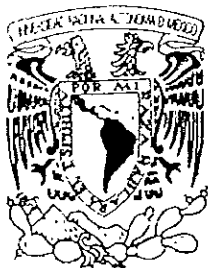


2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
" ARAGON "

LA COMERCIALIZACIÓN DEL FÚTBOL EN LA RADIO METROPOLITANA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
L I C E N C I A D O
EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A :
JORGE CHÁVEZ AYALA

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. FELICIANA ANGÉLICA LÓPEZ MATÍAS

MÉXICO, D.F.

1999

27/10/99

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL DESEO DE SUPERACION ES DE CADA UNO,
NO PERMITAS QUE NADA TE DERROTE.

A DIOS

Por estar presente en cada momento de mi vida
Por permitirme lograr uno de mis mayores objetivos, y por haberme dado una familia tan
maravillosa y sobretodo unida

A MIS PADRES

Por su paciencia y cariño que siempre me han brindado
Por inculcarme el valor por la familia y la honestidad
Por permitirme ser un hombre emprendedor con carácter férreo, orientado al cumplimiento del
deber y respeto profundo por el ser humano
Gracias por que me han guiado con su enseñanza y sabios consejos los principios que rigen
mi vida como hombre para mi desarrollo profesional
Gracias ya que es la mejor de las herencias sé que no existiría una forma de agradecer toda
una vida de sacrificios y esfuerzos, pero al menos quiero compartir con ustedes el objetivo
logrado pues también es suyo
Gracias por su apoyo para la culminación de este trabajo, muchas gracias

A mi abuelita Guadalupe Colín Lozano.

A mi abuelito Antonio Ayala de Pablos.

A mi tío Alfredo Chávez Flores.

A mi tío Antonio Ayala Colín.

A ustedes que se nos adelantaron en el camino de la vida, donde quiera que estén,
les dedico este trunfo

AGRADECIMIENTOS

A mis hermanos

Lourdes, Mario, Concepción y Mónica

A mis cuñados.

Ana y Gabriel

A mis sobrinos.

Mario Antonio y Gabriel Armando

Por su apoyo y sus palabras siempre sinceras, llenas de cariño y amor
Gracias por alentarme, los quiero y amo con toda el alma

A mi segunda familia.

Por el respaldo cariño y confianza que he tenido de todos y que sin pedirlo me han ayudado
Gracias tío Victor tía Regina, Esperanza, Claudia, Sandra y Victor Hugo.

Lic. Angélica López Matías

Por el apoyo incondicional y confianza, para la realización de este trabajo

En estos momentos agradezco
a todas aquellas personas,
que a lo largo de nuestra vida estudiantil y social
tuvieron una palabra de aliento,
que nos hacia levantar la vista
cuando ya nos sentíamos derrotados.
aquellas palabras sinceras llenas de fuerza,
que nos impulsa y nos motiva
para ver la vida de otra manera,
haciendo de esos momentos tristes y derrotistas
momentos de alegría y motivación,
por que existen personas que creen en nosotros
que gracias a su estímulo junto a la fuerza de voluntad
y empeño que nosotros inyectemos
podemos llegar a donde queramos

¡ GRACIAS !

INDICE

LA COMERCIALIZACIÓN DEL FÚTBOL EN LA RADIO METROPOLITANA

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I	
EL FUTBOL EN LA RADIO: ANTECEDENTES Y FUNCIONES EN LA SOCIEDAD.....	4
1.1 ¿QUÉ ES EL FÚTBOL?.....	5
1.2 ANTECEDENTES DEL FUTBOL.....	6
1.2.1 EL PROTOFÚTBOL.....	6
1.2.2 PREHISTORIA E HISTORIA DEL SOCCER.....	7
1.2.3 LAS REGLAS DEL JUEGO.....	11
1.2.4 LA LLEGADA DEL SOCCER A MÉXICO.....	11
1.3 EL FUTBOL Y SUS DIFERENTES FUNCIONES EN LA SOCIEDAD.....	12
1.3.1 FUNCIÓN DEL FUTBOL COMO DEPORTE.....	15
1.3.2 FUNCIÓN DEL FÚTBOL COMO CULTURA.....	17
1.3.3 FUNCIÓN DEL FÚTBOL COMO OCIO.....	20
1.3.4 FUNCIÓN DEL FUTBOL COMO ESPECTÁCULO COMERCIAL.....	23
1.4 GENERALIDADES HISTÓRICAS DE LA RADIO EN MÉXICO.....	28
1.5 EL FUTBOL EN LA RADIO.....	34
1.6 PRINCIPALES PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LA RADIO DEL DISTRITO FEDERAL.....	40
CAPÍTULO II	
LA RADIO Y EL FUTBOL.....	47
2.1 EL FUTBOL UN DEPORTE MASIVO Y POPULAR.....	48
2.2 EL COMERCIO DEL FUTBOL EN RADIO.....	51
2.3 PRIMERA TRANSMISIÓN DE UN PARTIDO POR RADIO EN EL D.F.....	56
2.4 PRIMERAS FIRMAS QUE SE ANUNCIABAN EN LA RADIO.....	60
2.5 PRIMEROS EQUIPOS PARTICIPANTES.....	65
2.6 CRONISTAS PRECURSORES EN RADIO.....	67
2.7 DIFERENTES ESTILOS DE NARRACION EN EL CUADRANTE.....	79
2.8 QUIENES ESCUCHABAN EL FÚTBOL POR RADIO.....	82

CAPITULO III

EL FUTBOL ACTUAL EN LA RADIO	86
3.1 <i>EL FUTBOL ACTUAL</i>	87
3.2 <i>¿QUIEN PATROCINA AL FUTBOL?</i>	97
3.3 <i>PATROCINADORES ACTUALES DEL CLUB CRUZ AZUL, UNIVERSIDAD Y ATLANTE.</i>	100
3.4 <i>EL FUTBOL Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO</i>	107
3.4.1 <i>SOUVENIRS</i>	109
3.4.2 <i>ESCAPARATE</i>	111
3.5 <i>IMAGEN DEL JUGADOR</i>	112
3.6 <i>EL HOMBRE GOL Y SU COMERCIALIZACION.</i>	115
3.7 <i>CÓMO SE COTIZA Y SE COMERCIALIZA UN EQUIPO DE FÚTBOL.</i>	123
3.8 <i>EL FUTBOL, TODO UN NEGOCIO</i>	128
CONCLUSIONES	130
GLOSARIO DE TÉRMINOS	138
FUENTES	141
ANEXOS	150

INTRODUCCION

El fútbol es un deporte mundial tan popular que ha traspasado todas las barreras que existen en la humanidad como son: lenguaje, raza e ideología, atribuyendo este fenómeno principalmente a los medios de comunicación radio, televisión y prensa.

En todo el mundo existen miles de aficionados que siguen la transmisión de partidos de fútbol por radio o televisión, ya sea locales o extranjeros creando un lazo insustituible entre el público receptor y este deporte.

Particularmente en México, el fútbol cuenta con una gran gama de aficionados, ya que estos han sido los protagonistas de convertir este deporte en un espectáculo que capta la atención de los inversionistas, los cuales han cristalizado sus objetivos a través de los medios de comunicación, los cuales cumplen con sus expectativas económicas que van desde la compra, venta y renta de equipos y jugadores, hasta la explotación de estadios, marcas comerciales y venta de espacios para la publicidad

Actualmente la comercialización del fútbol en radio se ha convertido en todo un proceso de mercado que se ha revolucionado con la introducción de la publicidad y mecanismos eficaces que logran que el espectador responda y cumpla los objetivos de la agencia publicitaria. Esto se logra gracias a la naturaleza y el desenvolvimiento de la radio,

ya que es un poderoso instrumento de comunicación, dirigido a informar y convencer por medio del sentido del oído.

La venta de nuevos productos en la radio y la práctica de diferentes spots publicitarios, ha permitido lograr avances importantes en el proceso de la comercialización y, en específico en la venta de espacios durante la transmisión de un partido de fútbol.

Por ello, los esfuerzos de comunicación que realizan productores, fabricantes y anunciantes derivan hacia la selección de medios de comunicación en forma personalizada con los consumidores

Ante esta situación, es necesario que el futuro profesionalista en comunicación esté dotado de instrumental teórico-práctico, que le permita tener el conocimiento actual de las diferentes estrategias de comercialización en la radio

El propósito del presente trabajo es dar a conocer al alumno el material que lo introduzca en el conocimiento del manejo y las ventajas de la radio en su función de venta, al lado del fútbol, es decir, el trampolín que todo lo transforma en mercancía.

El primer capítulo de esta investigación, explica las etapas que integran el fútbol y sus diferentes funciones en la sociedad, así como la intervención de este deporte en la radio, a través de la gama de programas deportivos que hay en la actualidad. Cabe mencionar, que este capítulo es la base para entender la comercialización en la radio así como sus repercusiones en la sociedad.

El siguiente capítulo menciona como el fútbol se ha comercializado gracias al medio de comunicación tan poderoso, como es la radio. Además introduce al alumno en el conocimiento de los antecedentes de dicha actividad mercantil

Asimismo, este documento expone en el tercer capítulo los puntos referentes al fútbol actual en la radio y su comercialización, los patrocinadores, las mercancías, sus formas de venta y consumo

El desarrollo de este trabajo se realizó a través de la investigación documental y de campo. La primera, basada en bibliografía y hemerografía nacional y extranjera. La segunda, se realizó utilizando la entrevista como técnica de investigación. Esta presentó una

parte fundamental para el desarrollo de la investigación, debido a la escasa existencia de documentos que hablen del tema

Dicha técnica, basada en la experiencia personal, fue aplicada en distintas compañías y centros de capacitación ubicados en el área metropolitana e inmersos en el ramo de la comercialización del fútbol en radio

Esta investigación reúne información que está en una fase de crecimiento, une dos ramas, la comercialización del fútbol y la radio como un canal de comunicación, brindando una base teórica-práctica para difundir nuevas alternativas en la publicidad radiofónica

La finalidad práctica de este documento, es servir como una guía para que el comunicólogo pueda emplear dichos conocimientos en la producción deportiva radiofónica

CAPÍTULO I

EL FUTBOL EN LA RADIO: ANTECEDENTES Y FUNCIONES EN LA SOCIEDAD.

Los medios de comunicación han jugado un papel muy importante en la vida del hombre. en el área laboral, de entretenimiento, científica y, por supuesto, en el deporte. La aparición del deporte como hecho universal y su desarrollo por todo el planeta, ha propiciado su difusión a través de los principales canales de comunicación. radio, televisión y prensa

La actividad deportiva, en especial el fútbol, ha logrado ser una fuente inagotable de información de los grandes medios. El fútbol en la radio ha desempeñado un papel preponderante. por lo cual es necesario mencionar qué es el fútbol, sus características, su función en la sociedad y su desarrollo dentro del aficionado

En este primer capítulo se desarrollarán los aspectos antes mencionados.

1.1 ¿QUÉ ES EL FÚTBOL?

El fútbol en México se practica desde hace muchos años. Es un deporte mundial tan popular que ha logrado rebasar fronteras entre países, idiomas, condiciones económicas, políticas y sociales que vive la humanidad. Los medios masivos de comunicación como la radio, televisión y prensa han contribuido para que el deporte llamado fútbol sea conocido universalmente.

El término de deporte se deriva de la etimología del antiguo francés *deport*, y del castellano antiguo *de puerto*, se encuentra en el latín *deportare*, esto es divertirse o regocijarse. Significado que ha perdurado hasta nuestros días y figura en la base de todas las definiciones modernas de deporte”.¹

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define al deporte como “recreación, pasatiempo, placer, diversión, o ejercicio físico, por lo común al aire libre practicado individualmente, o por grupos, con el fin de superar marcas o adversarios, siempre con sujeción a ciertas reglas”²

Con referencia al concepto “Fútbol”, el término proviene del inglés “football” el cual se divide en 2 palabras “foot” pie y “ball” pelota; por lo que en México se utiliza y se conoce este deporte como balompié.

Teniendo las definiciones anteriores, se entiende que el fútbol es un ejercicio físico, que se juega en grupo y que está sujeto a un reglamento. Debido a lo sencillo y estructurado de sus reglas, y a que en buena medida depende del factor humano con sus virtudes y defectos, el fútbol es como un fuego que va incendiando individuos, grupos con multitudes enteras en torno a un grupo de 22 hombres que patean un balón, los cuales se esfuerzan por llevar a la portería contraria para poder anotar un gran gol. Teniendo en cuenta a un vigésimo tercero, el árbitro, que al aplicar su criterio enciende aún más la llamada del fanatismo. En todo el mundo existen miles de aficionados que siguen la transmisión de partidos de fútbol, ya sea transmisiones locales, nacionales y extranjeras, escuchar y ver fútbol es una costumbre.

¹ García, Fernando Manuel. Aspectos Sociales del Deporte, una reflexión sociológica p. 26

² Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Tomo I. p. 454

1.2 ANTECEDENTES DEL FÚTBOL

En las cuevas de Kevin en Nueva Guinea se encuentran las imágenes de un hombre persiguiendo o impulsando un objeto redondo que puede ser una pelota, data de una pintura que se calcula de 10 a 12 mil años

1.2.1 EL PROTOFÚTBOL

China Tsao Tse el emperador Xeng-TI (xxv siglos a C), describen poéticamente como el ejercito se entrenaba golpeando, con manos y pies un pellejo de carne hasta lograr el éxito, la anotación

En Japón se jugaba con un balón de cuero relleno de desechos orgánicos, con un diametro de 22 cm. en un terreno cuadrado de 20 cm. por lado, limitado por árboles

Grecia En las cuevas de Samotracia se encuentran pinturas del siglo II a C., en las que se observan vejigas de cerdo rellenas de lanas. Se aprecia, además, que llevan vejigas de aire infladas por medio de un tubo.

Homero cita en "La Odisea", la práctica de juegos de pelota. Sófocles en "Las Traquianas", hacer la parodia de un deporte de pelota efectuado con las manos.

Roma: El Haspartum. violento heredero del anterior, es practicado por el ejército romano para ser más fuertes y aguerridos.

Francia. El Soule o Choule, donde se emplean pies, manos y otras partes del cuerpo, era practicado por la aristocracia desde el siglo XI al XIII

Italia. El calcio se jugaba por grupos de 20 a 40 personas por bando. Los partidos se iniciaban con todos los jugadores tomados de la mano en forma amistosa, lo que se interrumpia al empezar las patadas, agarrones, empujones, etc

Inglaterra: A partir del siglo VII hasta el XII se efectuaban encuentros entre pueblos y aldeas, transportando el balón con manos y pies, posteriormente se efectuaban en espacios limitados y campos saturados

América Existen códigos y campos de juego que manifiestan la existencia de deportes parecidos al fútbol, caso específico México, país en que se desarrolló el juego de pelota

1.2.2 PREHISTORIA E HISTORIA DEL SOCCER

Se supone que desde nuestros ancestros se irguieron sobre dos pies, alrededor del período pleistoceno medio de la era cuaternaria o antropozoica, uno de sus instintos primitivos al hallar un objeto móvil fue lanzarlo o patearlo. Por lo tanto, se puede establecer que el antecedente más remoto del fútbol es anterior, incluso, a la invención de la rueda.

En las obras literarias de Tsac-Tse y Yang-Tse escritores de la dinastía Hang, existen vagas referencias a un fútbol primitivo. La historia china atribuye su invención a un emperador que reinó tres milenios antes de J.C.

Un libro de texto militar del siglo IV, refiere la práctica del Tsu Chu durante la dinastía Hang (de 206 antes de J.C., a 25 después de J.C.), el nombre se explica así. Tsu debe aplicar el puntapié a Chu la pelota de cuero y rellena.

Uno de los actos conmemorativos cuando nacía un emperador, era un partido de este deporte entre dos equipos. Delante del palacio imperial se clavaban dos pértigas de bambú, de más de 8 metros de altura, adornadas con listones de seda y colores brillantes. Entre éstas se tendía una red de seda con una apertura de alrededor de 30 cm. Los competidores pateaban la pelota por turno intentando hacerla pasar por la apertura.

Los japoneses llamaban Keman al juego en que participaban ocho hombres que ceremonialmente se pasaban una pelota en un campo de 14 metros de largo, limitado en sus vértices por árboles. Los arqueólogos aseguran que una especie de fútbol se practicaba ya en Egipto y Babilonia hace más de 30 siglos.

De ahí pudo haber llegado a Grecia, pues en la Odisea (libro IV) se dice que Naúca y sus doncellas jugaban el Episkiros, los romanos aprendieron este deporte practicado por los guerreros espartanos y lo adoptaron, rebautizándolo con el nombre de Harpas tum.

Su único parecido con el fútbol actual era quizá el empleo de un balón hecho de vejiga de buey inflada, que golpeaban con el brazo para llevarlo a la meta opuesta. Este

antepasado de fútbol pudo haber llegado a las islas británicas con las legiones de Julio César en el año 55 antes de J.C , arraigándose durante cuatro siglos de *dominación romana*

Otras versiones atribuyen, la creación de este deporte a la celebración de una victoria británica sobre los romanos, en Derby Inglaterra un martes de carnaval, siendo la primera pelota una cabeza de un vikingo capturado y decapitado pateada como diversión

Los italianos aseguran que el calcio (nombre con el que se conoce al fútbol en Italia), ya se jugaba en Florencia, cuando Inglaterra todavía no terminaba la guerra dinástica de las rosas en el siglo V, mientras que los franceses practicaban otro deporte semejante, el soule

Eduardo II emitió el 13 de Abril de 1314 una proclama prohibiendo, bajo pena de prisión, disputar juegos de pelota ya que motivaban perturbaciones del orden. Al parecer el fútbol siguió practicándose en el pueblo 35 años más tarde. Eduardo III ordenó a sus sheriffs desalentar este juego y otras prácticas por ser considerados como detonantes del ocio

En esencia, Jaime III se pronunció también y por las mismas razones contra el fútbol y el golf y Jaime IV lo imitó, aunque al parecer penas benévolas eran en contra de los infractores.

Isabel I por una parte ennoblecó piratas y por otras, impuso penas de una semana de cárcel y penitencia en la iglesia a los jugadores de fútbol. Sin embargo, la represión isabelina fue insuficiente para sepultar este juego que desafió las iras de reyes preladados; incluso se sabe que fueron aficionados a 41 personajes tales como Oliver Cromwell, protector de la república de Inglaterra y escritores tan ilustres como William Shakespeare lo mencionan en sus obras

Shakespeare hábil retratista de las costumbres de la época de los Tudor, menciona también el fútbol en su comedia de errores, informando que en esa época lo mismo se podía patear el balón, que las espinillas del adversario o zancadillearlo.

A través del tiempo, el fútbol va teniendo una evolución como deporte y es en *Inglaterra donde se da su máxima evolución*. En el Reino Unido, el fútbol había pasado de ser un deporte estudiantil a diversión del pueblo y así fue como aparecieron las primeras reglas estables. lo cual ocurrió en los colegios de Eton, Harrow y Rugby; en éste último se siguió la variación conocida con ese nombre En 1820 en la Universidad de Rugby, se

reconoce de manera oficial el fútbol, publicándose ahí mismo en 1846, el primer reglamento de competencia que establece que habrá equipos de 15 jugadores como mínimo y de 60 como máximo

Durante el reinado de Victoria de Inglaterra, este deporte se extendió de las instituciones educativas a los centros deportivos y en 1855, se creó el primer club de fútbol el *sherried clut*. En 1863 se crea la primera asociación de fútbol, posteriormente el reglamento único aceptado el 10 de noviembre unificó las diversas tendencias existentes legalizando la patada a la espinilla, la zancadilla y las cargas. El 24 de noviembre, la universidad de Cambridge propuso y logró la exclusión de pies y manos indistintamente, tal como se practicaba en los equipos de *blackheath*, *eton*, *rugby* u otros

En 1863, once clubes constituían la primera asociación de fútbol y 5 años más tarde el número había llegado a 28. en Londres había ya más de cien equipos, aunque muchos tuvieron una vida efímera.

Más adelante se aceptan en Cambridge las reglas de competición “Código Sheffield” los pantalones deben cubrir las rodillas, las gorras llevan borlas y se inicia el tiro de esquina y tiro libre. En 1810 se limita a 11 el número de jugadores. En 1811 se prohíbe tocar el balón con las manos, excepto el portero, ese mismo año pudo organizarse la primera copa de Inglaterra

En 1812 el primer partido internacional fue Inglaterra contra Escocia, con un empate a cero goles. En 1875 llega a Europa (Holanda, Dinamarca y Alemania) y se elimina la cinta de tela de la parte superior de la portería sustituyéndola por un larguero de madera. Hasta 1855 los jugadores reciben paga y en 1889 el árbitro se convierte en la máxima autoridad y se le proporciona dos jueces de línea. En la época en que el fútbol fue exportado hacia América, ya se jugaba entre equipos de once jugadores a diferencia de épocas anteriores en el que el número de participantes por bando era de quince y hasta veinte.

Fue hacia finales de 1800 cuando el fútbol saltó de Europa hacia América, es así que comenzaron a aparecer equipos en Nueva Jersey, Uruguay y Argentina. Un antecedente del fútbol en América es el *Gomácart*, de los indios tarahumaras de México, que consiste en lanzar una pelota con el pie descalzo y seguirla para volver a lanzarla, sin que sea lícito

emplear las manos. Pero este juego es más bien una carrera que se prolonga varios días y noches

En América antigua se practica el llamado juego de pelota: “los antiguos habitantes del continente americano asombraron a los españoles al momento de su llegada, entre otras cosas, por jugar a la pelota con una bola hecha de un material flexible cuyas propiedades eran desconocidas por los europeos, hasta ese momento, hacían que su rebote fuera muy vivo. A partir de entonces, los jugadores de pelota en el mundo se modificaron. Los aficionados a los diferentes juegos de pelota del mundo moderno pueden presenciar, practicar y disfrutar los encuentros deportivos gracias a la aportación admirable hecha por América al mundo, en forma de un producto que nuestros antepasados conocían desde hace siglos: el hule”.³

La presencia del juego de pelota en mesoamérica data de muchos siglos antes de nuestra era según lo confirman hallazgos arqueológicos. Se presentaron diferentes formas de jugar la pelota

- 1) Utilización de las manos para impulsar la pelota.
- 2) Uso de un bastón, palo o mazo para golpear la pelota
- 3) Posible juego de pelota con el pie. De esta forma se encuentra la pintura mural de Tepantitla
- 4) La variante más importante y de la que se tiene mayor información es la que se realizaba golpeando la pelota con las caderas. Este tipo de juego llamado en náhuatl *ullamalitzlīt*, tuvo una amplia práctica en mesoamérica

A la llegada de los españoles, los jugadores eran por lo general miembros de la clase privilegiada. Había también jugadores profesionales, por lo regular gente del pueblo, quienes gracias a su habilidad en el juego podían conseguir bienes y una mejor posición social al estar bajo la protección de algún señor importante.

³ Uriarte, María Teresa. El juego de pelota mesoamericana p 13

1.2.3 LAS REGLAS DEL JUEGO

Los jugadores estaban divididos en dos bandos y su número era variable. 1 a 2, 2 a 3, 3 a 3, 2 a 3, etc. Cuando el número de participantes era muy amplio, los jugadores principales estaban colocados en el patio central y los menos diestros en los patios cabezales. El campo de juego o tlachtli estaba dividido por una línea o tlecoatl pintada en negro o verde. los partidos se jugaban a "rayas" que se iban marcando, quizá hasta llegar a un número previamente convenido.

No se podía golpear la pelota salvo con las asentaderas, las caderas o las rodillas y si se usaba otra parte del cuerpo se consideraba como falla, al igual si la pelota no pasaba la raya perdían. "No obstante si algún jugador lograba pasar la pelota a través del anillo, el juego se ganaba automáticamente, y el que lograba esta difícil hazaña recibía honores y premios" .

1.2.4 LA LLEGADA DEL SOCCER A MÉXICO

A Pachuca, Hidalgo, se le atribuye la cuna del soccer en nuestro país, pues se dice que los ingleses, eran trabajadores de las minas en esta región. Sin embargo, existen cuestionamientos acerca del lugar donde se introdujo el balompié siendo así considerada la verdadera cuna Veracruz

Los Ingleses comercializaban yute en la india para enviarlo a la región fabril de Orizaba "y llegaron técnicos, algunos de ellos futbolistas del rangers y del celtics, destinados a trabajar en las fábricas de Santa Gertrudis, Cocoloapan, Cerritos, Río Blanco, Nogales, Mirafuertes y Santa Rosa" .⁵

No se sabe exactamente si en Orizaba comenzó el fútbol en 1898 o antes "Se dice que llegaron tres técnicos escoceses Duncan, McDonald y Thomas Henghey" .⁶

⁵ Sociedad y amigos del museo El juego de la pelota (una tradición prehispánica viva) p 30

⁶ J. Cui y Muler El libro de oro del fútbol mexicano p 45

⁷ Idem p 46

McComish formó hacia finales de 1800 el equipo Orizaba que conquistó el primer campeonato de la historia en 1902. Por otro lado, en Pachuca, Hidalgo, técnicos y mineros ingleses del grupo de la compañía Real del Monte, fueron quienes allá por el año de 1900 formaron el primer club de soccer que otorgaba remuneración económica para sus integrantes, es decir, el primer club con características de negocio.

Fueron europeos residentes en las regiones industriales de la república mexicana, exclusivamente, quienes introdujeron el fútbol en nuestro país. Ciertamente, que en los colegios maristas se practicó inmediatamente este juego entre los escolares, la mayor parte de los cuales eran hijos de la clase acomodada.

Después de formados los clubes de Orizaba y Pachuca, el fútbol llega al D.F., y surgen otros tres equipos: Reforma A.C., British Club y México Cricket. Ya existiendo cinco agrupaciones, se toma la decisión de organizar la Liga Football Asociación Amateur y en 1902 surge el primer campeonato o torneo nacional.

Se dice nacional, porque participaron en esta primera competencia los estados de Veracruz con Orizaba, Hidalgo con Pachuca, el D.F. con el Reforma y el British con el México Cricket. Según datos, se sabe que dentro del impulso que Porfirio Díaz dió a diversas actividades tales como las comunicaciones se encuentran a su vez los deportes, entre ellos el golf, cricket, tenis, polo y el fútbol soccer. Es curioso, pero el primer mandatario llegó a simpatizar con el Reforma Athletic Club.

El mérito que tuvieron los pioneros al iniciarse en la práctica de un deporte desconocido, fue que sin pensarlo crearon las bases para el fútbol contemporáneo, ya no tan solo como deporte sino más bien como espectáculo que apasiona y arrastra multitudes.

1.3 EL FÚTBOL Y SUS DIFERENTES FUNCIONES EN LA SOCIEDAD

El fútbol cumple con varias funciones, no únicamente como una actividad predominante física, ya que es un medio para alcanzar otras aspiraciones. La práctica de este deporte, es una actividad cotidiana dentro de nuestra sociedad, por lo que se le atribuyen distintos puntos de vista de como puede ser examinado, dándole una definición recreativa, cultural y comercial.

Uno de los elementos que conforman el complejo del sistema deportivo lo constituye el fútbol. En él se pueden encontrar algunas explicaciones del comportamiento del individuo como en lo social. Sin embargo, “la investigación sociológica descuida relativamente el inmenso campo de observación deportiva de nuestra sociedad”.⁷

Existen aspectos que nos parecen cotidianos y no son analizados como deberían de serlo por considerarlos como algo evidente. Algo que no tiene que cuestionarse si ya se entiende, lo más complejo no es benéfico para la sociedad, hay que darles lo más sencillo, por ello nuestra observación no va más allá de lo inmediato, de lo superfluo, de lo no trascendente. Permitiendo que se acepte lo que no se debería de aceptar. En el caso del deporte, este “nunca ha sido objeto de estudios profundos y sistemáticos a la luz de las ciencias modernas”⁸

Es cierto que de las relaciones sociales surgen las relaciones deportivas, pero también es cierto que las segundas tienen repercusiones en las primeras es la retroalimentación de estas, la que enriquece no sólo el aspecto social sino también el económico y el político

En materia social del deporte, “su primer obstáculo es la gran pobreza de material empírico. Si bien es cierto que conocemos con bastante precisión el número de licenciados en una federación, el número de espectadores de un encuentro de fútbol, etc., ignoramos casi totalmente los efectos reales masivos del hecho deportivo, es decir, se ignora la ideología que acarrea sobre la conciencia política de los espectadores”.⁹ La sociedad reacciona ante los estímulos de acuerdo a la forma que los recibe y el fenómeno deportivo se ofrece de diversas maneras.

Detrás del gran ofrecimiento, se oculta de manera ideológica el gran negocio espectacular de cualquier tipo de juego. Lo que vuelve complejo al estímulo deportivo es que el “individuo tiene una resistencia a la modulación deportiva, es decir, no acepta tan fácilmente lo que se le ofrece como hecho social”.¹⁰ La posible explicación a esto, es la cultura que tiene el individuo entendiendo a esto como “el conjunto estructurado de

⁷ Brohm, Jean Marie, Sociología Política del Deporte, p. 22

⁸ Idem p. 70

⁹ Idem p. 22

¹⁰ Giroux, Henry A., Teorías de la Reproducción y la Resistencia, p. 34

comportamiento de valores compartidos por un grupo humano, el cual normalmente tiende a protegerlos institucionalmente”¹¹

El individuo social, desde que inicia su formación va adquiriendo un cúmulo de conocimientos, los cuales acepta de acuerdo a sus intereses, el mensaje cognoscitivo que el recibe depende de la simpatía recíproca del que transmite y del que escucha

“Somos educados deportivamente en intereses de la sociedad, al niño se le transmite desde el principio las formas aceptables de conducta y las formas en que debe responder ante ellas”¹² Se le indica al individuo lo bueno y lo malo desde su infancia, el beneficio por seguir las reglas, o normas y los castigos a sus violaciones. Se ratifica que el seguimiento de las mismas permite el logro de los objetivos individuales y colectivos caso contrario obstaculiza su alcance. Esto socialmente se hace efectivo en el campo deportivo

Muchos de los deportes son una mecánica de reacción corporal y no permiten razonamiento alguno, no porque no lo haya, sino porque se tiene que responder sólo de esa forma

La explicación de los procesos del complejo sistema deportivo se obtiene, “esencialmente de las múltiples relaciones sociales, los hechos por sí solos no pueden ser explicados”¹³

Todo aquello que se lleva a cabo tiene sus implicaciones, lo que un individuo haga repercute sobre quienes lo rodean. Son toda una serie de relaciones que se dan en forma sistemática fomentando y retroalimentando las normas que un individuo social ha adquirido desde la familia, la escuela y el trabajo

La sociedad es un cúmulo de relaciones simbólicas lo que hace que la realidad sea más compleja de lo que aparenta. Un símbolo puede ser interpretado de muchas maneras, hasta que tiene un común denominador entre los individuos, convirtiéndose en regla o norma social. Los diferentes juegos no pueden ser la excepción, muchos de éstos nacieron sin regla alguna y sólo con el fin de la distracción

¹¹ Palacios, Javier La Universidad como ideología, p 87

¹² Manheim, Karl Introducción a la sociología, p 41

¹³ Durkheim, Emilio Las Reglas del Método Sociológico p 13

1.3.1 FUNCIÓN DEL FÚTBOL COMO DEPORTE

Aunque la etimología de la palabra deporte no sea inglesa, si han sido exclusivamente los ingleses, durante un periodo en el siglo XIX, quienes han estado al frente de la producción industrial y el deporte moderno. En efecto, Inglaterra ha sido la cuna de la Revolución Industrial y de los deportes modernos más característicos como el fútbol

Temendo esto como antecedente, es necesario mencionar la función que cumple el fútbol como deporte. Por ello, se enunciarán diferentes conceptos de este último.

El deporte es una máquina interna que agiliza al cuerpo humano “Es pues, la organización del cuerpo como máquina humana de rendimiento deportivo, la que da su carácter esencial al deporte”¹⁴

Retomando a Jean Marie Brohm; “El deporte es un sistema institucionalizado de prácticas competitivas, con predominio al aspecto físico delimitado, reguladas, codificadas y reglamentadas convencionalmente, cuyo objetivo es sobre la base de una comparación de pruebas, marcas, demostraciones, designar al mejor concurrente (campeón), de registrar la mejor actuación (récord), un sistema de competiciones físicas generalizadas”.¹⁵ Entendiéndose como institución el conjunto de normas, procedimientos y valores reconocidos socialmente

Ser campeón o superar un récord se convierte en una obsesión del competidor deportivo, los valores y principios se ven fácilmente rebasados por dicha obsesión.

Los individuos que participan en cualquier juego aceptan la normatividad del mismo para poder competir. “Es interesante regular y analizar el aspecto normativo y adaptativo del deporte en relación con un cuerpo que será transformado en obediente para producir y reproducir deportivamente”¹⁶

Desde el punto de vista sociológico, el deporte constituye un elemento regulador y estabilizador de los efectos masivos. Se constituye como un factor que canaliza las energías

¹⁴ Volpicelli, Luigi Industrialismo y Deporte p p 54-56 Op cit en Brohm Jean Marie, Sociología Política del Deporte p 33

¹⁵ Idem p.42

¹⁶ Partizans Deporte, Cultura y Represión p.13

al individuo desde pequeño, “le aporta una compensación que neutraliza o canaliza su tendencia natural a la inestabilidad, la agresividad e incluso la violencia”¹⁷

Las manifestaciones deportivas, no sólo respetan el orden establecido sino que instauran su propio orden, además se desarrollan casi siempre bajo las fuerzas del orden.¹⁸

“El deporte es un modo de comportamiento, un modelo social ideológicamente valorizado: el futbolista es para la sociedad, la norma investida con todas las cualidades socialmente valorizadas. Se inicia a las masas en una ética, en una manera de ser, en un comportamiento moral”.¹⁹

Por ende “organizar una acción en forma sistemática, significa, elaborar un marco interior en el cual los individuos deberán adaptarse a las formas de trabajo que exigen las actividades deportivas cuyo objetivo final, es la práctica efectiva y sobre todo rentable de la mayoría de ellos; por lo que se necesita una organización metódica y eficaz que permita llevar a cabo la competencia”²⁰

El deporte es un sistema de competencia física que todo ser humano puede lograr y hacer sin importar al grupo social al que pertenece, ya que el único objetivo es el de comparar la actuación del cuerpo humano.

El deporte juega un papel masivo importante en las sociedades capitalistas, avanzadas o burocráticas de Estado. El deporte es una institución que juega un papel de tapón y de válvula, es decir, periódicamente el sistema permite que las masas se reúnan, pateen y para decirlo todo se liberen. Se observará, por otra parte, que en las sociedades en las que los regímenes son más opresivos y dictatoriales, las manifestaciones deportivas masivas son más importantes y numerosas. En las sociedades en las que las manifestaciones políticas masivas están prohibidas, es de donde las manifestaciones deportivas son más importantes.

El fútbol como deporte es una característica física, a la vez proporcional del cuerpo, ya que el ejercicio hace que todo el organismo se relaje y se sienta naturalmente en buen Estado.

¹⁷ Brohm, Jean M op Cit , p 14

¹⁸ Idem p. 210

¹⁹ Partizans, op Cit p 100

²⁰ Idem p 100

En todo caso, el fútbol es esencial y primordialmente la búsqueda del rendimiento corporal, ya que en su forma utilitaria, enseña a quien lo practica a superar obstáculos en la vida, a forjar su carácter y fortalecer su personalidad ²¹

1.3.2 FUNCIÓN DEL FÚTBOL COMO CULTURA

Describir el aspecto cultural del deporte no es sencillo, ya que el propio concepto cultura, resulta difícil de definir y de concordar con otras definiciones

En el punto anterior se definió el deporte como un sistema social con estructuras, reglamentaciones, actividades y definiciones propias, el cual debemos aceptar que es un gran generador de actitudes y comportamientos particulares. Las características positivas que se le han asignado (como moldeador de personalidad, factor de socialización, valor educativo, moral y cultural), han motivado a la sociedad a comprometerse en su amparo, asumiendo el deporte como valor social.

En el fútbol confluyen toda suerte de relaciones humanas, positivas y negativas. Jose Ma Cagigal ha señalado "nadie puede ignorar el carácter comunicativo y la dimensión participativa del deporte. De este carácter nace su capacidad asociativa" ²²

En la actualidad el deporte tiene como una de sus metas fundamentales socializar la personalidad individual, procurándole integración y adaptación social, y dotarlo de cualidades ciudadanas y políticas. El deporte no puede obrar el milagro de socializar a alguien, es un buen vehículo para lograrlo puesto que el individuo que lo practica sobre todo, enfrentando a deportes colectivos, está obligado a respetar las normas del grupo, intercambiar ideas, dar opiniones, apoyar a sus compañeros y, por tanto, contribuir al espíritu de cuerpo. Por supuesto, siempre habrá desadaptados que no aprovecharán las facilidades dadas por el deporte en este campo. Aparte Buggel, menciona el aspecto cultural del deporte de la siguiente forma

²¹ Landers, DM. Social Problems in Athletics. Chicago University of Illinois Press, García Fernando Manuel. Aspectos Sociales del Deporte p 29

²² Cagigal, Jose Ma. Oh! Deporte! p 28

La educación física y el deporte, son un componente de las relaciones sociales entre los hombres. sus combinaciones de trabajo y vida igual, que son importantes para la existencia biológica de la sociedad y ayudan a enriquecer la cultura humana, particularmente en la segunda mitad de nuestro siglo, a través de los cambios que se han dado tanto en el campo socioeconómico como en el político, la educación física y el deporte han evolucionado, de ser unos fenómenos nacionales a un fenómeno cultural y social universal, que refleja los objetivos económicos, ideológicos, políticos, culturales, científicos y sociales ”²³

En el aspecto cultural, otro de los roles asignados al ejercicio del deporte como el fútbol es el de carácter educacional

Según Leporati, “en este sentido, el deporte contribuye responder a ciertas necesidades individuales y sociales, de manera sistemática y asistemática, formal o informal El deporte sigue siendo una distracción, realizada por medios técnicos concretos, pero a través de él se educa Es decir, el hombre aprende a conocerse a sí mismo y a sus propias reacciones, conoce el comportamiento de los demás y sus dificultades, adquiere un conocimiento de los diferentes medios sociales y culturales, de higiene, conoce problemas de organización de grupos, logra vivir diversos papeles de responsabilidad relacionados con el deporte En particular, el deporte juega un papel destacado en la reeducación de los deficientes físicos y de los madaptados sociales”²⁴

Como se puede ver el deporte juega un papel muy importante dentro del desarrollo del ser humano, ya que no sólo las personas que cuentan con todas sus aptitudes físicas lo practican sino además, la actividad física representa una gran ayuda para los deficientes físicos o discapacitados, la cual no es una limitante, es un reto De igual manera, el practicar un deporte facilita la integración del individuo en diversos núcleos de la sociedad

La mayoría de la gente sea adulta o juvenil según aptitudes, practica un deporte, con el fin de ejercitar su cuerpo sin percatarse que dicha actividad esta cambiando su forma de vida. se está educando No sólo esto ofrece diferentes satisfacciones personales, un ejemplo de ello son los discapacitados, ya que a través del deporte logran excelentes avances de distensión alegría y autoafirmación Hubo incluso, un mundial de fútbol silencioso

²³ L. Buggel Deporte fenomeno social universal p 107

²⁴ Leporati Articl Psicología y Deporte p p 47-48

destinado a sordomudos, que se llevó a cabo en 1985, en la ciudad de Los Ángeles, California

A través del tiempo, el deporte siempre seguirá teniendo bases educacionales, ya que constituye para el hombre una escuela de civismo y de moralidad, en la cual se educa aprendiendo y desarrollando cualidades como la lealtad frente al adversario, el compañerismo, el respeto hacia las reglas, disciplina, conocimiento de sí mismo y de sus reacciones, comprensión de su medio social y de sus dificultades, nociones de higiene, dietética, regímenes de vida y primeros auxilios, dándole a su vez la posibilidad de enfrentar problemas de organización, permitiéndole el desempeño de ciertos roles. Para poder sobrepasar los límites de la capacidad de rendimiento anterior, el deporte le ofrece, sobre todo al joven, la posibilidad de educar la propia realidad personal y de conseguir una perfección inalcanzable por otros medios

“Asimismo, los sociólogos Italianos Ferruccio Antonelli y Giuseppe Donadio indican, la riqueza que ven en el fenómeno deportivo

a) A través del deporte, el hombre crea su físico y educa su voluntad, realiza valores libertarios y perfecciona sus relaciones interpersonales.

b) Por medio de aquél, libera sus tendencias agresivas y logra una adecuada higiene mental

c) Por su intermedio, el deportista se educa, ya que resulta favorecida su inserción en la sociedad, aprende roles distintos y a respetar las normas

d) Por último, la actividad deportiva implica una beneficiosa acción terapéutica para el deportista, especialmente en ciertos casos singulares”²⁵

En suma, el fútbol como cultura supera la línea de ser una simple actividad física o recreativa para el desarrollo del ser humano, es decir, trasciende y logra alcanzar objetivos que están inmersos en la misma actividad. Con esto el individuo que practica el fútbol se alinea con cumplir ciertas reglas, las cuales le forman ciertos hábitos, educándolo, disciplinándolo y conduciéndolo a un desarrollo sano e integral.

1.3.3 FUNCIÓN DEL FÚTBOL COMO OCIO

El deporte abarca tantas manifestaciones en diversos órganos de la sociedad, que en la actualidad la industria del deporte se considera como un grupo diferenciado de actividades productoras de distracción, entretenimiento, educación, pasatiempo y, en general, bienes y servicios relacionados con el ocio y la actividad física, competitiva y recreativa

La práctica de cualquier deporte incluyendo el fútbol, se puede considerar como ocio. Sin embargo, es importante conocer la definición de ocio o su sinónimo asueto. El asueto se define, en primer lugar, por oposición al trabajo profesional, a las tareas domésticas, a las actividades de conservación, a las actividades rituales, familiares u otras, y en general, a todas las ocupaciones interesadas (como la preparación de un examen, aunque sea a largo plazo), u otros esfuerzos con vistas a una promoción social

Grecia fue la cuna y a la vez la culminación de una penetrante concepción del ocio. El origen etimológico del término está en la raíz *schole* que significa pararse y consecuentemente, tener reposo y paz. También significa tener tiempo desocupado o tiempo para uno mismo.

George Magnane señala lo siguiente: "El asueto es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse por su voluntad, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su participación voluntaria, sus informaciones o su cultura después de haberse liberado de todas sus obligaciones profesionales, familiares o de cualquier otra clase"²⁵

De igual manera dicho autor, menciona tres razones por las cuales el deporte es considerado como un asueto.

1. Por el número de horas necesarias para una práctica regular.
2. Por la falta de ganancias que se desprende de ello
3. Por los gastos que exige (equipo, vestuario, desplazamientos)

²⁵ Ferruccio, Antonelli y Giuseppe Donadio. La valoración psicológica del atleta como prevención de psicopatología deportiva cit por Leporati, op cit p 36

¹ Magnane, George. Sociología del Deporte p p 43-44

Para Marx el ocio es el espacio del desarrollo humano, para Proudhon es el tiempo de las composiciones libres. para Augusto Comte es la posibilidad de desarrollar la astronomía popular. Engels finalmente, reclama la disminución de las horas de trabajo a fin de que todos tengan suficiente tiempo para participar en los asuntos generales de la sociedad”²⁷

Asimismo encontramos que el deporte recreativo, como el fútbol, es el que se practica, por el placer de jugarlo o por muchos motivos, uno que es visto como fuente de salud. Al practicarlo nos ayuda a superar obstáculos en la vida, es un medio para educarse y disciplinarse, nos permite hacer uso de los músculos, así como de romper la monotonía de la vida cotidiana.

Sin embargo, es importante mencionar que existe el deportista alineado, es aquel que ha creído tomar el deporte como un medio y no se ha dado cuenta que, en realidad, lo considera como un fin. El mito que ha creado ha tomado vida fuera de él, una vida autónoma y le mantiene prisionero.

Este fenómeno se presenta junto con la práctica del fútbol como distracción o competición. A partir de esto, los sociólogos han intentado determinar a qué categoría pertenece el deporte, y a su vez, el fútbol, considerando las siguientes como descanso, diversión y desarrollo.

Como descanso se le ha tomado principalmente en el sentido de recuperación. La categoría de diversiones comprende las ocupaciones inspiradas por la necesidad de distracción, con o sin dominante artístico. A la función de desarrollo se consagran las actividades desinteresadas que tienden a la afirmación y a la formación de la personalidad.

El deporte aparece siempre como una actividad física de ocio, que ocupa un lugar central en nuestra civilización industrial. Las actividades de ocio se realizan en el tiempo libre, esto es en el tiempo de no trabajo, y las actividades deportivas tanto como espectadores que como participantes, salvo en el caso de los deportistas profesionales y de alta competición, se realizan en el tiempo libre como actividades de ocio.

Durante mucho tiempo, el término castellano ocio estuvo cargado de desprestigio, por la herencia que dejó el de ociosidad, “madre de todos los vicios”. Sin embargo, esta concepción ha cambiado radicalmente y actualmente el ocio ya no es tomado sólo como

²⁷ F. Lerrabee. What's happening to hobbies in Mass Leisure. p 52

sinónimo de descanso, sino también de diversión (recreo), formación (información), participación social, recuperación y desarrollo. Anteriormente el término ocio tenía una acepción pasiva (inacción o total omisión de la actividad), pero en la actualidad se le ha incorporado un sentido activo.

El hecho de que el hombre, en el seno mismo de sus actividades extraprofesionales, no pueda escapar a una constante proliferación de nuevas obligaciones no implica la total desaparición de los efectos de descanso, diversión y desarrollo, categorías que engloba el deporte.

El fútbol como cualquier otra actividad de asueto puede ser frenada, interrumpida o reanudada a voluntad. En esto estriba una de las principales características del juego. Huijzenga, insiste acertadamente en ello; "cualquier juego es en primer lugar y ante todo una acción libre"²⁸

La necesidad de juego, nacido en la infancia, forma de fidelidad al espíritu de la infancia es la fuente vivificante siempre renovada, de cualquier placer de cualquier asueto. Juego trabajado o trabajo jugado, el deporte como toda actividad de asueto asidua o intensa, se convierte muy pronto en uno de los componentes principales de la actitud del individuo en la sociedad, con el mismo rango que su actividad profesional. El estudio del asueto se encuentra así oficialmente incorporado al estudio de la situación social del trabajador en su conjunto. de hecho, describe Dumazedier a este respecto, "la humanización del trabajo por el asueto es inseparable de la organización del asueto por el trabajo"²⁹

Desde esta perspectiva, el deporte moderno aparece como actividad de asueto específicamente adaptada a nuestra civilización predominantemente industrial. La actividad deportiva está ligada a la actividad profesional, por una parte, en la medida en que el hombre ha sido modificado por ella, en profundidad, lo mismo que ha sido modificado por su trabajo, y por otra parte, en la medida en que el trabajo produce en él un desequilibrio, la toma de conciencia del cual supone ya en sí misma una aspiración, una petición inevitable de la búsqueda de su equilibrio vital. En la mayoría de los casos, la sensación de este equilibrio determina la elección del deporte, a más, de un cierto deporte.

²⁸ Homo Ludens Gallimard p. 25

²⁹ J. Dumazedier Travail et Loisir p. 42

El deporte amateur se puede considerar como ocio activo, ya que jugadores y aficionados buscan en él diversión, desarrollo y esparcimiento, manteniendo dentro y fuera del campo de juego una actividad y una participación efectiva

En el deporte profesional, las condiciones varían para los jugadores puesto que realizan un trabajo remunerado. Sólo los aficionados, en este caso, pueden desarrollar su ocio activo en los tableros del estadio. Como Marie Françoise Lanfant clasifica los ocios activos en: “práctica del deporte, de la cultura física, excursión, caza y pesca, paseo; técnica *bricolage* y colecciones, trabajos de señora (*confección de nuevos objetos, bordados, costura, lana, etc.*), recreación artística (escultura, pintura, cerámica, etc.), literatura; práctica de un instrumento musical, cantos; juegos de sociedad; varios. Y los ocios pasivos en escuchar la radio; mirar la televisión, escuchar discos; lectura de libros; lectura de revistas, folletos, semanarios; lectura de diarios; conversación, comprendidas las conversaciones telefónicas, llevar la correspondencia privada, reflexionar, pensar, hacer proyectos, no hacer nada, sin actividad visible”.³⁰

1.3.4 FUNCIÓN DEL FÚTBOL COMO ESPECTÁCULO COMERCIAL

Uno de los aspectos más característicos del deporte moderno como el fútbol, es el fenómeno del espectáculo deportivo. El sociólogo, L. Mumford menciona; “El deporte de multitudes es, ante todo, un espectáculo”.³¹ Podría decirse también que el espectáculo deportivo es, ante todo, un hecho masivo que impregna profundamente todas las esferas de los *mass media*.

La circulación y valorización de las mercancías, del dinero y del capital impregna todos los ámbitos de la sociedad actual y penetran en la totalidad del sistema deportivo, que se ve inserto progresivamente en las mallas del sistema capitalista hasta el punto de no ser más que un simple anexo funcional del mismo

³⁰ Marie Françoise Lanfant *Sociología del ocio* p p 253-254

³¹ L. Mumford *Technique et civilisation*, p 261

Históricamente, el deporte nació con el desarrollo del capitalismo industrial. Desde su origen, el deporte se ha visto ligado a los mecanismos de inversión, de circulación y de revalorización del capital. Apenas nacida la institución deportiva fue inmediatamente cercada por el mercantilismo capitalista y explotada como fuente de beneficios. También, ha sido utilizado como bolsas de valores mercantiles y como esfera de inversiones financieras.

Es decir, desde sus inicios el deporte se ha manejado como una organización, la cual ha captado la atención de muchos inversionistas permitiendo su comercialización. Esto implica considerar al deporte y al deportista como una mercancía, ya que ambos generan ganancias gracias al aficionado y a la publicidad.

Una de las principales características que envuelven el espectáculo deportivo hoy en día es su facilidad de comercialización. Por su característica de *espectáculo de masas*, donde por lo general se paga una entrada, el deporte de élite se profesionalizó y dio origen a una inmensa explotación económica, sobre todo en juegos de masas como el fútbol, el béisbol, basquetbol y otros.

Al respecto, el sociólogo Max Lerner afirma, por ejemplo, que el deporte estadounidense no es más que *un nexo de los grandes negocios*. Destaca la existencia de *poderosas jerarquías industriales* formadas en torno a la notoriedad de determinados ases del fútbol o del tenis. “Lo más grave es que el deporte espectáculo no está siempre exento de corrupción. Sin duda, la corrupción es ahí relativamente excepcional, pero lo que no es ya una excepción es el hecho de que el mero placer del deporte esté totalmente inmerso en el comercialismo. Por el contrario, más optimista que otras, Lerner estima que el deporte espectáculo ha alcanzado su punto de saturación y que el deporte activo no deja de extenderse en muchos dominios”.³²

Para que subsista el espectáculo deportivo, son necesarios cientos de millones de dólares al año. El público cada día exige más y los deportistas, a su vez, quieren mayores ingresos. Los clubes de fútbol profesional son empresas de espectáculos, obedientes de las reglas del mercado y dispuestas siempre a comprar y vender jugadores. La televisión y la prensa en general, como se verá, contribuyen notablemente al mantenimiento de este espectáculo seguido por tantos aficionados.

³² Lerner Max. *La civilisation Americaine*, p p 498-502

El periodista español, Antonio Alcoba se queja así de esta situación. "El deporte espectáculo es una forma de promoción no explotada culturalmente, sino comercialmente, y es en este terreno donde autoridades gubernativas y los medios de comunicación social deberían entrar para poner las cosas en su sitio. Al dejar el deporte profesional en manos de oportunistas, de promotores o sociedades, pierde este valor en su sentido de expresión de libertad, pues los profesionales del deporte han tenido que abandonar lo más precioso y esencial del deporte mismo: la libertad de acción tanto para realizarlo como cada persona desee, como para practicarlo siguiendo sus personales ideas".³³

El carácter masivo y la popularidad del espectáculo deportivo han atraído a los organizadores de las manifestaciones deportivas. Estos organizadores comprendieron inmediatamente que el deporte podía ser considerado como un negocio lucrativo de gran envergadura.

El fútbol, como deporte de masas populares, es objeto de numerosas operaciones lucrativas y especulaciones. Los organizadores sacan partido, en especial, del valor mercantil de los espectáculos obligando a las cadenas de radio y televisión a pagar derechos importantes de retransmisión.

Una competición internacional de fútbol es un negocio comercial que puede resultar rentable. A ello se debe que los organizadores se esfuercen por estructurar competiciones *ventajosas* en el plano financiero, aún cuando el interés propiamente deportivo deba resistirse con ello y se transgredan las reglas deportivas elementales.

"Como se procura lograr la mayor ganancia, el estadio en que se tiene que efectuar un partido importante es casi siempre el que puede acoger a la mayor cantidad de espectadores. Así, resulta violada la regla de neutralidad, porque el lugar que da ganancias es casi siempre mucho más favorable una parte que otra".³⁴

Las ganancias así ingresadas benefician directamente a los organizadores de los espectáculos deportivos. Esta búsqueda del beneficio comercial deportivo es lo que conduce a un buen número de dirigentes y empresarios deportivos a montar una gran cantidad de espectáculos pagados y lucrativos en el campo del deporte tanto profesional como aficionado.

³³ Alcoba, Antonio El periodismo deportivo en la sociedad moderna p 100

³⁴ H. Lucot Le sport faut-il des sur hommes p 41

De ahí la inflación de número de eventos deportivos cuyo objetivo consiste en proporcionar dinero en las mejores condiciones. Es aquí la confusión de los valores monetarios y los valores deportivos. J. Marquet verifica, por ejemplo, "que muy pocas competiciones de fútbol, que, sin embargo, son muy numerosas en el plano europeo, tienen un interés deportivo y un alcance real, las otras sólo tienen un objetivo el de colmar algo más los calendarios de los clubes profesionales para mejorar sus tesorerías. Para quienes tienen por vocación u oficio el *vender fútbol*, bajo una u otra forma, la astucia consiste en mantener una cierta confusión en el orden de los valores".³⁵

El único objetivo de los organizadores reside en montar, con grandes apoyos publicitarios, unos espectáculos y unas manifestaciones financieramente beneficiosos y comercialmente provechosos.

También aquí el objetivo, como en el resto del proceso capitalista, es la búsqueda del beneficio, la realización de beneficios, que supera en mucho el objetivo propiamente deportivo. El espectáculo deportivo está montado en su totalidad para la obtención de dinero. En consecuencia, el espectáculo deportivo no obedece ya sino a los intereses de la rentabilidad financiera. "Una sociedad deportiva, señala Lucot, al igual que toda la sociedad comercial obedece a las reglas del comercio: no obtener un balance deficitario; si no se crece, se perezca. Para incrementar las ganancias se multiplican las competiciones, se ofrecen exhibiciones".³⁶

El proceso de comercialización del deporte se haya en vías de acelerarse y acentuarse. El deporte calificado como profesional, desde hace mucho, es una empresa capitalista totalmente integrada en los otros sectores del sistema capitalista, así se trate de fútbol, tenis, esquí, ciclismo, boxeo, etc.

Características del fútbol como espectáculo.

Actualmente, la industria capitalista del espectáculo deportivo de masas tiende esencialmente a estructurarse siguiendo tres ejes:

³⁵ Le Monde de 7 de octubre de 1970, op. Cit. en Sociología Política del Deporte p 158

³⁶ H. Lucot Op. cit. p 41

- La inversión financiera y publicitaria de la organización deportiva mediante las grandes firmas capitalistas,

- La intervención masiva de las cadenas de radio, televisión, cine y prensa, que contribuyen a organizar industrial y comercialmente el éxito de los grandes espectáculos deportivos.

- La intervención competitiva de organismos públicos o privados que se disputan el mercado de los derechos de organización de las grandes competiciones deportivas.

La importancia de la empresa comercial del deporte se ha incrementado. a través de los medios de comunicación. Sin embargo, es importante mencionar que la intervención masiva de la televisión en el ámbito de la retransmisión de las grandes manifestaciones deportivas ha provocado una expansión considerable del mercado deportivo disminuyendo el rating de las transmisiones futbolísticas por radio

Uno de los elementos muy importantes del fútbol, es que en realidad es hasta épocas relativamente cercanas que ha adquirido un gran auge en términos de mercancía. El fútbol no podía estar considerado dentro de los primeros juegos olímpicos, porque era un deporte asociado básicamente a las clases bajas. Hoy el *soccer* está más extendido como espectáculo y su mayor importancia es en términos de espectáculo, prostituyendo la esencia de belleza del balompié como deporte.

El fútbol es una actividad que se profesionalizó, marcando la separación de dos grandes tendencias: por un lado el fútbol espectáculo (el que se plasma a través de los medios de comunicación) y por otro, el fútbol práctico deportivo (actividad que proporciona a quien la practica, recreación, salud, contacto social y educación)

El porcentaje mayorista de los pobladores de nuestro país denota no ser deportista propiamente, el gusto de la gente por un deporte como muchos creen es en realidad necesidad de entretenimiento, a través de un espectáculo manejado casi en su totalidad por la televisión. A medida de que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando el placer que nace de la alegría por jugar.

La difusión universal de fútbol, se haya ligada al surgimiento de la esfera del tiempo libre en una determinada etapa del desarrollo de la humanidad. Lo que se hace o se emite en el tiempo libre, está determinada por el mecanismo que regula la producción del sistema capitalista, es decir, durante el lapso en el que el individuo aparentemente está libre de actividades, el sistema de producción se emplea para que todos los actos o conductas y destinación del tiempo vaya encaminada hacia una constante renovación y vitalización del modo de producción capitalista. De esa manera, los mecanismos que determinan el ámbito laboral influyen también sobre el tiempo libre, lo cual convierte la idea del ocio en una ilusión. La fuerza del capital ha fusionado el trabajo y el tiempo, ambos están entrelazados de tal forma que todo es posible comprender uno con referencia al otro.

El control del tiempo libre se logra en primer término, por la longitud de la jornada laboral, esa rutina hace que el tiempo libre se convierta en distinción pasiva y en recuperación de la energía para la labor profesional. La técnica de manejo de las masas ha desarrollado una industria del entrenamiento que mantiene el ocio directamente bajo control.

El fútbol organizado, es una parte de esa industria que a través de la radio y la televisión, asume la función de controlar el tiempo de recuperación de las masas, a la vez impone al espectador y al radioescucha de manera instrumentaria, la búsqueda de productos que lo lleven a encontrar esa recuperación capitalizada por medio de adquisiciones o compras.

1.4 GENERALIDADES HISTÓRICAS DE LA RADIO EN MÉXICO

La radio mexicana vio la luz en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, el nueve de octubre de 1921, cuando la estación del ingeniero Constantino de Támara inició transmisiones regulares con horario fijo, al producir música de discos, publicidad para negocios y productos de las amistades de su padre. En 1923 el ingeniero recibió autorización oficial para continuar con la radiodifusora, su identificación era 24 A experimental.

En el mismo año de 1923 el gobierno autorizó las primeras radiodifusoras, las cuales se captaban en rudimentarios radios de galeno. En México había personas que compraron aparatos receptores y dedicaban su tiempo libre a buscar estaciones de los Estados Unidos, tiempo después formaron el Club Central de Radiotelefonía. La inauguración se realizó el 7 de marzo de 1923, pero cinco días más tarde cambió su nombre, por Liga Central Mexicana de la Radio, también se les cobró a los socios la cantidad de un peso y ello les daba derecho a asistir a las sesiones donde se les enseñaba el manejo del aparato, además gozaban de los conciertos que podían sintonizar.

Existe un punto al que se le puede considerar como el de partida en la radiodifusión mexicana, fue la primera radiotransmisión realizada en el Distrito Federal el 19 de marzo de 1923, a las 20:00 horas en la casa marcada con el número 45 de la calle Argentina. La emisión se hizo con equipo hecho en México y con recursos de la iniciativa privada. El señor J. Fernando Ramírez dio su aportación económica y José de la Herrán Pau construyó la casa transmisora.

Por su parte Raúl Azcárraga contaba con dos tipos de negocios: uno correspondiente a autos y otro donde se vendían aparatos de radio. Del segundo le surgió la idea de formar una radiodifusora y Azcárraga tuvo un arreglo con los editores del periódico El Universal para asociarse y fundar la estación El Universal Ilustrado-La Casa de Radio. Compraron un transmisor de la RCA y el 8 de mayo de 1923 a las 8 de la noche tuvo su primera difusión formal. Sus siglas fueron C Y L y fijó sus transmisiones para martes y viernes exclusivamente por las noches. Poco tiempo después inauguraron las plantas radiodifusoras C Y B de la fábrica de cigarrillos El Buen Tono, impulsada por el ingeniero José J. Reynoso. Antenas, planta transmisora y estudios se ubicaron dentro de la misma cigarrera, en Buen Tono número 6. Aparecieron también la C Y H de la casa comercial High Life, C Y X del periódico Excelsior y C Y J de la General Electric.

En 1923 se lanzaron al aire las radiodifusoras C Y A y C Y Z, así como dos estaciones del gobierno la C Z A y la C Z Z.

En ese mismo año hubo una desilusión generalizada debido a que las radiodifusoras sufrían descomposturas y afrontaban problemas técnicos, ya que no utilizaban cristales de control y de esa forma invadían otras frecuencias.

Para 1925 operaban en el país 11 radiodifusoras repartidas de la siguiente manera 7 en la capital de la República y 4 en provincia. Un año después ya eran 16 las estaciones que trabajaban en todo México.

En 1929 se reviste de una gran importancia la radiodifusión, pues nuestro país se afilió a la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, en la cual se adjudicó a México el uso de los indicativos nominales XE y XF para radiodifusoras.

En el mismo año la estación más escuchada era la XEB de El Buen Tono que operaba con frecuencia de 1200 Kilo hertz. La época esplendorosa de la B comprende la década de los años 30 y 40. La entrada a los programas era gratuita o bien a cambio de cajetillas vacías de las marcas de El Buen Tono. Poco tiempo después construyó nuevos estudios en la misma dirección de El Buen Tono 6.

En 1930 iniciaron radiodifusoras en Ciudad Juárez, en Monterrey, en Tampico y en Veracruz, mientras tanto en el Distrito Federal se fundaron la XEL, la XEJP y la XELZ.

El 18 de septiembre de 1930 la XEW inició transmisiones en sus estudios ubicados en 16 de Septiembre No. 3 arriba del cine Olimpia. Su fundador fue Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien se apuntó un éxito pues su emisora llegó a unificar a la familia mexicana, a crear una fuente de trabajo y a erigir una colosal fábrica de ídolos. Su lema "La Voz de la América Latina desde México", ha sido uno de los más populares dentro del mundo de la radio. A los tres años de su inauguración la W estrenó funcionales estudios en Ayuntamiento 54. En 1937 agregó onda corta a sus transmisiones con el nominativo XEW y al año siguiente aumentó su potencia a 100 000 watts.

El primero de Enero de 1931 el Presidente de la República Pascual Ortiz Rubio, declaró inaugurada la estación XE del Partido Nacional Revolucionario, nombre provisional de la organización radiofónica que culminaría en XEFO y XEUZ.

XEFO fue la primera radiodifusora mexicana que transmitió una campaña política, la cual se inició el 4 de diciembre de 1933 en la ciudad de Querétaro, en donde el general Lázaro Cárdenas fue postulado candidato presidencial para el sexenio 1934-1940.

De los mejores radioreportajes de X E F O fue el realizado en el Puerto de Veracruz el 7 de Julio de 1937, cuando arribaron los 500 niños que el gobierno republicano español confió a la tutela de México

A fines de 1937 el Partido de la Revolución Mexicana P R M. fue propietario de la X E F O, pero el 18 de Enero de 1946, el partido hizo una convención en la cual fue sustituido por el PRI, el cual decidió que la estación estaría mejor en manos de la iniciativa privada

En 1938 Azcárraga también fundó la X E Q, la cual a partir del 17 de Mayo inició sus transmisiones de prueba, para ser inaugurada el 31 de Octubre del mismo año. En 1946 X E Q en la frecuencia de 940 Kilohertz, ya con onda corta *inauguró una nueva planta transmisora* que le permitió mayor potencia y claridad auditiva.

El martes 10 de Marzo de 1942 el señor José Luis Iturbe, lanzó al aire X E O Y Radio Mil localizada en los 1 000 Kilohertz.

La potencia de aquella Radio Mil era de 10 000 watts, por lo tanto para transmitir sus programas estelares debía encadenarse con estaciones de provincia.

En Diciembre del mismo año inició labores en la Ciudad de México la Cadena Radio Continental con un bloque de diez emisoras

Se integra de las 13:30 a las 15 00 horas y de las 20:00 a las 22:00 horas con las estaciones eslabones X E Q R y X E R Q, como estaciones piloto X E B Z, X E J P, X E K, X E A L, X E B S, X E M L y X E L Z, sus instalaciones estaban ubicadas en bolivar número 30 arriba del Teatro Principal.

El 30 de Octubre de 1947 entró al aire la X E W bajo el tema de La Voz de México y fue la única estación que transmitió la Olimpiada de Helsinki, también hay que considerar el control remoto que la X E X realizó desde Ixcateopan Gro, cuando se dijo haber encontrado los restos de Cuauhtémoc

Tiempo después surgieron estaciones de menor renombre, pero no por ello fueron de menor importancia.

Por su parte Radio Programas De México inició operaciones el 31 de mayo de 1941, siendo la primera estructura en su tipo

La idea fue de Emilio Azcárraga y del radiodifusor Clemente Serna Martínez

El plan primario de Radio Programas de México consistió en la producción de programas grabados en discos para su distribución

Los resultados fueron óptimos Radio Programas de México vio crecer el número de sus asociados consolidándose *definitivamente*.

El primero de junio de 1948 el sistema de afiliación radiofónica a nivel nacional, recibió un nuevo estímulo al iniciarse Radio Cadena Nacional, gracias al entusiasmo creador de Rafael Cutberto Navarro

El 14 de marzo de 1952 se presenta un caso curioso en la radiodifusión mexicana: inicia actividades la X E M X, Radio Femenina, primera emisora en el mundo manejada totalmente por mujeres, desde las locutoras hasta la directora, Cuca Escobar de Perrin

En la década de los 50's, la radio tuvo que enfrentar la llegada de la televisión. No podía seguir con los mismos esquemas, pues el público prefería ver lo que antes sólo escuchaba. De ahí, la aparición de la cinta magnética y el disco de microsurco, así como la intervención del transistor y el uso de la frecuencia modulada, para elevar la calidad de sus transmisiones que se empezaron a centrar en la música grabada (olvidando las estrellas en vivo). Por otra parte, las radiodifusoras se percataron de que la radio ya no se escuchaba comunitariamente, como en sus primeros años, sino que era *un medio más bien individual*. Esta característica se aprovechó para tratar los temas de los programas con gran profundidad, buscando una mayor *interiorización* en el público. Fue así como este personaje logró sobrevivir y cobrar nuevo auge.

No se debe pasar por alto la aparición en 1965, de Radio Huayacocotla, que fue la primera estación que realizó transmisiones en lengua indígena. Para entonces, la radio se había convertido en una industria muy importante, lo cual hacía necesario que sus actividades fueran legisladas. Así surgió La Ley Federal de Radio y Televisión (1960), y más tarde su respectivo reglamento (1973)

El año de las grandes cadenas radiodifusoras que enlazan la totalidad de la República Mexicana, fue 1975 entre ellas destacan Radio Programas de México y Grupo ACIR.

En 1983 se funda la red del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que tres años después agrupaba a 16 estaciones. Las transmisiones por medio de esta red se realizan por medio del satélite Morelos

1985 fue un año muy doloroso para los habitantes de la Ciudad de México, ya que un terrible terremoto sacudió a la capital de la República Mexicana, destruyendo gran parte de las construcciones ubicadas en el centro de la ciudad, pero fue el momento afortunado para la radio, pues era imposible transmitir por televisión, los motivos: no había luz y la antena de Televisa cayó, las líneas telefónicas sufrieron grandes daños y la comunicación se interrumpió, entonces la gente ávida de información, tomó su radio, colocó pilas y así siguió paso a paso las obras de rescate y también se informó sobre el bienestar de sus familiares

Para José Gutiérrez Vivó, 1985 también fue un año crucial, porque Monitor era el único noticiario que tenía diversificados a reporteros con unidades móviles y equipo de radiotransmisión por toda la ciudad, sus reportes llegaron tres minutos después, proporcionando la información de cómo se encontraban las diferentes zonas del Distrito Federal

Jacobo Zabłudovsky con un teléfono celular en la mano y la ayuda de la radio, salió a la calle minutos después del terremoto, para narrar las imágenes tan dolorosas que se vivían en la zona del desastre, padres que lloraban la desesperación de sus hijos, hijos que lloraban por sus padres o bien familias que habían quedado bajo los escombros. Acertadamente dijo Jacobo, parece que la ciudad ha sido bombardeada.

Fue hasta entonces como los radiodifusores y público en general se dio cuenta de la importancia de la radio, el cual es un medio ubicuo, pues se puede llevar a cualquier lugar y al instante se puede escuchar o transmitir.

A partir de ese momento la radio comenzó a subir como la espuma, pues ahora la gente escucha más la radio, ya que aprendió a valorar ese maravilloso invento

Actualmente la programación de la radio se centra principalmente en la difusión de los discos y los cantantes de moda. También presenta programas deportivos, culturales y noticiarios entre otros

Hoy a más de siete décadas después del nacimiento de la radio, el futuro de este medio de comunicación está marcado por el desarrollo de la tecnología. Primero el compact disc en cuestión de música y después la digitalización con respecto a la radiotransmisión, la cual presenta el máximo avance en la materia. Este proceso utiliza programas de

computadora que eliminan todos los ruidos ajenos a la música, la voz o los efectos, lo cual permite lograr una pureza de sonido de la más alta calidad

Se puede decir que la digitalización es a la radio lo que el compact disc es a la música. Para que el proceso digital se establezca cabalmente son necesarios no sólo aparatos de transmisión digital, sino también receptores con esas características. La tecnología ya está aquí, aunque su comercialización es tardada y costosa, los 90's serán los años de la radio digital.

1.5 EL FÚTBOL EN LA RADIO

Los medios de comunicación masiva constituyen una de las formas más viables de manifestación en la relación de los individuos, al recoger los sucesos de la vida cotidiana y mostrarlos en toda su extensión.

La radio, a casi un siglo de su descubrimiento sigue siendo el medio de comunicación social a través del cual el sonido y la palabra reivindican o enajenan individual y socialmente, en función de los fines para los que se han utilizado. Al ser esencialmente auditivo, muchas de las actividades del hombre se pueden llevar a cabo de manera simultánea sin daño al escuchar el radio.

Por esto, en la mayoría de los países dependientes en vías de industrialización, los cuales cuentan con un alto índice de analfabetismo, la radio se torna como un medio de comunicación de vital importancia, ya que en muchos casos es la única fuente de información, capacitación o esparcimiento.

En la actualidad, según el libro El sonido de la radio, menciona que en la República Mexicana existen millones de radio-hogares, a los que debe añadirse el auditorio de automovilistas y de radios portátiles, lo que en suma representa la conformación de una población de radio-escuchas que oscila entre 85 y 90 millones de mexicanos, o sea, el 95% de la población total; puede afirmarse incluso, que virtualmente todos los mexicanos escuchan la radio. O como mencionan en la radio "un 99% de la población escuchan la radio diariamente".³⁷

³⁷ Sonido 99 7 F.M. septiembre 1997

La radio es un medio entre otros de los que irremediablemente, participa el hombre actual. Si en un país como el nuestro, la mayoría carece de periódicos en la casa, casi todos cuentan con un aparato de radio y uno de televisión; son medios de primera necesidad para informarse y orientarse en la vida cotidiana, para obtener la diversión que necesita todo ser humano y que pone sobre el tapete temas para encontrarse, es decir, para comunicarse (o intentar comunicarse) con sus semejantes.

Si el libro aísla, nos lleva a la reflexión personal, a la diversidad de interpretaciones, la radio ofrece temas para compartir con los demás, lo que antaño se generaba en la esfera de trabajo pero, sobre todo, en la iglesia.

Las diferencias entre la radio y la televisión se dan en primer lugar, en la jerarquización, y en segundo lugar, en el modo de cómo se realizan. Cada medio tiene su forma diferente de poder atraer al radioescucha o televidente, aunque todos tengan un común: participar del universo del espectáculo.

Un medio electrónico como la radio no necesita reproducir separadamente el mensaje para cada persona, como ocurre por ejemplo en la prensa escrita; o pone en juego por lo menos tres de nuestros sentidos para captar el mensaje como ocurre en la televisión.

La naturaleza y estructura de la radio como medio de comunicación es distinta pues es el único aparato electrónico capaz de transmitir los hechos al momento de ser acaecidos éstos. La radio está además ya prácticamente al alcance de todos los seres humanos. Es decir, tiene la ventaja de la inmediatez de poder emitir comunicados periódicamente, de facilitar una mayor concentración del escucha en las palabras, de llevarse bien la audición con otras operaciones, como manejar, lavar, planchar, coser, arreglar el cuarto, rasurarse y hasta bañarse.

La radio ha usado técnicas capaces no sólo de dar información, sino utiliza otros medios de programación como la diversión y el entretenimiento. Claro, en la televisión también se pone en juego una actividad similar, pero como medio electrónico que es al igual que la radio, tiene alcances de mayor importancia y comunicación social que la prensa escrita.

La radio frente a la televisión se encuentra en desventaja, porque la televisión puede informar relativamente en el mismo momento en que ocurren los hechos, además de que se apoya en imágenes, sin embargo, esto sólo sucede si el acontecimiento o hecho es

previsible y se ha dado el arreglo necesario para sacarlo al aire. En cambio, la radio puede transmitir aún en condiciones precarias o desfavorables para este medio, vía telefónica

Por lo tanto, una diferencia radical entre la radio y la televisión es que esta última, con la enorme fuerza de presencia propicia que las palabras refuerzan la imagen, porque de lo contrario se pierden. Además como es un compuesto de palabras e imagen, impide el desarrollo imaginario

He aquí la cuestión fundamental, la radio dispara la imaginación, nos lleva a componer, nos activa pero también la radio en los programas hablados nos lleva a la interlocución, es entendida como un medio coloquial, de ninguna manera como una cátedra

La radio muestra por lo tanto, un medio o instrumento comunicativo susceptible de hacer llegar imágenes sonoras, de manera simultánea, salvando la distancia física a un gran número de receptores. Maneja una serie de códigos sonoros que abarcan una gran extensión del idioma para lograr una respuesta entre emisor-receptor que llega finalmente a la comunicación.

En efecto la radio tiene una inmensa ventaja sobre cualquier otro medio, a tiempo que establece una comunicación más directa e inmediata que la que tiene lugar a través del libro: invita a la conversación y el diálogo. Desde luego el emisor será seguido en la medida en que haya logrado propiciar una corriente de simpatía con los radioescuchas, y esta corriente de simpatía, que se basa en la voz y en sus modulaciones es la que hará posible la fidelidad de una audiencia que diferirá en muchas cuestiones de las opiniones sustentadas por el emisor

Los mensajes periodísticos de la radio están sometidos a una influencia simultánea que trae consigo actitudes reales y presentes en los radioescuchas, ya que traen una objetividad con los temas de la actualidad. En la prensa escrita y un poco menos de la televisión, difícilmente se encuentran estas desventajas pues no permanece en estos medios de comunicación como en la radio. En conclusión en un tiempo más corto, la radio ha creado un estilo de conversación que está destinado al oído en vez del ojo, ventaja que indudablemente es de primera categoría y sencillez en los medios.

La necesidad de escribir para el oído y no para la vista del receptor, ha llevado a la radio a ser un canal de comunicación más importante, pues los mensajes transmitidos por la

radio tienen peculiaridades sencillas y específicas a los otros medios de comunicación, que hacen de este medio, el más penetrante de difusión

Ante el cúmulo de posiciones encontradas que aparecen en un mismo medio de información llámese periódico, radio o televisión, el hombre en medio de la ciudad tiende a buscar a aquellos con quienes puede entrar en sintonía, que le dan bases, pistas y hasta una filosofía para orientar su existencia, pero haciéndole siempre sentir persona, o sea alguien autónomo, que a la postre asumirá sus propias decisiones. De aquí el enorme poder de cultura de la radio tanto en la transmisión de informaciones como en las emisiones musicales, en las relajadas radionovelas o en las narraciones deportivas

La radio puede darse el lujo que escapa a la televisión, a saber la contextualización⁴⁸

La radio, la prensa y la televisión sirven para informar, instruir, distraer y animar. La televisión penetra por los ojos, la radio por los oídos y la prensa por el cerebro. Si bien estas diferencias son pocas, existen y se desprenden ventajas y desventajas que hacen más importante a la radio

Ante este panorama, es importante mencionar las características más significativas que tiene la radio como medio de comunicación

⇒ **Es de difusión masiva**

Son todas las personas que están en posibilidad de escucharlo, ya que no es necesario ningún nivel cultural ni educacional y todo se reduce a la posición del aparato. También se habla de difusión masiva al hecho de dar una completa saturación del mercado, ya que el 86.54% de la población escucha la radio contra un 13.46% que no la escucha⁴⁹

⇒ **De amplia difusión**

Característica significativa de este medio que consiste en el hecho de que hasta en los lugares más apartados y poco accesibles, lejos de cualquier ciudad puede ser escuchado.

⁴⁸ Prieto, Francisco. Radio y Cultura revista El Universo de la Radio. Vol. I. Num. 1. 1996. p.p.13-16

⁴⁹ "La audiencia en radio" Revista El Universo de la Radio. Vol. I. N° 1. 1996. P. P. 35-37

⇒ **Mensaje repetitivo**

Se puede repetir un mensaje un número necesario de veces para efectos de recordación o sea, que se fije en la mente de los radioescuchas

⇒ **Instantaneidad**

Esto significa que pueden transmitir sucesos en el momento en que se están desarrollando, como eventos deportivos, sucesos políticos, etc.

⇒ **Don de la oblicuidad**

Como el radio en la actualidad es liviano y de bajo costo, puede seguir el radioescucha a las diferentes partes donde se realiza su actividad.

⇒ **Impacto instantáneo**

Ya que en el momento en que se escucha es sólo cuando causa impacto el anuncio, por eso debe ser repetitivo para que el impacto continúe.

Estas seis características son las de mayor importancia y las que dan al radio la ventaja sobre algunos otros medios, pero hay otras que aunque menos significativas también son importantes

♦ **Usa la palabra hablada**

La cual es el medio más natural de comunicación, que tiene características que le son muy particulares como el ser interesante, informativa y que persuade al entregar el mensaje.

♦ **Realiza la venta personalizada**

Llega al individuo en forma directa, es decir, habiendo varios aparatos receptores en un hogar, cada miembro puede estar escuchando su programa favorito simultáneamente

♦ **Se escoge el contenido del programa**

Con el hecho de mover el sintonizador se cambia a una estación y se elige un programa al gusto de la persona

♦ **Conduce directamente al anuncio comercial**

Psicológicamente el tiempo del anuncio comercial, ya sea antes, en medio o después del programa, es un descanso para la atención del radioescucha

♦ **Personalización del mensaje**

La publicidad psicológicamente tiene la oportunidad de hacer el mensaje más personal, hace una remembranza a la persona que escucha y además permite una transmisión de imágenes que despiertan pensamientos latentes implantados en otros medios.

♦ **Atención limitada**

Para escuchar el radio y gozar del entretenimiento que proporciona, sólo es suficiente prestar poca atención y al mismo tiempo se puede estar realizando alguna otra actividad.

♦ **Sin competencia inmediata**

No hay oportunidad que al mismo tiempo se anuncien dos patrocinadores competidores como sucedería en la prensa, que en una misma edición se encuentran dos competidores anunciándose.

♦ **Da entretenimiento gratuito**

La oportunidad de oír la radio no tiene que ser comprada como en la prensa y además, el anuncio tiene el uso de efectos musicales y de sonido ⁴⁰

⁴⁰ Ornco Landgrave, Alfredo La Radio y la Televisión como principales medios publicitarios p p 116-121

Habiendo mencionado la importancia de radio como medio de comunicación y como parte de nuestra cultura y vida en sociedad, ahora es necesario expresar la relación que existe entre el deporte colectivo, como el fútbol y la radiodifusión mexicana. El deporte siempre ha incursionado en los medios y la radio no ha sido la excepción.

1.6 PRINCIPALES PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LA RADIO DEL DISTRITO FEDERAL

Para conocer la forma de trabajo y el estilo de diversos periodistas deportivos en México y así poder valorar sus conocimientos y capacidad periodística es necesario seguir su labor, motivo por el cual en el presente apartado damos a conocer datos de los programas más importantes que conforman la barra deportiva del cuadrante radiofónico del Distrito Federal, conducidos por personajes reconocidos en el medio y a quienes su auditorio ha convertido en su medio de enterarse de los acontecimientos que a diario surgen en el medio del deporte

PROGRAMA: Impacto deportivo

CONDUCIDO POR Jorge Sánchez, Guillermo Rodríguez, Gabriela Gómez Negrete, Alfonso López. Roberto Martínez

EMISORA: Radio 660 (Grupo IMER)

FRECUENCIA: 660 XEDTL

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Domingo

HORARIO: 08:00 a 09:00 Hrs

PROGRAMA: Conexión Deportiva

CONDUCIDO POR Jorge Sánchez, Alfonso López

EMISORA: Orbits 105.7 F.M (Grupo IMER)

FRECUENCIA: 105.7 XHOF-FM

DIAS DE TRANSMISIÓN: Sábado

HORARIO: 14:00 a 14:30 Hrs

PROGRAMA: Los Protagonistas en Vivo

CONDUCIDO POR: José Ramón Fernández, Francisco Javier González, André Marin,
Jose Roberto Espinoza.

EMISORA Radio ACIR

FRECUENCIA 1260 XEL

DIAS DE TRANSMISIÓN Lunes a Viernes

HORARIO: 14.00 a 15:30 Hrs

PROGRAMA: Sólo Deportes

CONDUCIDO POR Antonio Moreno

EMISORA Ondas del Lago (RASA)

FRECUENCIA 690 XEN

DIAS DE TRANSMISIÓN Domingo a Viernes

HORARIO: 19 00 a 20:00 Hrs

PROGRAMA: El Juego del Hombre

CONDUCIDO POR: Angel Fernández, Arturo Rivera.

EMISORA Radio AI

FRECUENCIA 1500 XEAI

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes

HORARIO 19:30 a 20:00 Hrs

PROGRAMA: Esto es Fútbol

CONDUCIDO POR Ignacio Matus

EMISORA ABC Radio

FRECUENCIA: 760 XEABC

DIAS DE TRANSMISIÓN. Lunes a Viernes

HORARIO: 17:00 a 18.00 Hrs.

PROGRAMA: Dos en el área

CONDUCIDO POR: José Luis Lamadrid, Eduardo Camarena

EMISORA: Radio Sinfonía (Núcleo Radio Mil)

FRECUENCIA: 1410 XEBS

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes

HORARIO: 19:00 a 20:00 Hrs

PROGRAMA: Frecuencia Deportiva

CONDUCIDO POR: Raúl Orvañanos.

EMISORA: Radio Centro (Grupo Radio Centro)

FRECUENCIA: 1030 XEQR

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes

HORARIO: 18:00 a 20:00 Hrs

PROGRAMA: Polémica Deportiva

CONDUCIDO POR: Carlos Albert.

EMISORA: Radio Trece

FRECUENCIA: 1290 XEDA

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes

HORARIO: 20:00 a 21:00 Hrs

PROGRAMA: Contienda Deportiva

CONDUCIDO POR: Francisco Javier González, André Marín.

EMISORA: Radio ACIR (Grupo ACIR)

FRECUENCIA: 1260 XEL

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes

HORARIO: 20:00 a 21:00 Hrs

PROGRAMA: Comentando el Fútbol

CONDUCCION POR *Jesús Domínguez*

EMISORA ABC Radio (México Radio)

FRECUENCIA 760 XEABC

DIAS DE TRANSMISIÓN Domingos

HORARIO 14:00 a 15:00 y de 18:00 a 19:00 Hrs

PROGRAMA: Palco Deportivo

CONDUCCION POR *Alfredo Domínguez Muro*

EMISORA Radio Fórmula

FRECUENCIA 970 XEDF

DIAS DE TRANSMISIÓN Lunes a Viernes

HORARIO 17:00 a 18:00 Hrs

PROGRAMA: Deporteando

CONDUCCION POR *Luis Baraldi y Enrique Garay*

EMISORA Stereo Cien (MVS Radio)

FRECUENCIA 100.1 FM

DIAS DE TRANSMISIÓN Lunes a Viernes

HORARIO 18:30 a 20:00 Hrs

PROGRAMA: Magazine Deportivo

CONDUCCION POR *Armando Baraldi, Jorge Plascencia*

EMISORA FM Globo (MVS Radio)

FRECUENCIA 104.9 XHMRD

DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes

HORARIO 14:30 a 15:30 Hrs

PROGRAMA: Monitor Deportivo

CONDUCIDO POR Miguel Aguirre Castellanos
EMISORA Radio Red (Organización Radio Centro)
FRECUENCIA 1110 XERED
DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes
HORARIO 15:00 a 16:00 Hrs

PROGRAMA: Espacio Deportivo

CONDUCIDO POR Antomo de Valdés, Eduardo Trelles
EMISORA Mix FM (Grupo ACIR)
FRECUENCIA 106.5
DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes
HORARIO 19:00 a 19:30 Hrs

PROGRAMA: Cien en deportes

CONDUCIDO POR Luis Baraldi
EMISORA Stereo Cien
FRECUENCIA 100.1 FM
DIAS DE TRANSMISIÓN: Lunes a Viernes
HORARIO 13:30 a 15:00 Hrs.

PROGRAMA: El ABC del fútbol

CONDUCIDO POR: Jorge Witker y Ramón Raya
EMISORA ABC Radio
FRECUENCIA 760 AM.
DIAS DE TRANSMISIÓN: Sábado
HORARIO 19:00 a 20:00 Hrs

PROGRAMA: Por la senda del deporte

CONDUCIDO POR José Cegarra y Enrique Buak

EMISORA Cambio 14-40

FRECUENCIA 1440 AM

DIAS DE TRANSMISIÓN Lunes a Viernes

HORARIO 11:15 a 12:00 Hrs

PROGRAMA: Cultura Deportiva

CONDUCIDO POR Luis Adame y L. de la Rosa

EMISORA Radio 13

FRECUENCIA 1290 AM

DIAS DE TRANSMISIÓN Sábado

HORARIO 17:00 a 18:00 Hrs

PROGRAMA: Deportes al Momento

CONDUCIDO POR Carlos Albert y Rafael Soriano

EMISORA Radio 13

FRECUENCIA 1290 AM

DIAS DE TRANSMISIÓN: Sábado

HORARIO 12:00 a 13:00 Hrs.

PROGRAMA: Fórmula Deportiva. Su Mejor Elección

CONDUCIDO POR Ángel Fernández

EMISORA Radio Fórmula

FRECUENCIA 970 AM

DIAS DE TRANSMISIÓN Domingo

HORARIO 21:00 a 21:30 Hrs

PROGRAMA: Goya Deportivo

CONDUCIDO POR. Santiago Ibáñez

EMISORA Radio UNAM

FRECUENCIA. 860 AM y 96.1 FM

DIAS DE TRANSMISIÓN. Sábado

HORARIO 08:00 a 09:00 Hrs

Al numerar estos programas podemos darnos cuenta de la enorme cantidad de emisiones dedicadas al deporte que en la actualidad se transmiten por la radio del Distrito Federal, generados por la transformación del deporte a espectáculo masivo. Esto trae como consecuencia, la preocupación del periodista deportivo para realizar una labor de calidad para convertirse en todo un experto, en todo un especialista, que como hemos mencionado, es lo que se necesita para mejorar el *periodismo deportivo*.

CAPITULO II

LA RADIO Y EL FUTBOL

En el capítulo anterior se mencionaron las diferentes funciones que juega el fútbol en la vida del hombre en la sociedad, de las cuales se destaca, el fútbol como espectáculo comercial, y el fútbol como deporte. Con esta característica se logra la ejercitación corporal, además de tener objetivos con fines de lucro

Es por ello de suma importancia mencionar en que momento el fútbol se vuelve masivo y a la vez comercial, así como sus antecedentes en la industrialización en los medios de comunicación como es la radio

2.1 EL FUTBOL: UN DEPORTE MASIVO Y POPULAR

La existencia de deportes de masas se debe al gran número de personas o aficionados que gustan de apreciar un espectáculo y, sobre todo, a la facilidad de practicarlos. Sus accesorios están al alcance de cualquier bolsillo y sus reglamentos no presentan demasiada complejidad. Su presencia se debe al apoyo constante de los medios de comunicación, y en muchos países, al éxito logrado en el campo internacional. Así, son pocos los deportes de masas que se practican en los cinco continentes. El fútbol, el baloncesto y el boxeo, quizás sean los más representativos.

Los deportes de masas llevan una alta carga de dominio del hombre a causa del entusiasmo y la pasión que despierta sobre todo en los sectores más pobres de la sociedad. Por ello, son armas eficaces en manos de los Estados, al contrario de los deportes de la élite (golf, esgrima, tiro, caza, automovilismo), los deportes de masas hacen vibrar a millones de espectadores. Tal es el caso del fútbol.

La historia del fútbol es muy compleja, ya que no se sabe a ciencia cierta quien fue el inventor del popular deporte. Existen muchos que se adjudican este fenómeno, pero lo que realmente importa es que despierta pasiones de manera masiva a nivel mundial.

El fútbol se ha convertido en un evento que puede mover infinidad de personas. Un ejemplo de ello es la Copa del Mundo de Italia 90, donde Italia enfrentó a Argentina en la final. Un organismo italiano de investigación, llevó a cabo una encuesta en la cual menciona que el 86% de los varones vieron la final por televisión, esto puede ser normal, ya que al hombre se le ha vinculado más con este deporte, pero lo que más sorprende es que el 69% de mujeres se plantaron en una televisión por más de dos horas para disfrutar el encuentro. A este 77% de personas que vieron el encuentro, se les puede añadir el 8% de personas que no contaban con un televisor y lo escucharon por radio.

Esta cantidad no es exclusivamente en torneos de Copa del Mundo, sino que en su torneo local se habla de 200 a 300 mil personas que visitan los estadios cada fin de semana, y hay que recalcar que sólo hay nueve cotejos ⁴¹

Para esta cantidad tan importante de aficionados que se interesan por el fútbol, tiene que existir una explicación, y es que a las personas les encanta el deporte de competencia, donde puedan ver a su equipo favorito medir fuerza con otros

El deporte de competencia tiene la facultad de poder reunir a la gente en cafeterías, bares, cantinas, restaurantes, parques y demás lugares de reunión popular, para que la gente pueda exponer su punto de vista acerca de su equipo, sobre los funcionamientos que se realizaron en el partido, también pueden decir qué sienten sobre los cambios que realizó el entrenador. Por ello, el fútbol es el deporte más homogéneo en pensamiento, pero más heterogeneo en conocimiento

A causa de esto, el fútbol se ha convertido en una realidad masiva, desde el momento en que se operó la conjunción a gran escala entre el deporte-espectáculo y los medios de comunicación de masas, especialmente el aparato de información. Además, el deporte constituye el soporte privilegiado de la gran información masiva, apolítica y calmante

En efecto, el fútbol es una garantía de éxito para la tirada de la prensa o la popularidad de la radio-televisión. El fútbol espectáculo se extendió como espectáculo permanente cuando aparecieron la radio y la televisión.

Como lo señala el sociólogo E. Lalou: "El espectáculo deportivo le conviene notablemente a la televisión que ofrece una visión de conjunto perfecto sobre el desarrollo de las operaciones a la vez que una visión privilegiada de los detalles que escojan al público" ⁴²

Es evidente la relación que existe entre el fútbol y la televisión, es superior a la relación que existe con la radio, sin embargo, el fútbol se ha convertido en uno de los objetivos privilegiados de la información de masas. ello se debe a que el fútbol forma parte del mundo de las claras acciones, como tal puede ser fácilmente codificado y transmitido. La información futbolística es el reflejo directo e inmediato del acontecimiento jugado, especialmente de las proezas deportivas

⁴¹ Vinnai Gerhard El fútbol como ideología p 15

El éxito del fútbol en el movimiento de masas, como ya se mencionó, es en el fácil entendimiento de las reglas, no son reglas rebuscadas que el auditorio puede entender. Otro de los puntos importantes es que no se necesita utilizar equipo costoso para poderlo practicar, si no se tiene una pelota en algunas ocasiones se utilizan latas y piedras, las latas como si fueran pelota y las piedras como portería, no como en otros deportes que se tienen que comprar casco o algún tipo de pelota especial, por su peso y forma. Pero lo principal es que no importa el nivel intelectual para poder hablar del balompié, esto Janet Lever lo explica en su libro, La Locura por el Fútbol en un estudio realizado en Brasil.

“En Brasil el fútbol más que nada, da a los hombres algo que hacer y decir. Como las personalidades de la televisión y los músicos de zamba, los jugadores, las posiciones que ocupan los equipos y las combinaciones de la lotería son parte importante de la cultura popular compartida”¹³

Como se puede observar, el deporte masivo debe su éxito al hecho de que hay identidad casi absoluta en el tiempo y en el espacio entre el espectáculo y su transmisión. La unión opera entre los medios de comunicación de masas (radio y televisión) y el espectáculo futbolístico cuya información se transmite para aquellos que no han podido asistir en persona a la proeza o que habiéndola ya visto, desean hallar una información de sus impresiones personales. En este sentido la información, además de los comentarios deportivos, con su lirismo desmedido y su sentido del color, representan una ampliación del evento deportivo.

Hay que señalar, que hoy el deporte se ha comercializado a tal grado, que existen varios libros que no sólo hablan de este deporte como tal, sino que también tratan de entenderlo, lo analizan y cuestionan.

La presión que ejercen los seguidores y aficionados deportivos sobre la radio y la televisión es muy fuerte, ya que el público exige una información rápida, casi instantánea. Por ejemplo, en la transmisión de un partido de fútbol el radioescucha con su imaginación elabora las jugadas, por lo cual necesita saber los movimientos de los jugadores, quien anota o si su equipo favorito gana.

¹³ J. Lalou, Regards neuf sur la télévision, Seuil Paris 1957, p. 95

¹⁴ Lever, Janet, La locura por el fútbol, Rio de Janeiro p. 38.

La ventaja del espectáculo futbolístico, sobre todo el radio televisado, consiste en que el público puede verificar por sí mismo el carácter regular del partido. Puede casi palpar físicamente la veracidad de los hechos.

En efecto, el fútbol es el espectáculo industrial por excelencia, en el sentido de que permite que los ciudadanos se encuentren y que se reconozcan en las grandes representaciones deportivas, es decir, que el desarrollo de cada individuo está vinculado con el deporte, ya que las grandes competencias representan un hecho masivo sin distinción de clases.

El espectáculo futbolístico se convierte entonces, gracias a los medios de comunicación, en el sustituto de las grandes religiones de vocación universal. El espectáculo deportivo suplanta incluso como universalidad a todas las religiones en la medida en que se dirige a todos los hombres sin distinción de religión, al hombre planetario en general. Es decir, tan poderosa es la religión para movilizar gente como lo es el ambiente deportivo, en particular el fútbol, debido a que es el único deporte de carácter universal.

2.2 EL COMERCIO DEL FÚTBOL EN RADIO.

Para hablar de la comercialización del fútbol en la radio, es necesario puntualizar dos conceptos: Comercialización y Mercantilismo.

Se entiende por comercialización, dar a un producto industrial o actividad, las condiciones y la organización comercial para su venta. Es la negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando mercancías.

Se entiende por mercantilismo, lo relativo al mercader, a la mercancía o al comercio, es decir, comprar todo género vendible: cualquier cosa que sea objeto de trato o venta, las mercancías pueden ser materiales, toda clase de bienes muebles e inmuebles, e inmateriales como prestación de servicios, trabajo, derechos de autor o clientela comercial.⁴⁴

⁴⁴ Domette Nicolesco, Jean Diccionario de mercadotecnia, p. 70

Estos dos conceptos no sólo son semejantes, sino que a la vez se integran a cualquier actividad del ser humano, de esta manera abarca al mundo del deporte y, por supuesto, al fútbol.

El deporte no es ya un juego que representa un fin en sí, es un sector del mundo de los negocios. Se invierten miles de millones en estadios, los equipamientos o los propios campeones, la administración de las actividades deportivas pasa a tener la importancia de la gestión de otros organismos económicos.

La mayoría de los sectores de la sociedad capitalista se estructuran según el principio de la búsqueda del beneficio. La circulación y la valorización de las mercancías del dinero y del capital, impregnan todos los ámbitos de la sociedad actual y penetran en la totalidad del sistema deportivo.

Históricamente, el deporte nació con el desarrollo del capitalismo industrial. Desde su origen, el deporte se ha visto ligado a los mecanismos de inversión, de circulación y de revalorización del capital. Apenas nacida, la institución deportiva fue inmediatamente cercada por el mercantilismo capitalista y explotada para fuentes de beneficio.

Un ejemplo de ello, lo da el sociólogo J. Meynaud, al señalar que los primeros Juegos Olímpicos de Atenas, “habían sido instituidos por los griegos al servicio del helenismo y la propaganda turística”.⁴⁶

En consecuencia, no resulta asombroso señalar, que “el capitalismo, como tal, ha corrompido profundamente la actividad deportiva, hasta el punto en que ésta ya no difiere de cualquier otra actividad mercantil”.⁴⁶

La difusión del fútbol o de cualquier otro deporte en el mundo, para que sea un negocio necesariamente debe estar respaldada por la comercialización, que en este aspecto juega un punto muy importante al ser la base de la pirámide llamada deporte profesional.

Como ya se mencionó, una de las principales características que envuelven el espectáculo deportivo hoy en día, es su facilidad de comercialización. Por su característica de “espectáculo de masas”, donde por lo general se paga una entrada, el deporte de élite se profesionalizó y dio origen a una inmensa explotación económica, sobre todo en juegos de masas, como el fútbol.

⁴⁶ J. Meynaud, *Sport et politique*, Paris, p. 208.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 208.

Sin lugar a dudas uno de los puntos más importantes que rodean al fútbol es la comercialización, porque con los patrocinadores que están en los estadios se paga más del 50% de costo del boleto (este dato fue dado en 1997 durante los comerciales de la Asociación Mexicana de la Publicidad) Por ejemplo en el Estadio Azteca cuyo costo del boletaje va de 5 a 50 nuevos pesos, dependiendo de la zona; ¿cuántas personas de las que pagan 50 pudieran pagar 90 o 100 nuevos pesos por entrada?, ésto sin contar si va con la familia

La comercialización, influye directamente en lo que se va a transmitir, por ejemplo: ¿qué puede rodear un partido América contra Guadalajara, clásico del fútbol mexicano? En primer lugar los derechos de transmisión, que en este caso corresponden a Televisa 100%, lo que se recaude por concepto de productos comerciales, no va a ser el mismo que el de un partido común y corriente. En segundo lugar las primas de jugadores se incrementan tres a cuatro veces, porque es muy importante ganarle al enemigo de tradición. En tercer lugar el estadio lleno tiene mucho que ver, más lo que se ofrece durante el partido como pizzas, cervezas, coolers, refrescos, cigarrillos, banderas, recuerdos, playeras y todo lo que rodea a un espectáculo como éste. Y en cuarto lugar la audiencia por radio y televisión que esté cautiva por el evento, es sin lugar a dudas un bombardeo de comerciales y productos que el aficionado siempre va a recibir y sobre todo con un fin, el de consumirlos.

Hay que recordar antes de que existiera cualquier tipo de ayuda comercial de parte de patrocinadores, televisión y radio, el fútbol se tenía que mantener por las entradas, aunque tiempo atrás al no existir los avances tecnológicos, las personas asistían a sus espectáculos futbolísticos preferidos y, por consiguiente, los estadios estaban llenos.

Lo anterior ha cambiado rotundamente, porque los seguidores del fútbol se convirtieron en seres a los que ya no les gusta ir al estadio, no por lo económico, sino por la flojera de trasladarse y por la comodidad de quedarse en casa a ver por televisión o a escuchar por radio su partido. A este tipo de personaje se le bombardea con mensajes de compra, gaste y lleve. La gente que va al estadio reditúa mejores ganancias, y mientras más vaya el aficionado del fútbol a ver a su equipo favorito, se tendrá que detener esa avalancha de partidos diferidos que lesionan la economía, porque no es lo mismo ver las incidencias en vivo y en directo que verlas a la una de la mañana.

Y si lo anterior no fuera relevante haré una pregunta ¿Por qué en el América (Televisa), al traer a Leo Beenhakker, las cosas que le pidieron fue el campeonato y no ver más el estadio vacío? La respuesta es muy sencilla, al jugar bien el América se tendrían mejores opciones para que el escenario futbolístico se llenara y, por consiguiente, el fanático se adentraría en su equipo; por todo esto se incrementaría la venta de souvenirs azul-crema, su rating por radio y televisión aumentaría, en consecuencia se obtendrían mejores ganancias, porque si un equipo le interesa a la gente, los patrocinadores comercializarán con ese conjunto y no con otros que son especuladores de equipos y que no ofrecen ganancia alguna

También se gana con la venta de imagen de un jugador de ese equipo, por ejemplo el Camerunés, Francois Oman Biyik que se convirtió en un espectáculo en las canchas mexicanas. Con eso se benefician muchas personas, porque la afición se identifica con él dentro y fuera de la cancha, en las calles los niños y los jóvenes se ponen de sobrenombre Biyik y festejan los goles como él, con el baile de la macarena.

Además la radio y la televisión se han convertido en los explotadores más grandes para la comercialización, ya que han aumentado significativamente sus ingresos, como lo menciona Steve Sleight en su libro Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing: “El aumento del 42% de penetración de la televisión en los hogares durante los 10 últimos años, ha ido acompañado simultáneamente de un aumento en la cobertura deportiva desde un 8% del tiempo total de transmisión, hasta un 12% actualmente”.⁴⁷

Al existir competencia entre Televisa y Televisión Azteca (no se cuenta Cablevisión ni Multivisión, porque son sistemas de pago por evento, al cual mucha gente no puede entrar), la comercialización aumenta por varios motivos como es el horario de transmisión, el día, el partido que se va a ver y su importancia.

La comercialización se ha convertido en un punto medular del fútbol, ya que con las ganancias que se obtienen, el jugador se tiene que volver más profesional y no sólo él, sino también el periodista, que son dos pilares en el desarrollo del fútbol como deporte mundial.⁴⁸

⁴⁷ Sleight, Steve Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing, p 110

⁴⁸ Zendejas Castro, Luis Enrique Tesis, El periodismo deportivo en el fútbol, Escuela de Periodismo Carlos Septien Garcia 1996, p p 47-52

Por lo tanto, la comercialización y el mercantilismo del deporte, son características que se consideran “degradantes” y “antideportivas”, que sin embargo, forman parte del sistema deportivo “En un mundo en el que finalmente, todo se determina con dinero y donde el incentivo de la ganancia sigue siendo el motor de las iniciativas económicas, difícilmente puede concebirse que el deporte escape a la tendencia general”.⁴⁹

Asimismo, el sociólogo Max Lener afirma “lo más grave es que el deporte-espectáculo no está siempre exento de corrupción, sin duda, la corrupción es ahí relativamente excepcional, pero lo que no es ya una excepción, es el hecho de que el mero placer del deporte esté totalmente inmerso en el comercialismo”.⁵⁰

Para que subsista el espectáculo deportivo, son necesarios cientos de millones de dólares al año. El público cada día exige más y los deportistas, a su vez, quieren mayores ingresos. Los clubes del fútbol profesional son empresas de espectáculos, obedientes de las reglas del mercado y dispuestos siempre a comprar y vender jugadores. La televisión y la prensa en general, contribuyen notablemente al mantenimiento de este espectáculo seguido por tantos aficionados.

Hoy el fútbol moviliza a las grandes masas, se han construido enormes estadios que pueden acoger a muchas decenas de miles de personas. Este fenómeno de masas, uno de los más notables en nuestra sociedad, se ha visto acentuado como ya se mencionó, por la introducción de los grandes medios de comunicación, en especial la televisión, que han transformado al espectáculo deportivo en un hecho universal a escala planetaria.

El carácter masivo y la popularidad del deporte, han atraído a organizadores que comprendieron que esta actividad podía ser considerada como un negocio lucrativo de gran envergadura.

El fútbol como deporte de masas populares, es objeto de numerosas operaciones lucrativas y especulaciones. Los organizadores *sacan partido* en especial, del valor mercantil de los espectáculos obligando a las cadenas de televisión a pagar derechos importantes de retransmisión.

⁴⁹ J. Meynaud, *Sport et politique* p. 49.

⁵⁰ Max. Lener *La Civilisation Americaine* París. 1961, p. p 498-502, cit. por Jean Meynaud, op. cit. p. 53.

2.3 PRIMERA TRANSMISIÓN DE UN PARTIDO POR RADIO EN EL D.F.

El periodista Carlos F. Ramírez, revela que desde el nacimiento de la radio en México, los dueños de las estaciones se preocupan por encontrar aquellos programas que capten la atención del público con facilidad. La crónica deportiva, en la narración de un partido de fútbol había tenido un papel importante en Estados Unidos desde 1921, lo cual le aseguraba cierto futuro en México

Así, la crónica deportiva comenzaba a escribir su historia en el corazón del cuadrante. La paternidad de la primera emisión radiofónica ha sido tema de muchas discusiones y hasta hoy no hay un acuerdo.

Todo parece indicar que ésta la lleva a cabo el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández en la ciudad de México, el 27 de Septiembre de 1921. Sin embargo, los actuales industriales de radio y televisión atribuyen la paternidad a las dos estaciones pioneras de 1923. La CYO (del Ingeniero Constantino de Tárnava, hijo), quien el 9 de octubre del mismo año logra una primera transmisión en la Ciudad de Monterrey, y la CYB (pertenciente a la compañía cigarrera de El Buen Tono), empezaron a transmitir algunos eventos deportivos, a partir de la segunda mitad de los años veinte

Desde sus inicios, la radio prestó atención al espectáculo deportivo. En 1924 se realizó el primer control remoto de una corrida de toros, en donde el locutor fue nada menos que el célebre Jorge Marrón, el doctor IQ, locutor excepcional ante el micrófono, no solamente destacó por sus cualidades como locutor comercial, sino que era un personaje polifacético que lo mismo narraba una corrida de toros que conducía un concurso, quizás no conocía a la perfección los deportes, pero sabía describir a su estilo lo que estaba viendo.

Sin ser un estilista del lenguaje el Doctor IQ, fue un personaje que dejó huella en la consolidación de la radio como un medio ameno y atractivo. Pero fue hasta la década de los treinta cuando las transmisiones deportivas comenzaron a tener un verdadero impacto entre la población

La CYB, que en 1929 reformaría su indicativo a XEB, le daría un gran impulso a la crónica deportiva con la transmisión de partidos de fútbol. Uno de ellos probablemente de los primeros que se transmitieron, lo protagonizaron el Colo-colo de Chile y el Real Club España, allá por el lejano 1927. Encuentro que ganó el España por un tanto contra cero. La

voz de Julio Sotelo, cronista oficial de la estación, comenzaba a hacerse familiar entre los escuchas. Las transmisiones tenían la calidad que se podía ofrecer de acuerdo a los adelantos tecnológicos de la época, era común que en el *climax* del encuentro se fuera la señal, lo que provocaba las rabietas y berrinches de los escuchas.

Con una mirada perdida en los recuerdos, don Fernando Marcos nos describe en la plática los tiempos de antaño

“Las transmisiones eran muy malas, pero la gente se divertía. En aquel tiempo, una voz narraba todo el partido, eso se hacía tanto en partidos de fútbol como de beisbol. Figuraba por aquellos días la radio de galena, un aparatito al que se le tenía que picar y picar para oír un sonido”.⁵¹

La radio de galena se dejó de usar hasta los años treinta, cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta hizo los trámites necesarios para introducir las radios modernas al país. Las de galena eran hechas en una tablilla con un circuito integrado muy sencillo y un dial para la guía de frecuencias, que por lo general tenía muchos problemas para captar las señales.

En el año de 1950, Agustín González Escopeta junto con Don Fernando Marcos se dejaban escuchar hasta Latinoamérica y países de Europa, narrando el primer juego de una Copa del Mundo que se transmitió en México por la XEB la final entre Brasil y Uruguay de ese año

Es necesario señalar, que el desarrollo de la radio le va a dar un importante impulso al deporte, el cual a partir del nacimiento de este medio de comunicación va a tener, de manera indirecta, una mayor profesionalización

Pero fue hasta la década de los treinta cuando las transmisiones deportivas comenzaron a tener un verdadero impacto entre la población.

Para 1934 tuvo lugar un fenómeno que se repetiría en los siguientes años. La ciudad de México y gran parte del país fueron paralizados por la transmisión radiofónica de un partido de fútbol. El 24 de mayo de ese año en Roma, la Selección Mexicana se enfrentó a su similar de Estados Unidos en el estadio del Partido Fascista ante la presencia de Benito Mussolini, el ganador tendría derecho a participar en el mundial de Italia y el perdedor quedara eliminado.

⁵¹ Entrevista a Fernando Marcos, comentarista deportivo en Radio Fórmula 970 AM. Tejina. La crónica deportiva en radio.

Durante casi dos horas que duró el juego -comenzó al medio día tiempo de México- los habitantes de la capital mexicana se colocaron frente a sus aparatos de radio en sus casas y oficinas, en las calle la gente se aglomeraba frente a las casas comerciales que tenían un aparato receptor o alrededor de los edificios públicos como el Palacio de Bellas Artes, y el Teatro Nacional, entre otros, en donde se instalaron magnavoces para que los transeúntes pudieran escuchar el partido.

México fue derrotado 4-2 y se dio la primera tragedia nacional provocada por el fútbol

En esta histórica transmisión participaron El Nacional, la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario, la empresa cablegráfica Western Union y la agencia de noticias United Press.

“En la XEFO, el señor Pablo Buendía Aguirre, secretario de redacción de El Nacional, quien firmaba sus textos bajo el seudónimo de Spivis, recibía los cables que minuto a minuto enviaba a México la United Press a través del hilo de Western Union, con esa información Buendía Aguirre iba armando la transmisión que retransmitía por frecuencia de la XEFO”.⁵²

Este fue uno de los primeros logros de la radio, mientras tanto la televisión por estos años se encontraba en una etapa experimental a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien a la postre inventara la televisión a color para finales de la década de los cincuenta

La crónica deportiva poco a poco fue adquiriendo forma, como se conoce hoy en día, y se vino a reforzar con muchas transmisiones por radio. Para 1941 aparece el periódico el Esto y en 1955 el Ovaciones, ambos ayudarían no sólo a la difusión del deporte, sino a una especialización de la crónica y, en general, del periodismo deportivo

Para 1950 entrarían las transmisiones deportivas por televisión y con ello una nueva forma de hacer crónica

⁵² Mejía Barquera, Fernando Piques Amagues “Frenos de la crónica deportiva en México” Revista Mexicana de Comunicación p 7

Las circunstancias cambiaron en los años cincuenta, la televisión saltó al escenario Carlos I. Ramírez, periodista por más de cuarenta años, comenta este punto “Los empresarios de la radio se acobardaron con la llegada de la televisión, desarrollaron un complejo de inferioridad que les duró muchos años. Los cronistas que empezaron a llegar al cuadrante ya no tuvieron la misma calidad. Algunos los de mayor experiencia se fueron a la televisión, y en su lugar entró gente de todo tipo, unos con preparación y otros que dejaban mucho que desear”⁵³

Definitivamente, el medio radiofónico había dejado de ser el campo de batalla reservado para los expertos de la crónica deportiva. De alguna forma, las estaciones ya no fueron tan exigentes y selectivas para integrar su personal. Las condiciones en el cuadrante habían cambiado: el talento y el oficio periodístico comenzaron a ser cada vez más escasos entre los cronistas, el profesionalismo era desplazado por la improvisación y la radio había sido relegada a un segundo plano.

Envuelta en estas circunstancias nace a mediados de los años setenta, la segunda generación de cronistas deportivos de la radio, donde algunos elementos destacan por su calidad, y los improvisados empezaron a ser, poco a poco, más frecuentes. Gerardo Mendoza, periodista desde 1978, pone el dedo en la llaga cuando cuestiona en la entrevista la llegada de personas poco preparadas al cuadrante.

“Hay comentaristas deportivos, quienes tienen más de 20 años en esta carrera, que nunca siguieron un proceso, jamás fueron reporteros. Llegaron al medio porque alguien los recomendó”⁵⁴

Esta generación de cronistas deportivos surgió cuando la radio, con un nuevo formato en las transmisiones -que incluía por primera vez el trabajo de reporteros a nivel de cancha-, buscaba despertar de un periodo de letargo producido por la popularidad que había alcanzado la televisión en los años setenta. Desafortunadamente no se aprovechó, de manera íntegra, la alternativa que trazaba la innovación.

De alguna forma, el nuevo formato permitía que el participante de la crónica deportiva tuviera un desarrollo, comenzando como reporte para terminar de comentarista,

⁵³ Bustos Granados, Jorge Enrique. La crónica deportiva en la radio. la huella de los decanos y el trote fugaz de los improvisados. Escuela de periodismo Carlos Septién García 1996, p. 19

⁵⁴ Entrevista a Gerardo Mendoza, comentarista deportivo. Tema: La crónica deportiva en radio

madurar y hacer un buen trabajo. Sin embargo, hubo algunos que valiéndose de sus relaciones o de su suerte entraron al cuadrante por la puerta grande. Nunca fueron reporteros, jamás pasaron por un proceso altamente selectivo como sus antecesores.

En esta generación hay quienes han hecho una labor muy digna, ya que con su gran voz y la buena narración de sus partidos, el aficionado los identifica por su profesionalismo, gracias a su relevante trayectoria en los medios de comunicación. De entre los más conocidos en el medio figuran: Miguel Aguirre Castellanos, Jorge de la Serna, Toño de Valdés, Francisco Javier González, Gerardo Mendoza, Gerardo Peña, Eduardo Trelles, Anselmo Alonso, Ángel Fernández, Raúl Sarmiento, y Fernando Schwartz, entre otros.

2.4 PRIMERAS FIRMAS QUE SE ANUNCIABAN EN LA RADIO

Tanto la radio como la publicidad han ido creciendo de acuerdo a su mismo desarrollo. Con esto se debe entender que la publicidad se incorporó desde los inicios de la radio.

Un ejemplo de ello se tiene con el surgimiento de las primeras estaciones. En la creación de la que sería XEB, “La B grande de México”, siglas que por muchos años han sido familiares para los radioescuchas mexicanos, quedaron registradas oficialmente ante la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas el 30 de Abril de 1929. Sin embargo, sus antecedentes se remontan al año de 1923, cuando la empresa cigarrera de capital francés *El Buen Tono*, instalada en México en 1875 por el empresario Ernesto Pugibet decidió incursionar en el naciente medio radiofónico a través de la operación de una emisora que en un principio llevó simplemente el nombre de su empresa, luego a partir de 1924, tuvo como identificación las siglas CYB y desde 1929 el indicativo XEB.

La primera experiencia radiofónica de *El Buen Tono* se produjo entre los días 16 y 30 de Junio de 1923, cuando se llevó a cabo en México la Primera Feria Nacional de Radio auspiciada por la Liga Central Mexicana de Radio -organización fundada por varios de los pioneros de la radio en México- en el Palacio de Minería. En esa ocasión, el empresario Raúl Azcárraga -también pionero de la radio mexicana a través de la emisora *El Universal-La Casa del Radio*, instalada en 1923 y que a partir de 1924 llevaría el indicativo CYL-convenció al entonces gerente de la fábrica, José J. Reynoso, de poner en circulación una

marca de cigarrillos denominada *Radio* para aprovechar el creciente interés que la radiofonía estaba causando en el país. Asimismo, lo convenció de que durante los días de la feria, la cigarrera se hiciera presente obsequiando a los asistentes un refresco embotellado que llevara también ese nombre.”

Finalmente Azcarraga propietario de *La Casa del Radio*, una tienda dedicada a vender aparatos eléctricos -radioreceptores, entre ellos- persuadió a Reynoso para que instalara una radiodifusora en el edificio de la cigarrera. “Le hice ver que si así lo hacía -comentó Raúl Azcárraga en una entrevista- podría divulgar los productos de su fábrica y premiar a sus clientes con aparatos de radio de los que yo vendía. Le dije incluso que no estaría mal ofrecer un receptor de radio, que costaba entre 25 y 100 pesos, como obsequio a cambio de dar a *El Buen Tono* un determinado número de cajetillas vacías de cigarrillos *Número 12*, que era la marca que le propuse promover para sus ventas y su estación. Él vendería más cigarrillos y yo más receptores de radio”⁵⁶

En esa época, *El Buen Tono* producía las marcas de cigarrillos *Elegantes*, *Número 12*, *Pumores* y *Gardenias*.

Entusiasmado por la posibilidad de utilizar a la radio para promover los productos de la cigarrera, Reynoso decidió instalar la emisora. La decisión no fue extraña, pues los directivos de *El Buen Tono* eran desde tiempo atrás expertos en el arte de imaginar estrategias publicitarias matizadas por la espectacularidad.

Para llevar adelante el proyecto de instalar una radiodifusora, José J. Reynoso -quien, por cierto, antes de dedicarse a las labores gerenciales destacó como político-⁵⁷ confió la parte técnica a los ingenieros José de la Herrán Pau, José Fernando Ramírez y Guillermo Garza Ramos (estos dos últimos también miembros del Ejército Mexicano, el primero con el grado de coronel y el segundo con el de capitán) y la artística al destacado pianista Manuel Barajas. Los ingenieros De la Herrán, Ramírez y Garza Ramos habían instalado, en marzo de 1923, la emisora JH, patrocinada por la Secretaría de Guerra y Marina, que transmitió desde el día 19 de ese mes hasta octubre de 1923.

⁵⁶ Galvez Cansino Felipe *Los Felices del Alba*, p. 160

⁵⁷ Raúl Azcarraga entrevista con Felipe Galvez Cansino, en op. cit. p. 254-255

⁵⁸ Reynoso J. José. Nació en el Estado de México, fue miembro del gabinete de Venustiano Carranza donde ocupó el cargo de subsecretario de Hacienda. Fue diputado al Congreso Constituyente de 1917 y trajo a México el primer proyector cinematográfico sonoro, el cual instaló en 1929 en el teatro Colón.

La primera transmisión de la radiodifusora de *El Buen Tono* ocurrió el 14 de septiembre de 1923. Se trató de una *reseña indirecta* del célebre combate boxístico entre el campeón mundial de peso completo Jack Dempsey *El asesino de Manassas*, y el peleador argentino Luis Ángel Firpo. *El toro de las pampas*, celebrada en Nueva York. La transmisión, iniciada a las 19:10 horas de ese día, se efectuó así:

“En Pachuca, Hidalgo, el radioaficionado José Velasco había captado la emisora neoyorquina WQD, que tenía sus micrófonos instalados en el *ring side* dentro del Polo Grounds, donde se desarrollaba la pelea, desde su casa en Pachuca, Velasco, a través del teléfono. repetía lo que oía en la transmisión de la WQD a De la Herrán y Garza Ramos, quienes de manera alternada anotaban el relato en hojas de papel, las cuales ponían a la vista de José Fernando Ramírez quien, de pie ante el micrófono, iba armando la crónica del combate en el que Dempsey derrotó por nocaut a Firpo”⁵⁸

La inauguración oficial de la emisora de *El Buen Tono* ocurrió un día después, el sábado 15 de septiembre de 1923, con un programa especial diseñado por el médico de origen asturiano Antonio Martínez Cuétara, quien fue invitado para el acto por José J. Reynoso. El programa incluyó música y canciones asturianas y comenzó a las 20:30 horas:

- 1) Apertura de los micrófonos a cargo del Coronel José Fernando Ramírez
- 2) Discurso de inauguración de la estación del doctor Antonio Martínez Cuétara
- 3) Canciones asturianas, interpretadas por el *Coro Astur*
- 4) Audición de gaita, a cargo de Manuel Pérez Manolín.
- 5) Canciones asturianas interpretadas por Ramonín Rionda
- 6) Canciones asturianas interpretadas por el *Coro Astur*
- 7) Mensaje de su Majestad Don Alfonso XIII, Rey de España, a los españoles⁵⁹

En el discurso inaugural, Martínez Cuétara anunció que la estación *El Buen Tono* transmitiría de manera irregular “aunque iremos aumentando paulatinamente los días y las horas, esperando que muy pronto podamos deleitar al auditorio con programas diarios y, por qué no, acaso cada hora del día”⁶⁰

⁵⁸ Galvez Cansino Felipe Op Cit p 202

⁵⁹ Ibid pp 266-267

⁶⁰ Galvez Cansino Felipe op Cit p 203

Finalmente, la estación decidió transmitir los martes de 20:00 a 21:00 horas con el patrocinio de los cigarrillos *Llegantes*, los jueves y los sábados en el mismo horario con el patrocinio de la marca *Número 12*.

La emisora transmitía desde el domicilio de la cigarrera ubicado precisamente en *El Buen Tono* N° 6, que hoy se llama Ernesto Pugibet y se localiza en el barrio de San Juan, atrás de la estación Salto del Agua del Sistema de Transporte Colectivo.

Entre 1924 y 1928, la estación de *El Buen Tono*, para entonces ya con las siglas CYB, hizo esfuerzos por ir desarrollando diversos géneros y formatos radiofónicos, más allá de los conciertos musicales y las noticias que en aquella época eran presentados por la mayoría de las aún escasas emisoras. Así, por ejemplo, en 1924 se realizó una transmisión desde la plaza de toros *El Toreo*, en la que el locutor Enrique Arizmendi narró la corrida de presentación del matador español Manuel Martínez *Chicuelo*. Antes, en 1923, la emisora de *El Buen Tono* había realizado un radio-reportaje taurino presentado por el locutor Jorge Marrón -más tarde célebre con el sobrenombre de *Doctor IQ-* y el cronista *Curro Faroles*.⁶¹

En 1924, el ingeniero Juan Cross Buchanan se hizo cargo del manejo técnico de la emisora. Permanecería desempeñando esas funciones hasta 1952, cuando la B dejó de ser administrada por *El Buen Tono*.⁶²

Por otra parte en 1931, el humo evanescente del tabaco le cede el paso a los polvos efervescentes de la sal de uvas Picot para crear uno de los programas más populares de la radio mexicana *El Cancionero Picot*, del que ya se conseguía su versión impresa, en boticas y droguerías, desde 1924. Estos mágicos polvos vencedores de la cruda hacen desfilar ante los micrófonos de la **XEB** a un elenco legendario, cuya fama se refrendaba en la memorización de los cancioneros. Margarita Romero y Wello Rivas interpretando las canciones del compositor borinqueño Rafael Hernández, Ricardo Palmerín y el dúo Herrera-Rachini (formado por el Chino Herrera y Jorge Rachini), Ana María Fernández y Toña la Negra, Guty Cárdenas y Pedro Vargas, la Pareja Quiroz y el Dúo Tapatío, Ernesto Lecuona y Alfonso Esparza Oteo, y otros muchos de cuyo olvido quiere ser desagravio este disco, voces que atendieron al llamado cu-cu.

⁶¹ *Ibid* p 203

⁶² Boletín Radiofónico, 7 de marzo de 1947. Citado en el artículo *Cuando el tabaco se encontró con el éter*. *El Universo de la Radio*, Vol. I N° 2 p.p. 60-63

En julio de 1930, las publicaciones de la RCA Victor Company Inc, cuyo representante en México era The México Music Co., se anunciaba a grandes voces la ya inminente inauguración de su poderosa estación **XEW**, cuyas potentes antenas llegarían a cubrir los radioreceptores de toda América, desde Canadá hasta Argentina

Al notar el auge de la radiodifusión en México, los directivos de la RCA invirtieron en dos plantas transmisoras **XET** de Monterrey y **XEW** en México, para redondear el negocio con la venta de espacios radiofónicos y radioreceptores. Ya existían 38 radiodifusoras en la República Mexicana y 13 en la capital, la **XEW** barrería con todas ellas. Al frente de la estación, quedó el representante de The México Music, Emilio Azcarraga Vidaurreta, que a la postre mostró gran habilidad comercial, conocedor de las potencialidades del encuentro entre un medio penetrante y una audiencia consumidora, conformó, manipuló e impuso corrientes musicales a través de la estación que quedó a su cargo

La noche del 18 de septiembre de 1930 se hace la inauguración oficial de la **XEW**, **La Voz de la América Latina desde México**. El primer saludo lo da Leopoldo Samaniego, desde los estudios ubicados en la calle 16 de septiembre, N° 9-A, altos, en señal captada en los 780Kc de amplitud modulada

El primer anunciante es, por supuesto, *The México Music Co. S.A*, que el día 19 patrocina un concierto con Jorge del Moral, Néstor Mesta Chaires y Daniel Pérez Castañeda. Ese mismo día debutó Agustín Lara y por la noche se efectúa el primer control remoto desde el Cinema Imperial con el concurso de valeses *Ann Harding*. El 7 de octubre debutan los Cuates Castilla; el 9 de octubre se ofrece el primer concierto a cargo del maestro Carlos Chávez dentro del Ciclo Beethoven, el 25 de octubre debutan Maruca Pérez (primera intérprete de Agustín Lara) y Manuel C. Bernal como cantante, que años después fuera excelente locutor y declamador de América. El 18 de noviembre se transmite por primera vez una obra teatral dramatizada en radio *Mexican Rataplán*, que desde 1925 escandalizaba y complacía al público con sus desnudos del Teatro Lírico. El 15 de diciembre debuta Ana María Fernández, "*La del Estilo Único*", y el 29 Lorenzo Barcelata con sus Trovadores Tamaulipecos

Al año siguiente, el 7 de enero, se inicia la Hora *Calendario Artístico* que reúne por vez primera a Guty Cárdenas y Agustín Lara, los compositores de moda. El 16 de febrero y

como *El Cancionero Anónimo* debuta Luis G. Roldán. El 12 de marzo se presentan por primera vez los famosísimos Chema y Juana de los Cancioneros Picot, sólo que esa vez debutaron como Mamerto (Rodolfo Sánchez Marín) y Ninfa (Eloísa Gómez Torres). El 13 de marzo se presenta el célebre Trío Garnica Ascencio y el 27 de marzo, por primera vez en radio, el aún desconocido Gonzalo Curiel interpreta el fox *Luisa*. El 14 de julio, la Marimba de los Hermanos Domínguez deja escapar las dulces notas de la *Zandunga del Terruño*.

De igual manera, existieron otros anuncios publicitarios que llenaron muchas horas de las primeras transmisiones radiofónicas, por ejemplo *La salvación de Don Pancho*, musical de 3 minutos que anunciaba la *Cafiaspirina*; o bien, *La Marcha Azteca*, donde el Barinoto de Argel, Emilio Tuero, cantara al anunciar el *Jabón Azteca* en 1932.

Así como los primeros anuncios que se difundieron al inicio de la radio, de la misma manera se fueron integrando a las transmisiones de fútbol, siendo los más frecuentes cigarrillos *El Buen Tono*, cigarrillos *Elegantes*, cigarrillos *Casinos*, el cigarrillo de los deportistas. Años más tarde, se incorporarían otros patrocinadores como la *Cerveza Sol* (1955), *Cerveza Modelo Especial*, entre otras.

2.5 PRIMEROS EQUIPOS PARTICIPANTES

Los últimos años de la década de los veinte envolvían un deporte en ciernes, poco organizado, pero con gran pasión. En 1924 se vivía la etapa romántica del fútbol en México. Comenzaban a escucharse, en los campos de juego, los nombres del España, el Atlante, el América, el Asturias, el Germania, el Atlas y el Guadalajara. Los grandes equipos del balompié internacional venían a México para disputar con los cuadros de casa las tan anheladas series internacionales. De entre ellas, nuestro entrevistado, don Fernando Marcos, recuerda con especial cariño aquel partido entre Colo-Colo de Chile y el Real Club España, probablemente uno de los primeros partidos transmitidos por la radio en el país.

A partir de la visita del Colo-Colo, vendrían a México los equipos de mayor fama internacional: el nacional de Montevideo, el Real Madrid, el Alianza de Lima, el MTK de Hungría, el Vélez Sarsfield, entre otros de los más destacados.

Las series internacionales le darían un importante impulso al fútbol mexicano y al ir en aumento la popularidad de nuestro balompié, las estaciones de radio empezaron a transmitir los partidos de fútbol, aunque no con mucha regularidad

Las voces de Julio Sotelo, por la XEB, y Alonso Sordo Noriega, por la XEW, comenzaron a narrar las primeras páginas del balompié mexicano Poco después les siguió Agustín González “Escopeta”, un hombre que tuvo una vida destacada en la radio y a quien don Fernando Marcos describe como una persona honesta y cabal.

“Don Agustín González “Escopeta” fue un hombre muy útil para la radio y el fútbol. A lo mejor, mucha gente no recuerda que él empezó jugando en el México de San Pedro de los Pinos. hace muchos años Siempre le estaré muy agradecido, en varias ocasiones compartimos el micrófono Jamás olvidaré que “Escopeta” fue el primero que pronunció mi nombre por la radio, cuando yo jugaba en el España”.⁶¹

La popularidad del fútbol fue en aumento, El Parque España y el Asturias comenzaban a vestirse de gala con la presencia permanente del público. Empezó a hacerse hábito la visita a casa de los compadres para escuchar por la radio el partido del domingo Nacerían los primeros clásicos: Atlas vs Guadalajara y Atlante vs. Necaxa.

En 1937, habría un acontecimiento que impulsaría la presencia del fútbol en el cuadrante Con el estallido de la Guerra Civil en España, en 1936 cientos de españoles, aprovechando su visita a México, durante una de las series internacionales, los jugadores del Barcelona decidieron buscar refugio en este país, allá por el mes de junio de 1937 De entre ellos destacaban Vantolrá, “El Pato Gual”, Ibarra, Pedrol, “El Chamaco” Urquiaga, quienes dejaron una huella imborrable en nuestro fútbol

Poco después llegaría a México la famosa Selección Vasca En aquel conjunto venían verdaderas estrellas del balompié mundial. De hecho, los jugadores que integraban aquella selección han sido de los mejores que ha tenido España en su historia Luis Regueiro, Isidro Lángara, Cilaurren, Zubieta, Iraragorri, Aedo, Emilín y Muguerza, sobresalían en aquel equipo

La llegada de estos dos cuadros españoles propició que los partidos de fútbol se transmitieran con mayor regularidad por la radio. La fama de los futbolistas que jugaban en estos conjuntos causó gran expectación entre los aficionados mexicanos Durante los

⁶¹ Ibidem p. 22

partidos que sostuvieron con los equipos locales se registraron importantes entradas. La prensa le dio una amplia cobertura a los juegos. Cuando estos futbolistas españoles deciden radicarse en México y jugar en nuestro balompié de manera definitiva, crece el interés por el fútbol. Para ese entonces la radio ya había alcanzado un mayor desarrollo.

Antes de la llegada de la Selección Vasca sólo se transmitían los partidos de las llamadas series internacionales. No se le daba la misma importancia a los juegos locales, indudablemente, con la llegada de estos jugadores españoles a nuestro balompié se produce un mayor interés por el fútbol. Además hay dos hechos importantes, por un lado hay un mayor profesionalismo en este deporte, y por otro la radio comienza a transmitir con mayor regularidad los partidos de fútbol.

De esta manera es como se formaron los primeros equipos de fútbol, ya que éste deporte nacía como uno de los más populares en México. Su presencia se extendió a todos los rincones del país, había saltado de los estadios al cuadrante para conquistar a los radioescuchas y dejar un importante antecedente en la crónica deportiva.

2.6 CRONISTAS: PRECURSORES EN RADIO

Los cronistas deportivos aparecen cuando el deporte crece y se desarrolla en cuanto a tiempo y al momento histórico en que vivió nuestro país. Los primeros cronistas eran exdeportistas con la intención de sacar del anonimato la actividad deportiva, y aunque muchos de ellos carecían de conocimientos del incipiente periodismo, sus escritos son de gran utilidad para conocer la historia del deporte en nuestro país y las hazañas de los primeros deportistas.

Los cronistas y comentaristas de fútbol, hoy en día juegan un papel ya no como meros informadores, sino como verdaderos promotores del fútbol espectáculo, encaminado a divertir y entretener de manera manipulada a un público aficionado creado por ellos mismos.

La crónica deportiva en México nace y crece al parejo con el deporte mismo. Conforme se va desarrollando el deporte, al igual que los medios masivos de comunicación,

prensa radio y posteriormente la televisión, va también surgiendo la necesidad de informar sobre las actividades deportivas

Una vez que el público radioescucha reconoce y ubica la información deportiva como tal, se da un desarrollo del periodismo deportivo. De esta forma van surgiendo periodistas, -que en los inicios del periodismo cubrían más de una sección-, que con el tiempo solamente se ocuparían de la misma información deportiva

Algunos deportes como el boxeo, el fútbol soccer y los toros datan desde antes de 1900, es hasta los años veinte del presente siglo cuando se convierten en espectáculos masivos

Los diferentes conflictos armados y políticos, entre ellos la Revolución Mexicana provocaron inestabilidad social que fue determinante para que no existiera un desarrollo del deporte como en otros países de América. Fernando Marcos, que por mucho tiempo ha ejercido el periodismo deportivo señala “México llegó al deporte porque estábamos muy ocupados en organizar la primera revolución de este siglo”⁶⁴

Para 1930, la crónica deportiva era fuertemente influida por la terminología extranjera que provenía de los países donde varios de los deportes tuvieron su origen, este fue sin duda, uno de los primeros retos al que se enfrentaron los primeros cronistas y comentaristas deportivos, traducir los términos utilizados y darles un significado más acorde al tiempo que vivía la sociedad mexicana

De Inglaterra por ejemplo, que algunos años atrás había reglamentado el fútbol, los cronistas y comentaristas copiaron términos como *goal keeper*, *off side*, *faul*, *league*, *corner* y *score*. A partir de la década de los treinta los cronistas tuvieron que enfrentar este gran problema, adaptando dichos términos al español para la mejor comprensión del radioescucha.

Por todo esto el tipo de crónica que prevaleció a partir de 1930 se caracterizó por la descripción detallada del hecho con textos muy extensos, pero conforme transcurrió el tiempo, la forma de escribir tuvo un toque más periodístico que literario. Es decir, la narración fue más concreta, enfocada a los detalles y movimientos que ocurrían en la cancha sin realizar más comentarios o comparaciones

⁶⁴ Entrevista a Fernando Marcos, comentarista deportivo en Radio Formula 970 AM Tema La crónica deportiva en radio

En el trayecto de esta carrera nacerían la XEW, la XEQ y la XEOY, Radio Mil, entre otras estaciones, las cuales dieron gran impulso a la crónica deportiva

El 18 de Septiembre de 1930 nace la XEW, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Los primeros estudios de la emisora estaban ubicados en 16 de Septiembre No. 3 en los altos del conocido cine Olimpia. Aproximadamente después de tres años de su inauguración la W estrenó estudios en Ayuntamiento 54, por donde han desfilado un mundo de personalidades nacionales de los medios artísticos, políticos y sociales⁶⁵

La XEW ha sido la cuna de grandes maestros de la crónica deportiva, entre quienes destaca Alfonso Sordo Noriega, uno de los primeros mosqueteros de la crónica deportiva, junto con Julio Sotelo, Agustín González "Escopeta" y Cristino Lorenzo, formaron un Poker de Ases. En aquel tiempo, a los profesionales de la narración de eventos deportivos no se les decía cronistas, sino SPEAKERS, término que se utiliza en Estados Unidos para referirse a quienes desempeñaban dicha actividad

Para los que vivieron la época de los años veinte a los cuarenta, Alfonso Sordo Noriega ha sido el más grande cronista deportivo en la radio. Don Fernando Marcos, hombre apasionado del deporte, fija su mirada por un instante, su gesto se nota serio como queriendo encontrar las imágenes de hace muchos años

"Alfonso Sordo Noriega fue un genio de la palabra. Un verdadero fenómeno de su tiempo. En una ocasión que lo vi trabajar, estaba transmitiendo un partido importante, originado en España y de amplio interés en México. Alfonso hizo su narración, durante dos apasionantes horas, sin más información que un telegrama con la alineación, el resultado del partido y el nombre de los anotadores de los goles".⁶⁶

Alfonso Sordo Noriega fue un hombre muy preparado, emotivo, con un léxico muy rico, sin aplicar adjetivos exagerados. Él se valía del concepto de la esencia y de sus conocimientos, lo mismo narraba un partido de fútbol o una corrida de toros. Durante los primeros años, las narraciones de Sordo Noriega lograron cautivar y enamorar a los radioescuchas. Su voz de un timbre privilegiado, corrió por los estadios de fútbol, las arenas de box y las plazas de toros. Considerado el SPEAKER mejor pagado de su tiempo, Sordo Noriega recibía el "fabuloso" sueldo de ciento ochenta pesos por la narración de cada

⁶⁵ Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la Televisión en México, México, p. 51

⁶⁶ Entrevista a Fernando Marcos, comentarista deportivo en Radio Fórmula 970 AM. Tema: La crónica deportiva en radio

partido. Tuvo importantes intervenciones en los micrófonos de XEFO y XEQ. La inquietud de Sordo Noriega lo llevó a fundar en 1947 la XEX, su más hermoso sueño y la apasionada razón de sus desvelos. Dos años más tarde el 20 de Mayo de 1949, muere, dejando un vacío en el corazón de la radio.

Alonso Sordo Noriega tuvo en Julio Sotelo su más fuerte adversario. Fueron clásicas sus competencias por ganar la preferencia del público.

Sotelo era el SPEAKER estrella de la XEB y Sordo Noriega de la XEW.

Julio Sotelo fue un SPEAKER muy especial, algunos viejos aficionados lo recuerdan por el entusiasmo y el colorido que había en sus narraciones. Hombre pintoresco y lleno de vida, se inició como jugador de fútbol en el Club México en los años 20, y fue uno de los tantos jugadores que tenía la pasión por ser cronista deportivo y al final de cuentas lo logró, ya que laboró gran parte de su vida en la XEB.

Otro de los primeros SPEAKERS, fue Agustín González "Escopeta". Un verdadero personaje, jugador de fútbol, árbitro y entrenador, jugó en el Club México en la década de los veinte y fue el primer exjugador de fútbol que incursionó en periodismo deportivo. Se convertía en el primer cronista de fútbol allá por 1934 en la XEB. Desde 1940 narró exclusivamente partidos de fútbol.

Su voz se escuchó en México, Latinoamérica y países de Europa. Escopeta fue revolucionario de las filas del general Zapatista Genovés de la O. Además de ser artista de cine (El Fantasma del Convento), fue boxeador, torero, líder y profesor de educación física. González Escopeta falleció en 1986 y hasta esa fecha permaneció activo comentando sobre su deporte favorito en radio y televisión.

Con el estallido de la Guerra Civil en España llegaría a México Cristino Lorenzo. En el año de 1938, el equipo español Racing de Madrid visitaba por segunda vez a nuestro país. Entre el cuerpo técnico del conjunto venía un secretario llamado Cristino Lorenzo, quien al presentir que el conflicto en su patria podría durar muchos años, decidió refugiarse en México.

Cristino Lorenzo hizo una excelente pareja con Agustín González "Escopeta". Tenían un programa que se transmitía desde el restaurante "El Tupinamba", donde invitaba a jugadores de fútbol y toreros para platicar sobre todo lo relacionado con los deportes y la fiesta brava. Dicen los viejos radioescuchas que este programa creaba verdadera polémica a

diferencia de los actuales. Además de destacar en la crónica deportiva, Cristino Lorenzo fue entrenador de algunos equipos en el fútbol mexicano.

De estos cuatro ases del cuadrante, Agustín González “Escopeta”, es sin duda, el más recordado por los escuchas, ya que después de tener un paso sobresaliente en la radio, incursionó en la televisión donde laboró durante muchos años, por lo que su memoria guarda cierta frescura en la mente de los aficionados. Los otros mosqueteros de la crónica radiofónica deportiva, Alonso Sordo Noriega, Julio Sotelo y Cristino Lorenzo permanecen en el olvido, su recuerdo renace raras veces, cuando algún radioescucha fija su atención en el corazón del cuadrante, ahí donde la radio guarda sus secretos.

Las voces de la radio convergen unas con otras; callan y gritan en la inmensidad del cuadrante. Algunas hablan del recuerdo permanente, de la historia que jamás se fue. Otras, tímidas y calladas, enmudecen por la nostalgia de nunca haber sido, de estar sin haber llegado.

Dicen que todo tiempo pasado fue mejor. En la crónica deportiva y en el cuadrante esta frase podría encontrar sonora respuesta. Se reconoce que este género radiofónico pasa por un mal momento. Comentan las voces de mayor experiencia que los cronistas actuales no tienen la calidad de los anteriores. ¿Por qué ha ocurrido esto? esa es la respuesta que intentaremos ubicar en el dial.

Con todos los riesgos que implica delimitar en el tiempo una época, una etapa, se pueden encontrar diferentes generaciones de profesionales de la crónica radiofónica deportiva, independientemente de los pioneros de este género.

Con las expresiones anteriores veremos la calidad de trabajo de algunos cronistas llamados “Los Decanos”. Son personajes con un amplio conocimiento en materia deportiva; algunos como José Luis Alameda (R.I.P.), y Fernando Marcos, se han caracterizado por tener un bagaje cultural muy importante.

Su labor se desarrolló en una época de romanticismo radiofónico; entrar al cuadrante era realmente “milagroso”, el micrófono no se regalaba. Quien entraba al medio representaba una verdadera garantía.

Se podría decir que no había los adelantos técnicos de ahora, cierto; sin embargo, eso no fue problema para aquellos grandes de la narración, quienes reproducían un partido

de beisbol con un cable de unas cuantas palabras, como comenta “El Mago” Septián, su voz se cubre de un tono jocoso cuando nos platica de aquellos tiempos:

“Recuerdo que alguna vez tuvimos ciertos problemas y no recibíamos la señal, afortunadamente el cable llegó, tenía la información principal y con eso hice toda la narración. A partir de ahí, me comenzaron a llamar “El Mago”, lo cual me halaga”⁶⁷

Y como “El Mago” Septián, los cronistas deportivos de aquella época tenían que ser unos verdaderos genios de la narración para salir avantes cuando había alguna falla. No faltará quien diga que engañan al público, pero no es así. El cable que llegaba, cuando había algún problema, contenía la información del evento, quizá escueta, pero apegada a la realidad. Por lo tanto, aquellas voces no mentían, simplemente transportaban a la crónica hasta los niveles de la creación.

Las condiciones mencionadas demandaban de mucha entrega y calidad. Quien no se preparaba con verdadera pasión, debía olvidarse de este género radiofónico. Las personas que no contaban con los elementos necesarios para estar a la altura del cuadrante, difícilmente sobrevivían y hacían huesos viejos.

Para que los cronistas anteriores tuvieran éxito en su trabajo, debían ser personas muy conocedoras tanto de fútbol, toros, box o el deporte en el que se especializaban. Tenían que conocer la historia del fútbol, los equipos, los historiales de los jugadores, de la técnica, de la táctica y del sistema de juego. Eran especialistas que tenían la obligación de orientar al aficionado no sólo de lo que sucede en la cancha, sino de todo lo que gira en torno al partido de fútbol que se transmitía.

A través de sus narraciones estos comunicadores estaban obligados a informar, aclarar interrogantes, analizar y criticar lo que está sucediendo en la cancha, además de motivar las reflexiones, las polémicas para que el público aficionado participe y tenga su propio punto de vista. De ahí que es una gran responsabilidad orientar lo mejor posible al aficionado, para evitar actitudes negativas y comportamientos vandálicos.

⁶⁷ Entrevista a Pedro “El Mago Septián” cronista deportivo en televisa. Tema: Antecedentes de la crónica deportiva.

Para lograr todo esto, el cronista tiene la obligación de prepararse pero no solamente leyendo los periódicos y revistas. deben leer libros sobre deportes, ensayos sobre la filosofía deportiva, leer libros de medicina preventiva, debe estar empapado de los problemas económicos, políticos y sociales que ocurren en nuestro país y en todo el mundo, debe estudiar todo lo que atañe al deporte, para así tener las bases que les permita orientar, sin miedo a equivocarse, al público aficionado

La crónica deportiva abrió sus brazos a nuevos eventos, a través de la XEQ fundada por Emilio Azcarraga Vidaurreta, la Q se inauguró el 31 de octubre de 1938. Sus oficinas y estudios se ubicaron en la calle de José María Marroquí No. 11, en la Ciudad de México. La Q comenzó a distinguirse por llevar al cuadrante las transmisiones de las corridas de toros y los partidos de beisbol, como recuerda en la entrevista Eduardo Orvañanos pionero de la crónica deportiva por radio

Poco después del nacimiento de la XEQ, vino la XEOY, Radio Mil, en 1942. Uno de los principales objetivos de la estación fue equilibrar su programación, dando la misma importancia a los conciertos de ópera y a los eventos deportivos. El Ingeniero Serafín Carrasco, con más de cincuenta años con la empresa, nos habla con cierto tono nostálgico que envuelve sus palabras:

“Desde sus inicios, Radio Mil empezó a hacer muchos controles remotos para transmitir todo tipo de eventos deportivos: fútbol, beisbol y box. Las corridas de toros, que tienen un lugar aparte, también ocupaban un espacio preponderante en la programación de Radio Mil. Destacaban en aquella época: Paco malgesto, Lalo Orvañanos, Pepe Alameda y Joaquín Villasana”⁶⁸

La radio vivía una etapa romántica. Cientos de muchachos acudían a las estaciones para demostrar sus dotes en la narración. Estos organizaban concursos en busca de jóvenes con talento. De este tipo de eventos surgieron Fernando Marcos, “El Mago” Septién y Carlos Pickering, entre otros de los más destacados. Entrar al cuadrante era muy difícil, quizá hasta “milagroso”

⁶⁸ Bustos Granados, Jorge Enrique. La crónica deportiva en la radio: la huella de los decanos y el trote fugaz de los improvisados. Escuela de periodismo Carlos Septién García, 1996 p. 17

A continuación se mencionarán algunos cronistas que tuvieron una labor muy intensa y profesional en la prensa, donde adquirieron sólidas bases de periodismo antes de llegar al cuadrante. Así como los periódicos deportivos más importantes en México: *La Afición*, *El Esto* y *El Opciones*.

Cronistas deportivos, Pepe Alameda, Jorge "Sony" Alarcón, Agustín Álvarez Briones, Toño Anderc. Ernesto Cardeña Zeta, Oscar "El Rápido" Esquivel, Fernando Luengas, Paco Malgesto. Fernando Marcos, Eduardo Orvañanos y Pedro "El Mago" Septien entre los más destacados.

Como podemos apreciar, hay ciertas diferencias entre las edades de las personas anteriormente mencionadas. Sin embargo, todos estos cronistas forman parte de este grupo, porque iniciaron su labor profesional antes de que la televisión arribara al escenario. Su ingreso a la radio, en la mayoría de los casos, se da en los años cuarenta.

Para 1930 nace en México el primer periódico del mundo *La Afición*, que en sus inicios constaba de ocho páginas, su formato era tabloide a cuatro columnas y contenía información de toros, beisbol, box y fútbol. En su interior, se carecía de fotografías y en ocasiones aparecían caricaturas. Sus fundadores y redactores fueron Monosabio (Carlos Quiroz), buen cronista taurino, Fray Nano (Alejandro Aguilar Reyes), uno de los más importantes impulsores del deporte en nuestro país y Don Facundo, que realizaba las crónicas de los históricos partidos de fútbol y el ejemplar tenía un costo de cinco centavos.

Dentro de este periódico colaboraban con sus crónicas algunos periodistas que usaban sobrenombres como: Alex y Don José que hacían crónicas de toros. Referee en Básquetbol, El Caballero Pálido en Tenis, Don Q en Beisbol, Serenus en Fútbol, El Dr Nikis en Basquetbol, Pulgarcito en Béisbol, Perico el de los palotes en Ciclismo, Ico en Frontón, Slatrop en Beisbol, Yakui Borus en Basquetbol, Ruisánchez en Ciclismo, Fray Kempis en Beisbol, Miguel Osorio G. en Box, Lic Vidriera en Beisbol, entre otros.

En 1932 colaboraban para *La Afición* Don Chon, que hacía crónicas sobre fútbol, Rodolfo Bermejo, Eduardo Campos y Don Gustavo de la Torre.

Para 1936 aparece Daniel Pérez Alcaráz un excelente cronista de fútbol en prensa escrita quien más tarde incursionó también en la radio.

Don Francisco Martínez de la Vega fue uno de los analistas políticos, cronistas y comentaristas más influyentes de *El Nacional* durante 1936 \ 1948. Hacía crónicas y tenía

una columna que se llamó "Graderías", firmadas con el seudónimo de Pioquinto, le gustaba criticar los excesos, errores y ansia de poder de los directivos del fútbol mexicano a los que les llamó "futbolistas de pantalón largo"

Manuel Seyde, el otro gran cronista de fútbol, box y toros que por su trayectoria dentro de la información deportiva se le considera uno de los mejores periodistas de prensa deportiva. Fue un estilista del lenguaje y realizó una larga trayectoria de más de cuarenta años en el diario Excélsior, donde su columna "temas del día" se caracterizó por una prosa bella como corrosiva.

A él se le deben los famosos adjetivos de "equipos que juegan con balón cuadrado", en los años setenta calificó de ratones verdes a los jugadores de fútbol de la Selección Nacional, por empezar a perder encuentros.

En el Nacional, Eduardo J. Barceló, extraordinario reportero y cronista de fútbol, quien sabía combinar la sátira con la descripción, se retiró en las postrimerías de los años setentas.

Para la década de los cuarentas aparecen cronistas de fútbol como Enrique Bermúdez de la Serna (padre), Roberto Hernández y Raúl Mendoza, quienes incursionaron en la radio y posteriormente en la televisión.

Para la década de los cuarentas y cincuentas, la radio da mayor cobertura a las transmisiones deportivas, se da también una mayor aceptación por parte del público, aparece **El Esto** en 1941 y el **Ovaciones** en 1955.

Antonio Andere, estupendo periodista y cronista de toros, pero con una mejor trayectoria en el ámbito boxístico en las transmisiones de Televisa, fue director de periódicos deportivos como **La Afición** y **El Esto**, es un excelente crítico y analista del deporte en México. Se inició como reportero y cronista de fútbol en **La Afición** y posteriormente trabajó para **El Esto**, actualmente ya no trabaja para Televisa, pero tiene su columna expresión en el periódico **El Esto**.

En 1952 aparece otro gran conocedor del fútbol como es Flavio Zavala Millet, que en sus crónicas al estilo de Manuel Seyde, utiliza una prosa tan bella como corrosiva, que lo llevó un día a destacarse como uno de los mejores críticos del ámbito deportivo.

Jorge "Sony" Alarcón Rubio, quien ya era un buen reportero y un excelente cronista en **La Afición**, en los cincuenta, tanto en radio como en televisión crea un estilo también

light, ameno, amable y con matices humorísticos. Era un conocedor de fútbol americano, beisbol, lucha y box, son famosas sus crónicas de lucha libre cuando El Santo Enmascarado de Plata y Blue Demon eran los preferidos del público, o las narraciones que hace actualmente de box de Julio César Chávez y la emoción que logra impregnar en el público aficionado al beisbol de las grandes ligas en los Estados Unidos.

En 1941 por primera vez se juega el Torneo Profesional de Fútbol a nivel nacional y el número de seguidores a este deporte es superior al de la década de los treinta.

Carlos Albert Stranford inició en la década de los cuarentas como locutor, por su talento se colocó como locutor exclusivo de la Cervecería Modelo durante las transmisiones de box, beisbol, toros y fútbol; tuvo su gran momento como cronista y comentarista de estos deportes -box, beisbol y fútbol- en la década de los cincuentas y sesentas.

Don Fernando Marcos, sin lugar a dudas el "ajonjolí de todos los moles". Representa para los cronistas y comentaristas de la actualidad, el maestro de cómo hacer crítica, de cómo analizar y cómo llevar a cabo la labor de un verdadero cronista y comentarista. Al ser entrevistado sobre estos puntos, Don Fernando recordó sus inicios:

"Fui jugador de fútbol del Club España durante el primer lustro de los años treinta, seleccionado nacional asistí a Roma en la que fuimos eliminados por Estados Unidos para participar en el II Campeonato Mundial de fútbol que se llevaría a cabo en Italia. Estuve como profesor de Educación Física, soy Lic. en Economía y en Derecho, además de tener un doctorado en Pedagogía".

Como jugador activo, tuvo que retirarse muy joven a causa de una ruptura de meniscos en la pierna izquierda. Sin embargo continuó dentro de este deporte, aceptó no volver a jugar fútbol pero continuó como árbitro, más tarde como periodista y productor de cine. Fue entrenador de la Selección Nacional y de algunos equipos de la primera división como el Necaxa, Toluca y el América.

Don Fer (como se le conoce en el medio periodístico) ha asistido a todos los campeonatos mundiales de fútbol, en 1950 en el mundial de Brasil, destacó en la Cadena Radio Continental como narrador de partidos de fútbol, y las crónicas de los mundiales de Chile en 1962 y de Inglaterra en 1966 son históricas que aún viven en el recuerdo de algunos mexicanos.

De esta manera. Don Fernando ha acumulado experiencias en los medios de comunicacion, no sólo en radio donde se inició, sino también en la prensa escrita, en cine - donde ha sido productor y narrador de documentales en los noticieros- y por supuesto, en la television Fue el comentarista estrella en las transmisiones que Telesistema Mexicano del Campeonato Mundial de 1962 celebrado en Chile, por cierto el primero en que participó la television mexicana Antes de ingresar a Imevisión, hoy Canal Azteca, Fernando Marcos trabajo para Televisa

A él se debe que la gente festeje en el Ángel de la Independencia, ya que cuando en el Mundial de Fútbol en 1970 celebrado en nuestro país, la Selección Nacional pasó a la segunda ronda del torneo sin recibir un sólo gol, a lo cual Don Fernando, como comentarista en partido entre México y Bélgica (tercer y último partido de México en la primera ronda y que gano por un gol a cero) dijo: “¡lo hicimos! ¡lo logramos y hay que festejar! y los citó en la columna del Ángel de la Independencia situada en la avenida Reforma”

Actualmente ya no trabaja para Televisión Azteca, pero sigue colaborando para el periódico *El Nacional* y conduce un programa cultural y otro deportivo, por las tardes, con un grupo de comentaristas entre ellos Ángel Fernández en Radio Fórmula 970

Fernando Mejía Barquera analiza a este personaje y señala “Como cronista y comentarista se distingue por su sapiensa -que le dan su cultura general conocimientos sobre futbol-, pero ha penetrado en una etapa de su vida profesional en la que frecuentemente da la impresión de ser autoritario y hasta intolerante. ”.⁶⁹

Agrega que “Don Fer”, “pocas veces reconoce cuando se equivoca, confía mucho en su memoria -que a veces lo traiciona-, regaña constantemente a sus colegas a quienes señala ante las cámaras y micrófonos, hasta la mínima falla gramatical que cometen, y da la impresion de sentirse una figura fundamental en la historia del balompié mexicano, ámbito en el que, sin duda, tiene méritos, pero no tantos”.⁷⁰

En la década de los cincuenta aparece un cronista muy peculiar por su estilo de narrar, primero el beisbol en la radio y a partir de 1961 los partidos de fútbol en la television, y se llama Ángel Fernández. él, que jamás pensó en ser locutor y mucho menos

⁶⁹ Mejía Barquera Fernando Cronistas de futbol. *El Nacional Dominical*, 3 de Junio de 1990 p. 25

⁷⁰ Entrevista a Fernando Marcos, comentarista deportivo en Radio Formula 970. Tema: La cronica deportiva en radio

ser cronista de fútbol, dentro de sus dotes estríonicos era el de ser artista, pues perteneció al Trio Hidalguense que cantaba en la XEFO. De pronto apareció como periodista en el Excélsior ayudado por su madre que era amiga del señor Becerra Acosta y Rodrigo de Llano, entonces directivos del periódico, Ángel Fernández sólo contaba con quince años de edad

En Excélsior Ángel Fernández cubría la sección de sociales y después pudo entrar a la sección deportiva. El periódico Excélsior se había apoderado de los medios de comunicación y entre ellos Radio Mil en el que Fernández logró tener un espacio de información deportiva en esta emisora.

El primer partido narrado por Ángel Fernández es en el estadio Azulgrana en la ciudad de los deportes entre el Atlante - América, y surgió en una época en que nadie improvisaba en el micrófono y los locutores decían el nombre entero de los jugadores, por lo cual se perdían jugadas que el público, ya sea de radio o de televisión deseaba escuchar, y es aquí donde radica la importancia de Fernández, él narraba los partidos de fútbol sin un guión, no tenía nada preparado, improvisaba mucho, con sus ocurrencias sacadas de los cómics que leía y los apodos o sobrenombres los utilizaba para que fuera más fluida la narración de lo que estaba pasando en la cancha

Puede decirse que Ángel Fernández introduce a la crónica futbolera metáforas y onomatopeyas extraídas de corridos y comics, creando un estilo de narración cuya espectacularidad supera en ocasiones a las acciones que suceden en la cancha. Otra característica de Fernández es que canta los goles muy al estilo de los cronistas brasileños y colombianos que tardan más de 10 segundos.

Así que los términos como “¡,Fogonazo!!”, “¡,Riflazo!!”. Son una evolución de los términos en inglés de shoot, empleados primero como disparo, escopetazo, pero que Ángel le pone o antepone un estilo como el de “¡,JALAR EL GATILLO Y ENORME BANG!! o ¡,FOGONAZO CEGADOR!!”

Los que algunas veces escuchamos narrar a Ángel Fernández nos damos cuenta de que modifica la jerga futbolera creada en los años cuarenta y los cincuenta, la cual había sustituido a la original terminología inglesa de fútbol, pero que para los años sesenta ya era común y había que darle un nuevo estilo y él lo logró

Por mucho tiempo trabajó para Telesistema Mexicano y para la década de los setenta y ochenta fueron de los cronistas estelares de Televisa que en 1983 salió por política de la empresa, trató de refugiarse en la televisión estatal pero no fue aceptado.

Así, con la salida de Ángel Fernández se hizo creer que ese estilo de narrar había desaparecido, se pensó que las narraciones serían igual a la de la televisión estatal, comandada por un joven llamado José Ramón Fernández, con un estilo de narración entre parco y seco, donde no tienen cabida las exageraciones utilizando un lenguaje sobrio y exacto, sin embargo no fue así porque vendría otra generación de cronistas que revitalizarían ese estilo imperante en Televisa y que actualmente gusta tanto a la gran mayoría del público aficionado

2.7 DIFERENTES ESTILOS DE NARRACIÓN EN EL CUADRANTE

Las voces de la crónica deportiva suelen vestirse con diferentes ropajes y colores. En su larga vida, el cuadrante ha sido testigo del grito palpitante que se desgarrar por ganar la atención del escucha, y de la expresión suave que transporta al auditorio de forma delicada y cadenciosa

Han sido muchas las voces que han transitado por la crónica deportiva. Algunas de ellas se perdieron en la inmensidad de la radio y pasaron inadvertidas. Otras impregnaron en el cuadrante con una magia muy especial, dejando una huella imborrable en la memoria del escucha. Estas últimas son las que han dejado escuela.

Cada cronista deportivo tiene un estilo especial que lo distingue de los demás; sin embargo, las enseñanzas que dejaron los pioneros de este género marcaron ciertos perfiles, los cuales han guiado a las generaciones posteriores por sendas definidas.

Cabe mencionar que habrá cronistas con una forma de narrar muy particular, diferente a las anteriormente señaladas, o casos donde una voz se escuche de un lado a otro, pasando del grito a un modo de expresión más moderado. No se busca etiquetar, simplemente exponer algunos rasgos en común que conservan ciertos estilos.

Perseguido y criticado en algunas ocasiones; alabado y enaltecido en otras, el gritón es un personaje con cierto encanto. Se dice que ha sido en el medio radiofónico donde ha

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

proliferado este estilo Miguel Aguirre Castellanos, cronista deportivo de Radio Red, nos indica la razón por la cual ha ocurrido esto.

“Se ha dado mucho el estilo del gritón en el cuadrante, por las propias características del medio. Algunos llegan inclusive a distorsionarse en su físico, al ofrecer un gran grito. No se da tanto en televisión, porque resulta antiestético para la vista, pero los hay en todos lados. Como en la radio el escucha no ve lo que está ocurriendo, se puede gritar todo aunque tenga poca relevancia.

El grito no debe considerarse malo, forma parte de la crónica misma. Un gol no se puede narrar con una voz simple y pausada, es una conquista que necesita subrayarse, lo malo son los excesos. Por citar un ejemplo en el fútbol, algunos compañeros recurren al grito cuando están frente a un partido aburrido, porque no tienen los recursos necesarios para dar antecedentes y describir el ambiente en la tribuna; en una palabra, llenar de colorido su narración. El problema del gritón radica en que muchas veces exagera para salvar su crónica. Dice que la jugada fue extraordinaria, cuando no ocurrió así”⁷¹

El grito puede formar parte de la narración, cuando el cronista deportivo está frente a una pelea de box con un final dramático; un gol de último minuto, el cual le da el título a una escuadra. una gran jugada de fútbol, donde hay un alto grado de dificultad, por citar algunos ejemplos. Son situaciones muy especiales, con un alto grado de emotividad, para quien se interesa en los deportes. Lo que resulta injustificable es caer en exageraciones, mentir y engañar al público.

Angel Fernández, es uno de los cronistas que tomó este estilo como estandarte.

“Esto de hablar fuerte tiene sus variaciones, el hecho de narrar con emoción no significa gritar necesariamente, sino adoptar la palabra que se desea hacer relevante por el arte de modular. tener el sentimiento de lo que se está diciendo. Algunas personas me han preguntado cómo nació mi estilo de narrar, realmente no lo sé, pero recuerdo que de pequeño hacía unas batallas bárbaras con mis soldados de plomo”⁷²

⁷¹ Entrevista a Miguel Aguirre Castellanos, cronista deportivo en radio red. Tema. Diferentes estilos de narrar.

⁷² Entrevista a Angel Fernandez, cronista deportivo en radio fórmula. Tema. Diferentes estilos de narrar.

Otro personaje que ha dejado una grata impresión en la radio, menos llamativo y polémico que el gritón, es el moderado. Este estilo proviene de la escuela que han hecho figuras como Fernando Marcos, Antonio Andere y Jorge Sony Alarcón, entre otros. Los cronistas que tienen esta forma de narrar no utilizan muchos adjetivos, son más discretos y prudentes, quizá, no expresan tanta emoción como los gritones, pero generalmente poseen un manejo apropiado del idioma.

Fernando Marcos señala: “El cronista debe manejar el idioma con propiedad, necesita ser claro en todo, respetando las palabras, sin utilizar los sustantivos como verbos o viceversa. Nuestra lengua es muy hermosa y no hay que destrozarla”⁷³

Existe otro personaje peculiar de la crónica deportiva. El poeta, narrador melodioso, con voz exquisita y blanca sensibilidad, esta figura singular lleva al radioescucha a los niveles del éxtasis.

Los cronistas que se identifican con este estilo hacen de la narración una aventura inolvidable. Su hablar es fluido y armonioso; conocen el idioma a profundidad, lo utilizan con propiedad y seducen al escucha. Crean frases que enriquecen su crónica. A diferencia del gritón que inventa palabras, como tiritito y zambombazo, el poeta simplemente las ordena de tal forma que alcanzan un valor diferente.

Han sido pocos los poetas de la crónica como Alonso Sordo Noriega, a quien los viejos aficionados recuerdan por el tono exquisito que había en su narración.

Noriega demostró que siempre habrá lugar para el buen decir dentro de cualquier transmisión. Un caso semejante es El Mago Septién, figura que ha sido capaz de introducir ciertas gotas de poesía en un deporte, como el beisbol, donde el manejo de cifras y datos resulta vital.

La esencia del evento que se está transmitiendo influye en el ritmo y el modo de la narración, aunque la última palabra la tiene el propio cronista, quien de acuerdo a su forma de sentir el deporte, a la cultura que tenga y al manejo que posea de la crónica deportiva como género periodístico, se identificará con cierto estilo.

⁷³ Entrevista a Fernando Marcos, comentarista deportivo en Radio 970. Tema: Diferentes estilos de narrar

Los estilos de la crónica deportiva convergen en la infinidad del cuadrante, algunos marchan con mayor entusiasmo que otros, pero en cada uno de ellos el objetivo es ganar la atención del escucha. el auditorio sabrá que voz escuchar.

2.8 QUIENES ESCUCHABAN EL FÚTBOL POR RADIO

Para 1920 el box, el beisbol, las corridas de toros y el fútbol empiezan a tener mayor aceptación en el público radioescucha, quienes después empiezan a asistir a estos eventos, sin embargo a pesar de su desarrollo, que cada día iba en aumento, los periódicos les dedicaban poco espacio, daban más cobertura a los sucesos políticos que determinarían el destino del país.

Aunque el beisbol, el box y las corridas de toros ya eran espectáculos favoritos del radioescucha, el fútbol, que fue introducido por mineros extranjeros y practicado en la clase burguesa iba ganando popularidad. Para 1925 algunos periódicos como Excelsior y el Universal de vez en cuando imprimían en sus páginas alguna información sobre ellos, sin embargo es difícil encontrar alguna nota sobre deportes antes de 1920.

En cuanto la radio fue creciendo, el deporte penetró en mayor número de hogares. La población se hizo más aficionada a los eventos deportivos; los estadios de fútbol, las arenas de box y de toros dieron cabida a un mayor número de personas. Los deportistas se volvieron ídolos.

La radio de galena empezaba a quedarse en el olvido, para dar paso a nuevos aparatos de mayor fidelidad. Las transmisiones de los partidos de fútbol parecían afianzarse en el gusto del público. En México, no había casa, fábrica o local que no contara con una radio. El público vivía alegrías y tristezas a través de la magia de la radio.

Con la llegada de la radio la gente se metió de lleno al fútbol. No importaba que no se pudieran conseguir entradas para los partidos; con sólo tener este aparatito, uno podía presenciar cualquier encuentro.

Vayamos a recordar de qué manera se las ingenaban los radioescuchas para oír un partido de fútbol. Y disfrutar de las narraciones que hacían imaginar las jugadas y de este modo no apagar su aparato de madera:

Era la enésima vez que don Eulogio intentaba sintonizar en la radio el partido del Guadalajara y el América. Su viejo aparato de madera había sido conservado como un tesoro; romántico recuerdo de una juventud ya muy lejana.

-¡Ya, viejo, qué tanto le buscas! Falta para que empiece la transmisión -dijo doña Felipita, su servicial esposa.

Don Eulogio, ignorando sus palabras, prosiguió la búsqueda.

-¡Aquí, aquí está!

Viejo conocedor del fútbol y fiel seguidor de las transmisiones por radio, don Eulogio se dispuso a pasar una tranquila tarde del domingo.

Comenzó la transmisión.

-¡AFICIONADOS QUE VIVEEEEN LA INTENSIDAD DEL FÚTBOOOOL!!

Un gesto de mal humor se delató en el rostro de don Eulogio, pero pese a todo era la "final" y no podía perdersela. El cronista deportivo prosiguió con la narración del encuentro..

-¡ESTO VA A SER UN PARTIDAZOOOO! HAY UN LLENO TOTAL, PERO VAYAMOS CON JULIÁN TONTÍN, PARA QUE NOS DIGA QUE PASA CON LAS BANCAS!

Julián Tontín, joven seudoperiodista, en tono fresón y dogmático, hizo su comentario.

-El técnico del América se ha puesto de pie y le ha dicho a los jugadores que jueguen con coraje-

La cara de don Eulogio pasó del rojo sandía al morado betabel, su cabeza, a punto de explotar, brincaba como olla de maíz palomero, cuando...

-¡GOOOOOOOOOOOOL DEL GUADALAJARA! ¡GOOOOOOOOOOOOL DE MISSAEL!

Por primera vez en toda la transmisión don Eulogio saltaba y daba gritos de alegría hasta que

-PERDÓN, QUERIDOS AFICIONADOS, EL GOL NO FUE DE MISSAEL BUENO, NO HUBO NINGÚN GOL EL BALÓN PASÓ BESANDO EL POSTE, PERO NO ENTRÓ A LA PORTERÍA.

En tono cantinflesco y con ademanes de “yo sé de fútbol y tú no”, el cronista trataba de salvar la narración Don Eulogio miró con nostalgia su viejo aparato como preguntándole: dónde quedaron los maestros de la crónica deportiva, qué pasó con aquellas voces, dónde se extravió el camino, dónde, dónde...

Como don Eulogio, cada fin de semana los radioescuchas siguen con atención las transmisiones deportivas Más de uno habrá tenido las mismas preguntas y el mismo gesto de tristeza Pero dejemos por un momento a don Eulogio y cedamos el micrófono a las voces de mayor conocimiento, para que nos hablen del estado actual de la crónica radiofónica deportiva

Antonio Andere, periodista con más de 60 años de experiencia se inició en el periódico *La Afición* (1934), como redactor hasta llegar a director general. En 1938 se inició en la radio, con un programa deportivo en la XEW En 1950 se incorporó al periódico *El Esto* como director general y en donde actualmente colabora con su columna deportiva Este gran periodista expresa su opinión sobre los cronistas de la actualidad

“El deporte ha evolucionado a grandes pasos al igual que la tecnología, pero esto no quiere decir que los cronistas de ahora estén mejor preparados, nada de eso. Hay mucha gente joven, pero desafortunadamente, en la mayoría de los casos, no son verdaderos periodistas; la crónica deportiva, en este sentido, no goza de cabal salud”.⁷⁴

Como señala Toño Andere, el deporte ha evolucionado con una velocidad increíble En los Juegos Panamericanos de Mar del Plata, cientos de atletas participaron en 40 disciplinas. Los escenarios cambian, los reglamentos se adaptan a las nuevas condiciones, las marcas tienen poca vigencia, por lo que el profesional de la crónica deportiva debe prepararse y estar al tanto de todo

⁷⁴ Entrevista a Antonio Andere, periodista deportivo en el periódico *El Esto* Tema: Historia deportiva en la radio

Sin embargo, uno de los problemas actuales de la crónica radiofónica deportiva es la escasez de verdaderos profesionales. Hay más acceso a la información. La tecnología ha sido capaz de conservar en un solo diskette toda la historia de las Copas del Mundo, por citar un ejemplo, pero de poco sirve si las voces de hoy no investigan, como indican con claridad las palabras de nuestro entrevistado, Pedro “El Mago” Septién: destacado cronista deportivo y colaborador actual de eventos especiales para el consorcio televisa.

“Los cronistas deportivos de hoy no estudian, no se preparan. Basta escuchar sus narraciones; dicen dos bolas, dos strikes, pero hasta ahí. No saben la historia del deporte. Todo lo quieren fácil. Antes entrar a la radio era muy difícil. Para ingresar a la Q, tuve que luchar con muchos compañeros. Había gente como: Arturo de Córdova, Fernando Marcos y Eduardo Orvañanos; hoy es más fácil y a cualquiera le ceden el micrófono, aunque no sepa de qué está hablando”⁷⁵

Las afirmaciones de este singular personaje del cuadrante, “El Mago” Septién, muestran que anteriormente la radio le abría sus puertas a verdaderos profesionales.

Resultaría risible comparar la carrera de Toño Andere o la de Jorge “Sony” Alarcón, quienes tuvieron una trayectoria en la prensa escrita verdaderamente intensa y continua antes de llegar al cuadrante, con los cronistas deportivos de hoy en día.

Algunos de los actuales cronistas tienen una cultura tan vasta como la del maestro José Luis Alameda (R.I.P.) ¿Quién de estos elementos concluyó una carrera universitaria como don Fernando Marcos? Pocos. Algunos cronistas, dirán que para narrar un evento es suficiente con saber las reglas y ya; así han trabajado durante toda su carrera, destrozando el idioma y aniquilando a la crónica deportiva.

Al igual que don Eulogio, uno se pregunta ¿dónde quedaron aquellos maestros de la crónica radiofónica deportiva? ¿Qué ha pasado con este género? Encendamos la radio y sintonicemos lentamente nuestra frecuencia, para encontrar en ese mundo de sonidos la respuesta

⁷⁵ Entrevista a Pedro “El Mago Septién”, cronista deportivo en Televisa Tema. Antecedentes de la crónica deportiva.

CAPÍTULO III

EL FÚTBOL ACTUAL EN LA RADIO

Una vez que se conocen los antecedentes históricos del fútbol y su comercialización, es necesario presentar el desarrollo actual de este deporte en la radio; por lo que se darán a conocer los diferentes equipos profesionales y sus diferentes ramas

3.1 EL FÚTBOL ACTUAL

En la actualidad el fútbol profesional se divide en tres ramas: primera división, primera A, segunda división y tercera división, las cuales se rigen por la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) Este organismo está constituido por tres divisiones con los siguientes porcentajes:

1ª división 55 por ciento

2ª división 20 por ciento

3ª división 15 por ciento

Sector aficionado 10 por ciento

Estos porcentajes no sólo indican la magnitud (cantidad de equipos) de cada división, sino además la importancia y el poder de toma de decisiones en la Federación

La Federación mexicana cuenta con los siguientes departamentos:

- Presidencia
- Secretario General
- Presidente de la 1ª División
- Sector aficionado
- Tesorería
- Jurídico
- Comisión disciplinaria
- Prensa

Además existe un Consejo Nacional que se encarga de coordinar y supervisar los fondos para el desarrollo del fútbol mexicano. Dicho consejo está integrado de la siguiente manera:

C O N S E J O		N A C I O N A L	
SR ENRIQUE BORJA GARCIA		PRESIDENTE	
LIC RAFAEL LEBRIJA GUIOT		PRIMER VICEPRESIDENTE	
LIC JESUS GALINDO ZARATE		SEGUNDO VICEPRESIDENTE	
C P JUAN ENRIQUE SILVA TERAN		TERCER VICEPRESIDENTE	

CP JUAN ANTONIO HERNANDEZ VENEGAS	TESORERO
SR RAÚL QUINTANA FERNANDEZ	SECRETARIO
LIC HECTOR LOPEZ MIRANDA	PROSECRETARIO
SR PEDRO MORCILLO	PROTESORERO
LIC ALBERTO CAÑEDO MACOUZET	VOCAL

Como ya se mencionó, existen tres divisiones en el fútbol profesional con el objetivo de que la 2ª y 3ª división funcionen como un semillero de jugadores profesionales mexicanos. Dichos jugadores, según su potencial en habilidades de juego pasarán a los diferentes equipos de 1ª división. Cabe mencionar que hay jugadores de 3ª división que pasan directamente a un equipo de la 1ª división gracias a su desempeño en este deporte sin importar su edad

Por otra parte, hay una gran variedad de equipos en 1ª división (18 equipos) con la finalidad de tener un equipo en cada región del país y de esta manera fomentar el deporte a través de cursos de entrenamiento y capacitación para elevar el nivel del mismo.

La primera división está conformada por jugadores mundialistas con un alto nivel de rendimiento. Los equipos que integran esta división son:

FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL ASOCIACIÓN, A.C.

PRIMERA DIVISIÓN PROFESIONAL

CLUBES	PRESIDENTE
CLUB DE FÚTBOL AMÉRICA, S.A. DE C.V.	ALEJANDRO ORVAÑANOS ALATORRE
CLUB ATLÉTICO MORELIA, S.A. DE C.V.	ALVARO DÁVILA ALANIS
FÚTBOL CLUB ATLAS, A.C.	FRANCISCO JAVIER IBARRA GARCÍA
PROMOTORA DEPVO. GUADALAJARA, S.A. C.V.	SALVADOR MARTÍNEZ GARZA
CLUB DEPORTIVO MÉXICO, S.A. DE C.V.	JUAN ANTONIO HERNANDEZ VENEGAS
CLUB DE FÚTBOL ATLANTE, S.A. DE C.V.	HUGO ENRIQUE KIESE WISNER
TOROS ATLÉTICO, S.A. DE C.V.	ENRIQUE FERNÁNDEZ PRADO
CLUB DEPVO. SOCIAL Y CUL. CRUZ AZUL, A.C.	GUILERMO ALVAREZ CUEVAS

PROMOTORA DEPVA. ESMERALDA, S.A. DE C.V.	VALENTE AGUIRRE MEZA
CLUB DE FÚTBOL MONTERREY, A.C.	GUILLERMO DE HOYOS MUZQUIZ
IMPULSORA DEL DEPVO. NECAXA, S.A. DE C.V.	ENRIQUE BORJA GARCÍA
FUNDACIÓN FOMENTO DEPVO. DE PUEBLA, A.C.	JOSÉ FELIPE ABED ROUANETT
SINERGÍA DEPORTIVA, S.A. DE C.V.	GUILLERMO MARTÍNEZ GARCÍA
CLUB UNIVERSIDAD AUT. DE GUADALAJARA, A.C.	JUAN JOSÉ LEAÑO ALVAREZ DEL CASTILLO
PROMOTORA DEL CLUB PACHUCA, S.A. DE C.V.	JOSÉ DE JESÚS MARTÍNEZ PATIÑO
CLUB SANTOS LAGUNA, S.A. DE C.V.	FRANCISCO JAVIER DÁVILA RODRÍGUEZ
CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL, A.C.	JAVIER JIMÉNEZ ESPRILU

Por otra parte la primera división A, está conformada únicamente para equipos filiales de la primera división. Sus integrantes son jugadores que al demostrar un alto rendimiento tienen la posibilidad de pasar al máximo circuito, la primera división

Los encuentros de esta división rara vez se llegan a transmitir, pero cuando sucede son diferidos y en horarios poco adecuados para el aficionado.

Los equipos que integran esta división son:

FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL ASOCIACIÓN, A.C.

PRIMERA DIVISIÓN "A"

CLUBES	PRESIDENTE
DEPORTIVO TOLUCA FÚTBOL CLUB S.A. DE C.V. E	RAFAEL LEBRIJA GUIOT
PROMOTORA DEPVA. LEONES NEGROS U. DE G. S.	ARTURO LOMELÍ VILLALOBOS
CLUB CRUZ AZUL, HIDALGO, A.C.	GUILLERMO ALVAREZ CUEVAS
DEPORTIVO UNIÓN DE CURTIDORES, S.A. DE C.V.	ISMAEL PLASCENCIA NÚÑEZ
FOMENTO DEPORTIVO IRAPUATO, A.C.	JORGE ORTIZ BORELL
CLUBES UNIDOS DE LA PIEDAD, S.A. DE C.V.	ALFONSO MARTÍNEZ PEGUEROS
CLUB ATLÉTICO SAN FRANCISCO, S.A. DE C.V.	ELISEO MARQUÉZ LÓPEZ
CLUB DE FÚTBOL CORRECAMINOS, U. A. DE T.	ENRIQUE DE LA GARZA Y FERRER
IMPULSORA DEL DEPVO. NECAXA, S.A. DE C.V.	ROLANDO MEJÍA MARTÍNEZ
PROMOTORA DVA. CHIVAS TLUANA, S.A. DE C.V.	SALVADOR MARTÍNEZ GARZA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA.	CARLOS LEAÑO REYES
CLUB GALLOS DE AGUASCALIENTES	SALVADOR LÓPEZ MONROY
SALTILLO FÚTBOL ASOCIACIÓN, A.C.	JORGE LANKENAU ROCHA
SINERGÍA DEPORTIVA, S.A. DE C.V.	JOSÉ DOMENE SAMBRANO
CLUB DEPORTIVO VERACRUZ, S.A. C.V.	GUSTAVO GUZMÁN SEPULVEDA
CLUB DEPORTIVO ZACATEPEC, S.A. DE C.V.	HARTMUT WELLMANN MATZ
REAL SOC. DEPORTIVA DE ZACATECAS, A.C.	RODOLFO MARTÍNEZ DELGADO
PROMOTORA DEL DEPORTE POTOSINO, A.C.	JUAN AUTRIQUE GÓMEZ
TAMPICO FÚTBOL CLUB, A.C.	JOSE LUIS HERRERA PAREDES
DEPORTIVO YUCATÁN, A.C.	EFRAIN LUGO RICALDE

Con la segunda y tercera división ocurre lo mismo que con la anterior, sus jugadores luchan por ascender a la primera división, pero para los medios sus partidos no son importantes, ya que no interviene la publicidad y, por lo tanto, no hay quien los patrocine. Sin embargo, es importante mencionar que los encuentros finales son los únicos partidos que se transmiten, ya que definen al equipo que ascenderá al máximo circuito de la 1ª división

FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL ASOCIACIÓN, A.C.
SEGUNDA DIVISIÓN PROFESIONAL
ZONA CENTRO-SUR

CLUBES	PRESIDENTE
CLUB DE FÚTBOL AMÉRICA, S.A.	ALEJANDRO ORVAÑANOS
CLUB DE FÚTBOL ATLANTE, S.A.	HUGO KIESE
CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO CELAYA, S.A.	ENRIQUE FERNÁNDEZ
IMPULSORA DEL DEPORTIVO NECAJA, S.A.	ENRIQUE BORJA GARCÍA
CLUB ÁGUILAS U. PA. E. P.	JUAN M. AGUIRRE
CLUB CRUZ AZUL MÉXICO, A.C.	GUILLEMO ALVAREZ
CLUB DEPORTIVO CUAUTLA A.C.	RAÚL JIMÉNEZ

DEPORTIVO CUAUTITLAN, A.C.	RODOLFO FERNÁNDEZ
CLUB DEPORTIVO CHALCO, A.C.	MARCOS NAVARI
DEPORTIVO TOLUCA FÚTBOL CLUB, S.A.	SERGIO PELÁEZ FARELL
CLUB JAGUARES DE TABASCO, A.C.	FERNANDO ESTRADA
CLUB DE FÚTBOL LOBOS B.U.A.P., F.C.	ADOLFO AYALA GONZÁLEZ
CRUZ AZUL OAXACA, A.C.	GUILLERMO ALVAREZ
CLUB VERACRUZ SIGLO XXI, A.C.	EDUARDO KURIAN
FUNDACIÓN PARA EL FOMENTO DE PUEBLA, A.C.	JOSÉR ABED ROUANETT
CLUB HALCONES NEZA, A.C.	FILÉMÓN GONZÁLEZ
CLUB DE FÚTBOL INST. QUERETANO SAN JAVIER.	ROBERTO ONTIVEROS
CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL, A.C.	GUILLERMO AGUILAR
VERACRUZ SPORTING CLUB	EDUARDO KURIAN
CLUB DEPORTIVO MÉXICO, A.C.	JUAN HERNANDEZ
CLUB DEPORTIVO OAXACA, A.C.	HORACIO TENORIO
CLUB DEPORTIVO ZITÁCUARO	IGNACIO ORIHUELA

SEGUNDA DIVISIÓN

ZONA OCCIDENTE-NORTE

CLUBES	PRESIDENTE
CLUB SANTOS LAGUNA, S.A.	FRANCISCO DAVILA RODRIGUEZ
CLUB CACHORROS DE LA U. A. N. L.	JOSÉ DOMENE ZAMBRANO
CLUB FÚTBOL MONTERREY, A. C.	GUILLERMO DE HOYOS
CLUB U. A. T. TAMAULIPAS	HUMBERTO F. FILIZOLA H
CLUB DE FÚTBOL DE AGUASCALIENTES, A. C.	SALVADOR LÓPEZ M.
CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO URUAPAN	NOE REYES ALEXANDRE
CLUB DEPORTIVO TAPATÍO, A. C.	SALVADOR FLORES MARTELL
CLUB LAS TRUCHAS FOMENTO DEPORTIVO, A. C.	SERGIO VILLAREAL GUAJARDO
CLUB ATLÉTICO MORELIA	MARCO A. MARTÍNEZ

CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO TECOMAN, A. C.	HECTOR MEDINA VIDRIALES
CLUB ORO DE JALISCO, A. C.	ANTONIO RODRÍGUEZ
CLUB ESMERALDAS LEÓN, A. C.	VALENTE AGUIRRE MEZA
CLUB DEPORTIVO ATLAS DE GUADALAJARA, A. C.	SERGI O MONTAÑO S
CLUB GUADALAJARA, A. C.	SALVADOR MARTÍNEZ G
CLUB DEPORTIVO GUASAVE, A. C.	ARMANDO LEYSON CASTRO
CLUB DEPORTIVO TEPIC, A. C.	RAÚL ISIORDIA AYON
CLUB DEPORTIVO DURANGO, A. C.	HÉCTOR RIDALDA Y QUIROGA
CLUB REAL HIDALGO	ENRIQUE ARTEAGA B
CLUB DE FÚTBOL PROFESIONAL HURACANES DE MATAMOROS, A. C.	OSVALDO GUTIÉRREZ

FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL ASOCIACIÓN, A.C.
TERCERA DIVISIÓN PROFESIONAL
ZONA SURESTE

CLUBES	PRESIDENTE
CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO CARMEN	JOSÉ ANTONIO DEL RÍO GONZÁLEZ
CLUB DEPORTIVO COZUMEL	CÉSAR TREJO VÁZQUEZ
CLUB DEPORTIVO CHETUMAL	ALBERTO AGUILAR NOBLE
CLUB DEPORTIVO HURACÁN DE PROGRESO	ALEJANDRO SIMÓN SAUMA
CLUB DEPORTIVO CANCÚN	GUILLERMO OJEDA CASTRO
CLUB DEPORTIVO CHAMPOTON	JOSÉ A. URIBE FLORES
CLUB DEPORTIVO YUCATÁN	GILBERTO ARRONIZ GARCÍA
CLUB DEPORTIVO SALINA CRUZ	HUGO MORALES CEBALLOS
CLUB DEPORTIVO SEL. ESTATAL CAMPECHE	JULIO VELA ALAYOIA
CLUB DEPORTIVO ZAPATEROS DE TICUL	JORGE ARANA PALMAS
CLUB DEPORTIVO TUXTLA	JUAN ALBERTO GARZA PÉREZ

**TERCERA DIVISIÓN
ZONA ORIENTE**

C L U B E S	P R E S I D E N T E
CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO BOCA DEL RÍO	JUAN CARLOS GÓMEZ MORALES
CLUB DEPORTIVO ATLIXCO	EZEQUIEL MONTIEL HERNÁNDEZ
CLUB DEPORTIVO ESPAÑA 2000	JOSÉ LUIS GONZÁLEZ GÁMEZ
CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO NANCHITAL	JUAN SÁNCHEZ VALDIVIESO
CLUB DEPORTIVO CONEJOS DE TUXPAM	GERARDO ÁNGELES PÉREZ
CLUB DEPORTIVO CÓRDOBA	FERNANDO PÉREZ CAMPOS
CLUB DEPORTIVO LOBOS DE TLAXCALA	PABLO FLORES
CLUB DEPORTIVO POZA RICA	EDUARDO GÓMEZ MUNÓZ
CLUB DEPORTIVO TIBURONES ROJOS	MOISES SABA MASRI
CLUB DEPORTIVO JALAPA	MARIO SANTES ALVAREZ
CLUB DEPORTIVO ORIZABA	JESÚS ALVARADO MORALES
CLUB DEPORTIVO TUXTEPEC	JORGE LUIS PARRA LÓPEZ

**TERCERA DIVISIÓN
ZONA METROPOLITANA**

C L U B E S	P R E S I D E N T E
CLUB DEPORTIVO CUATILÁN	ANTONIO MARTÍNEZ PADILLA
CLUB DEPORTIVO AMÉRICA	GODOFREDO FORZAN PORTILLA
CLUB DEPORTIVO FRAILES CIUDAD SAHAGÚN	ALEJANDRO PALACIOS GARCÍA
CLUB DEPORTIVO IXTLAHUACA	FELIPE VALDÉZ PORTOCARRERO
CLUB DEPORTIVO JOJUTLA	MARÍA LUISA MEDINA PULIDO
CLUB DEPORTIVO ROMA	JULIO C. HERNÁNDEZ MENCHACA
CLUB DEPORTIVO SANTIAGO TIANGUIS	CARLOS DORAZCO ALVARADO
CLUB DEPVO. INST. QUERÉTARO SAN JAVIER	ROBERTO ONTIVEROS ZARAGOZA
CLUB DEPORTIVO JILOTEPEC	SONIA E CALDERÓN M.
CLUB DEPORTIVO PUEBLA DE LA FRANJA	JOSÉ ABED ROUANETT

CLUB DEPORTIVO PUMAS C. C. H.	GUILLERMO AGUILAR ALVAREZ
CLUB DEPORTIVO SAN MATEO ATENCO	JUAN M. CORTÉZ ESPINOSA
CLUB DEPORTIVO TAMARINEROS DE IGUALA	MANUEL NEGRETE ARJAS
CLUB DEPVO. UNIVERDAD DEL EDO. MÉXICO	JAVIER ESTRADA GONZALEZ
CLUB DEPORTIVO TEPEJI DEL RÍO	VICENTE NARVAEZ ARCOS
CLUB DEPORTIVO UNIÓN TULANCINGO	ERNESTO SALGADO GARCÍA

TERCERA DIVISIÓN

ZONA CENTRO

CLUBES	PRESIDENTE
CLUB DEPORTIVO APAXCO	PABLO CRUZ ANAYA
CLUB DEPORTIVO CRUZ AZUL XOCHIMILCO	PEDRO VELÁZQUEZ CAMPOS
CLUB DEPORTIVO HALCONES NEZA	FILEMÓN GONZÁLEZ MAYA
CLUB DEPORTIVO CUERNAVACA	RAFAEL JUÁREZ SOLÍS
CLUB DEPORTIVO CHILPANCINGO	JORGE LEÓN ROBLEDO
CLUB DEPORTIVO IXTAPAN DE LA SAL	ARTEMIO MOCIÑO PIÑA
CLUB DEPORTIVO IXTAPALUCA	ANTONIO CHAIRES MUÑOZ
CLUB DEPORTIVO POTROS ATLANTE	FRANCISCO SORIAS NAVAS
CLUB DEPORTIVO TECAMAC	ALEJANDRO GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ
CLUB DEPORTIVO TEXCOCO	HUMBERTO HUHUTIOA SANCHEZ
CLUB DEPORTIVO TLALNEPANTLA	GERMÁN FUENTES DEL VILLAR
CLUB DEPORTIVO LEONES ZACATEPEC	GUSTAVO ROBOT DÍAZ
CLUB DEPORTIVO RAMOBOX ECATEPEC	MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PAREDES
CLUB DEPORTIVO TENANCINGO	LORENZO DÍAZ OROZCO
CLUB DEPORTIVO TOLUCA	SERGIO PELÁEZ FARELL
CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD AUT. DE HGO.	ERNESTO SALGADO GARCÍA

TERCERA DIVISIÓN**ZONA BAJÍO**

C L U B E S	P R E S I D E N T E
CLUB DEPORTIVO ACAMBARO	FRANCISCO MIRANDA VILLAGRAN
CLUB DEPORTIVO CACHORROS DE LEÓN	HÉCTOR JIMÉNEZ AGUIRRE
CLUB DEPORTIVO COLOSOS DE TULA	PEDRO VEI AZQUEZ CAMPOS
CLUB DEPORTIVO SALAMANCA	JOSÉ ARTURO RODRÍGUEZ VARGAS
CLUB DEPORTIVO SAN LUIS	JACOBO PAYAN LATUF
CLUB DEPORTIVO CABADAS	JESÚS MONTES TAPIA
CLUB DEPORTIVO LA CAÑADA C.T.M.	LUIS ARIAS GONZÁLEZ
CLUB DEPORTIVO PENJAMO	JUAN ANTONIO MOLINA HERRERA
CLUB DEPORTIVO SAN JOSÉ ITURBIDE	MANUEL CASTAÑON B
CLUB DEPORTIVO SAN MIGUEL ALLENDE	MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ SALAS
CLUB DEPORTIVO UNI. DE GUANAJUATO	LORENZO E GASCA BERNAL
CLUB DEPORTIVO URUAPAN	FÉLIX MEDINA
CLUB DEPORTIVO UNIÓN TLALHUELILPAN	ERNESTO SALGADO GARCÍA

TERCERA DIVISIÓN**ZONA OCCIDENTE**

C L U B E S	P R E S I D E N T E
CLUB DEPORTIVO ACADÉMICOS	ALEJANDRO RAMOS LÓPEZ
CLUB DEPORTIVO ATLANTE EL SALTO	GUILLERMO CALVILLO FLORES
CLUB DEPORTIVO CIHUATLÁN	CARLOS SAJAS SÁNCHEZ
CLUB DEPORTIVO ARANDAS	IGNACI DAVALOS ABAD
CLUB DEPORTIVO CACHORROS SAYULA	GUSTAVO CAMARENA IBARRA

CLUB DEPORTIVO JALISCO AZUCAREROS	FRANCISCO JIMÉNEZ MACÍAS
CLUB DEPORTIVO COCULA INDUSTRIAL	ALBERTO ARATH IBARRA ROMERO
CLUB DEPORTIVO CHIVAS TUXPAN	GUADALUPE JAUREGI
CLUB DEPORTIVO GUASAVE	ARMANIXO LEYSON CASTRO
CLUB DEPORTIVO TALA	JOSÉ CORTÉZ HUERTA
CLUB DEPORTIVO VALLE DEL GRULLO	AGUSTÍN PEREGRINA GONZÁLEZ
CLUB DEPORTIVO CORAS XALISCO	RAÚL ISORDIA AYÓN
CLUB DEPORTIVO ESTUDIANTES TECOS	DIONISIO FERNÁNDEZ SALAZAR
CLUB DEPORTIVO IGUALA DE TECOMAN	OSCAR A. ÁVALOS VERDUGO
CLUB DEPORTIVO TECOS U. A. G.	DIONISIO FERNÁNDEZ SALAZAR

TERCERA DIVISIÓN

ZONA NORESTE

CLUBES	PRESIDENTE
CLUB DEPORTIVO CENTAUROS DE CHIHUAHUA	FÉLIX NEDER NEDER
CLUB DEPORTIVO CORRECAMINOS U. A. T.	ENRIQUE DE LA GARZA Y FERRER
CLUB DEPORTIVO DELICIAS	HUMBERTO BUSTILLOS
CLUB DEPORTIVO SANTOS LAGUNA, S. C.	GUSTAVO DE VILLA VÁZQUEZ
CLUB DEPORTIVO UNI. NARRO SALTILLO	FELIPE ABENCERRAJE RODRÍGUEZ
CLUB DEPORTIVO COMISIÓN FED. MONTERREY	RICARDO ESCAMILLA RAMÍREZ
CLUB DEPORTIVO DE MATAMOROS	JOSÉ ALVARADO BECERRA
CLUB DEPORTIVO HURACANES DE SALTILLO	JUAN FRANCISCO SALAZAR SALAS
CLUB DEPORTIVO TECOS CATALUÑA	EUGENIO MORAN AGUIRRE
CLUB DEPORTIVO XICOTENCATL	HÉCTOR DE LA TORRE VÁZQUEZ

3.2 ¿QUIÉN PATROCINA AL FÚTBOL?

Los tentáculos del capitalismo se han asido con firmeza al deporte, por ser éste un maravilloso mercado apenas explotado. Al olor de la piel sudada y de la fatiga física de los deportistas, han surgido industrias multinacionales y una serie de pequeñas empresas dedicadas a comercializar hasta las firmas e imágenes de los deportistas más conocidos a nivel nacional y mundial.

Las empresas publicitarias, amparándose en la prensa, radio y televisión, también han conseguido una propaganda gratuita para los artículos deportivos que desean promocionar, imposible de ser pagada por los métodos convencionales. Los miles de millones de dólares movidos alrededor del deporte, han convertido al mismo en un negocio de proporciones gigantescas, demostrativo de la importancia de este fenómeno de la sociedad de nuestro tiempo⁷⁶

En México el fútbol se ha convertido en un negocio de miles de millones de dólares, a los futbolistas se les presenta como objetos que serán conocidos como figura principal del negocio.

¿Dónde quedó el placer de jugar fútbol por el simple hecho de hacerlo, el amor a la camiseta, la fidelidad incondicional de los aficionados y la admiración de los niños hacia los grandes jugadores por sus cualidades deportivas y no por sus exorbitantes salarios?

Hoy no sólo se juega por dinero, sino que mediante la publicidad se establecen las reglas, los ídolos y el rumbo de la floreciente industria futbolística. Este deporte, al igual que muchos otros, se ha convertido en un espectáculo con escasos actores y gran cantidad de espectadores; una representación mercadológica destinada a ser observada pasivamente a través de la televisión, con la respectiva lata de Coca-Cola (o en su defecto, Pepsi) en la mano y la bolsa de frituras ubicada a una distancia prudente para que no represente mayor esfuerzo estirarse y alcanzar el puñado de harinas o desde la butaca del estadio, donde las cervezas, las broncas y la ola se tornan más importantes que la puesta en escena.

El fútbol tiene un nuevo dios: la publicidad, encarnada en los patrocinadores y la televisión. Sin todo el aparato publicitario existente sería imposible imaginar el fanatismo

⁷⁶ Alcoba López, Antonio. El periodismo Deportivo en la Sociedad Moderna, p. 268

desmedido de los ídólatras de las patadas o el sometimiento de la FIFA a los caprichos de los verdaderos dirigentes del fútbol: los patrocinadores y los medios de comunicación.

La magnitud del negocio quedó expresado en las elocuentes cifras estimadas para el Mundial de Francia 1998: 37,000 millones de telespectadores, 2.5 millones de entradas a los partidos, 180 millones de dólares por derechos de televisión y 152 millones de dólares por patrocinios de empresas como *Adidas, Canon, Coca-Cola, Fuji, Gillete, JVC, Mastercard, McDonalds, Opel, Phillips y Snickers*; corporaciones que disputaron su privilegiado lugar en la fiesta futbolera bajo la ley del mejor postor.

Adicionalmente, como proveedores de este evento fueron elegidos *Credit Agricole, Danone, EDS, France Telecom, Hewlett Packard, Laposte, Manpower y SYBASE*, quienes tenían el honor de exhibirse durante un mes a lo largo del balón terráqueo.⁷⁷

La publicidad le ha otorgado tal poder al fútbol que, incluso naciones sin tradición en este deporte han gozado de los enormes beneficios económicos que produce. Un claro signo es el pasado Mundial organizado en Estados Unidos, al que se le auguraba un escandaloso fracaso comercial, sucediendo todo lo contrario: 210 millones de dólares de entradas, 3 millones y medio de asistentes a los partidos y una teleaudiencia aproximada de 32 mil millones de personas.

Basta con ver algún partido de cualquier liga del mundo para comprobar que los patrocinadores son más importantes que el equipo y que el propio jugador; el logro de la marca comercial abarca la camiseta casi en su totalidad, mientras que el escudo del equipo tiene un tamaño discreto (es probable que después solo aparezca en la ropa interior). Estos emperadores pueden decidir los colores del uniforme, el director técnico, e incluso los jugadores que deben contratarse.

Hace tiempo las grandes multinacionales únicamente patrocinaban a estrellas deportivas internacionales, hoy ya no sorprende ver héroes autóctonos como El Brody Jorge Campos, Ramón Ramírez o El Matador Luis Hernández, lanzando al aire, sin mucho convencimiento y con un pintoresco acento bronx-azteca, la famosa frase-símbolo: *Just Do It*.

⁷⁷ Un juego con el que no se juega Origina, año 5. Número Edición Especial Verano 1998, p. 24-25

Se percibe que todo aparato artificial del fútbol creado por la publicidad es el orden natural de las cosas: es normal cuando algún locutor ensalza a la selección mexicana, la presenta como baluarte del orgullo nacional y comenta a los fanáticos para apoyarla desde la intimidad de sus casas al burbujeante ritmo de un comercial que ha abandonado la posición persuasiva del mensaje publicitario y ha adquirido un tono imperativo (vive fútbol, sueña fútbol, come fútbol)

Es evidente que la televisión y la radio son cotidianas, permanecen en cualquier habitación, no espera nuestra atención, sino que se conforma con algunas miradas y radioescuchas distraídas. La vieja metáfora de la televisión como ventana al mundo se ha derrumbado definitivamente, ahora se le conceptualiza como una mirada indiscreta entre el mundo real y el imaginario.

La radio y la televisión son creadores de mundos; ponen los límites del lenguaje, de los pensamientos, e incluso de la percepción. Han borrado la distinción entre realidad y representación.

Un narrador de fútbol se dedica a describir las imágenes que van apareciendo en la pantalla agregándole juicios y comentarios que refuerzan la narración y permiten intensificar la atmósfera delirante que se vive en el estadio apoyada por los sonidos ambientales de la multitud y los chismes que han flotado en el aire los últimos tiempos: "Maradona dejó las drogas, pero no se acuerda dónde; Ronaldo confesó que su sueño dorado es jugar como defensa central de Toros Neza".⁷⁸

Dejando a un lado estas reflexiones y disfrutando de la esencia del fútbol, es posible advertir que este deporte-negocio es un tren mercadotécnico embalado que ya no puede detenerse, viaja a tal velocidad que ni siquiera es posible cambiar su rumbo. Las vías están tendidas y siguen abriéndose intrincados tramos cuyo destino no es difícil imaginar; lo único que puede hacerse es abrochar el cinturón de seguridad y aguardar el descarrilamiento o el arribo a una nueva estación.⁷⁹

⁷⁸ Ibid p p 24-25

⁷⁹ Op Cit p p. 24-25

3.3 PATROCINADORES ACTUALES DEL CLUB CRUZ AZUL, UNIVERSIDAD Y ATLANTE.

La difusión del fútbol depende de varios factores, entre ellos se encuentran los medios masivos de comunicación. Estas fuentes de transmisión juegan un papel básico en la difusión del deporte, ya que son los canales a través de los cuales se tiene contacto con el auditorio.

Sin embargo, la difusión de los partidos transmitidos por radio depende también de los patrocinadores de cada uno de los equipos. Ya que los diferentes equipos se van patrocinando de acuerdo a la tabla de posiciones, los cuales varían de acuerdo a su alto desempeño en el deporte del fútbol. En específico los equipos Cruz Azul, Pumas y Atlante gozan de tener patrocinadores importantes gracias a su rendimiento satisfactorio, a su historial futbolístico y a la lealtad de sus aficionados.

Patrocinadores actuales del Club Cruz Azul

El patrocinador oficial del Cruz Azul es la marca FILA (empresa italiana dedicada a la manufactura de artículos deportivos en general), la cual le proporciona ropa de entrenamiento: uniformes, petacas, pants, casacas, así como ropa de concentración o de descanso y finalmente el uniforme que llevarán los jugadores el día del encuentro.

FILA patrocina al equipo Cruz Azul gracias a sus características; club reconocido, triunfador, con muchos seguidores no solamente nacionales, sino internacionales; aspectos similares que su patrocinador posee: marca reconocida a nivel mundial cuyas expectativas de venta no son solamente el mercado nacional. Es decir, el patrocinador busca equipos que cuenten con una buena imagen y, sobre todo, que sus artículos deportivos se vendan.

La negociación para el patrocinio de un equipo inicia con pláticas entre los directores de ambas partes (empresa-equipo), en las cuales se llega a un acuerdo económico y se definen los artículos que se otorgarán gracias a este nuevo convenio. Sin embargo, la relación entre FILA y Cruz Azul no es 100 por ciento lucrativa, ya que ésta última es una cooperativa y busca el beneficio de sus trabajadores. FILA a su vez busca imagen a través de la calidad de sus productos, diseños y sobre todo buen servicio.

El contrato de Fila con Cruz Azul se renueva año con año y el monto que invierte es por medio de la planta textil Generación 2000 (maquiladora perteneciente a Cruz Azul), la ropa de entrenamiento, de concentración y las regalías

El contrato de patrocinio abarca la temporada de invierno y verano, el primero representa el 60% de las ventas totales del año y el segundo el 40% restante. El beneficio que recibe Fila gracias a este convenio es la imagen, la cual no se compara si se anunciara en televisión, ya que es más rentable la publicidad que tiene a través de Cruz Azul, porque se autopaga con la venta de artículos⁸⁰

Asimismo, el Cruz Azul cuenta con otros patrocinadores, los cuales únicamente se anuncian en la camiseta el día del encuentro. Estos patrocinadores son Pepsi y Cemento Cruz Azul

Durante la transmisión de los partidos del Cruz Azul por radio, los patrocinadores son los siguientes: Fobaproa, Sección Amarilla, Cerveza Corona, Bonos del Ahorro Nacional, Secretaría de Educación Pública, Deportel, Comisión de Derechos Humanos, los cuales aparecen antes de empezar el encuentro, en el medio tiempo y al final del mismo. Es importante mencionar que dichos patrocinadores van cambiando según el partido en puerta, ya que depende de la audiencia y de los equipos que se enfrenten⁸¹

Patrocinadores actuales del Club Universidad

El patrocinador oficial del Universidad es la marca NIKE (empresa norteamericana especializada en artículos deportivos a nivel mundial), quien proporciona ropa de entrenamiento: uniformes, petacas, pants, casacas, así como ropa de concentración o de descanso y, finalmente el uniforme que llevarán los jugadores el día del encuentro.

NIKE patrocina al equipo Universidad gracias a sus características, con desenvolvimiento nacional e internacional, es un conjunto que brinda muchas oportunidades a la gente joven; aspectos similares que su patrocinador posee: marca reconocida en todo el mundo cuyas expectativas de venta son principalmente a nivel

⁸⁰ Entrevista a Alfredo García Parker, Gerente de Mercadotecnia, Fila México, S.A. de C.V. Tema Patrocinadores actuales del fútbol 20 Septiembre de 1998.

⁸¹ Grupo ACIR Estación Oxido 1180 AM. Temporada Invierno 98 Ciclo agosto-diciembre 98

mundial. Es decir, el patrocinador busca equipos que cuenten con una imagen y nombre reconocido para que sus artículos se vendan.

La negociación para el patrocinio de un equipo inicia con pláticas entre los directores de ambas partes (*empresa-equipo*), en las cuales se llega a un acuerdo económico y definen los artículos que se otorgarán gracias a este nuevo convenio.

La relación entre NIKE y Universidad inició en 1997 y es 100 por ciento lucrativa, (para que las fuerzas básicas tengan apoyo y los jugadores tengan un buen desarrollo, ya sea para la venta a cualquier club o para permanecer en el mismo). NIKE a su vez busca imagen a través de la calidad de sus productos y diseños.

El contrato de NIKE con Universidad se firmó por tres temporadas (el contacto principal lo hizo el arquero Jorge Campos, primer jugador mexicano patrocinado por esta empresa) y el monto que invierte es por medio de la ropa de entrenamiento, de concentración y las regalías.

El contrato de patrocinio abarca cualquier tipo de encuentro (nacionales o internacionales) y, principalmente la temporada de Verano e Invierno, el primero representa el 70% de los eventos totales del año y el segundo el 30% restante. El beneficio que recibe NIKE gracias a este convenio, es el estar presente en la mente de todos los consumidores y seguir lanzando excelentes diseños al mercado.

El conjunto de Universidad no cuenta con otro patrocinador, ya que la empresa NIKE no permite que ningún otro patrocinador esté a su lado.

Durante la transmisión de los partidos de Universidad por radio, los patrocinadores son los siguientes: Cerveza Corona, papas Sabritas y la Sección Amarilla, los cuales aparecen antes de iniciar el encuentro, en el medio tiempo y al final del mismo. Cada encuentro que se lleva a cabo cuenta con diferentes patrocinadores, ya que depende de la magnitud del cotejo.⁸²

⁸² Grupo Radiópolis Estación XEW Radio 900 AM Temporada Invierno 98 Ciclo agosto-diciembre 98

Patrocinadores actuales del Club Atlante

El patrocinador Oficial del Club Atlante es la marca Garcis, debido a que el dueño de esta compañía es también el dueño del equipo Garcis le proporciona ropa de entrenamiento, uniformes, petacas, pants, casacas, así como ropa de concentración o de descanso y el uniforme que llevarán los jugadores el día del encuentro.

Garcis patrocina al equipo Atlante gracias a sus características llamado el equipo del juego, club reconocido, triunfador, con muchos seguidores (principalmente gente adulta); aspectos similares que su patrocinador posee: marca reconocida a nivel nacional y con poco alcance a nivel internacional, debido a que su principal mercado son los equipos filiales de la Primera División, es decir, equipos que necesitan apoyo para desempeñarse profesionalmente. Por ello, el patrocinador desea que el equipo tenga buena imagen durante cualquier temporada y sobre todo que sus artículos deportivos se vendan

La negociación para el patrocinio del equipo inicia con la autorización del señor José Antonio García (dueño de Garcis y del Atlante), en la cual analiza los aspectos económicos y se definen los artículos que proporcionará a su equipo. La relación que hay entre Garcis y Atlante es 100% lucrativa. Garcis a su vez busca una buena imagen a través de la calidad de sus productos, diseños y buen servicio.

El contrato de Garcis con Atlante se hizo a partir de 1980, ya que el monto que se invierte principalmente es para la venta de ropa al público, además de la ropa en general que ocupa el equipo

El beneficio que recibe Garcis es la imagen y venta de todos sus artículos deportivos, la cual no se compara si se anunciara en televisión o en radio, ya que es más rentable la publicidad que tiene con Atlante, además de percibir económicamente doble ganancia.

Asimismo, el Lic. Miguel Angel Blanco, Gerente de Mercadotecnia de Garcis comentó que el Atlante cuenta con otros patrocinadores los cuales únicamente se anuncian en la camiseta el día del encuentro. Estos patrocinadores son: banco Serfin y De Walt.⁸³

⁸³ Entrevista a Miguel Angel Blanco, Gerente de Mercadotecnia, Garcis México, S A Tema: Patrocinadores actuales del fútbol. 24 de septiembre de 1998

Durante la transmisión de los partidos del Atlante por radio, los patrocinadores son los siguientes: Cerveza Corona, papas Sabritas y la Sección Amarilla, los cuales aparecen antes de empezar el encuentro, en el medio tiempo y al final del mismo.

En lo que respecta a los espacios en radio, éstos se venden de acuerdo a la temporada y al encuentro en puerta, no se ha podido estipular la derrama de dinero que gasta un patrocinador para que anuncie su producto durante la transmisión de un partido por radio, ya que la inversión varía. Un ejemplo muy claro es al escuchar un partido por radio de los llamados clásicos del fútbol mexicano, entre el América y el Cruz Azul, los anuncios serán más cortos y más caros, esto es con la finalidad de que la radiodifusora tenga más espacios y gane más

Los espacios se venden de acuerdo al tiempo que se quiera anunciar el patrocinador, ya que hay spots que duran 20, 30 o hasta 40 segundos, tomando en cuenta que en la radio la duración del anuncio y el evento en el cual se presentará determinan su costo. Los patrocinadores se anuncian en los torneos de verano y otoño. Ellos deciden en cual partido anunciarse, porque la audiencia de un encuentro Celaya vs. Morelia, no es el mismo que Guadalajara vs. Universidad

Las radiodifusoras determinan el costo de la transmisión, ya que en la venta de espacios se cobra el tiempo de la emisión. Si el encuentro es local la transmisión es más barata en comparación a una emisión en cadena que necesita la señal del satélite.

De esta manera se realiza la venta de espacios en la radio para la transmisión de todos los encuentros de la Primera División.

Los grupos y estaciones radiofónicas a través de las cuales se transmiten los partidos son:

PUBLIEVENTOS DEPORTIVOS:

Estación: XEB Radio 690 de A M
XEX Candela 710 de A.M.
Alma Musical de México

Equipos que se les transmite: Toros de Neza
Toros del Atlético Celaya
Máquina de Cruz Azul
Diablos Rojos del Toluca
Santos Laguna

Rojinegros del Atlas
Chivas Rayadas del Guadalajara
Tuzos del Pachuca
Camoterros del Puebla
Potros de Hierro del Atlante
Tigres de U A N.L.

Los cronistas que participan en la narración de estos encuentros son:

César Santiesteban
Eduardo Camarena
Gerardo Velázquez de León
Juan Manuel Arrieta
René Sanchez
Alejandro Garzón
Rubén Espejel
Adolfo Díaz
Dionisio Estrada
Luis Ramírez
Francisco Forastieri
Arturo García
Herberto Franco
Guillermo Rodríguez

GRUPO RADIOPOLIS:

Estación XEW Radio 900 de A.M.
XEQ Radio 940 de A.M.
Para nosotros es muy importante lo que entra por sus oídos

Equipos que se les transmite: *Águilas del América*
Rayos del Necaxa
Pumas de la Universidad
Potros de Hierro del Atlante

Los cronistas que participan en la narración de estos encuentros son:

Ángel Fernández
Eduardo Cano
Noel Cárdenas
Jorge Ventura
Francisco Reyes Olvera
Teodoro Cano
Eduardo Trelles
Raúl Orvañanos
Juan Dosal
Bermúdez de la Serna
Javier Alarcón

Francisco Javier Villa
Rubén Mercado
Jorge Legorreta

GRUPO ACIR:

Estación Radio Acir Guadalajara Nacional 1260 de A.M.
Líder Nacional en Radio

Equipos que se les transmite: Tecolotes de la U.A. de G.
Rojinegros del Atlas
Chivas Rayadas del Guadalajara

Los cronistas que participan en la narración de estos encuentros son:

Francisco Barón Torres
Alejandro Tovar

GRUPO ACIR:

Estación: Oxido 1180 de A.M.
Radio 1260 de A.M. (México, D.F.)
Líder Nacional en Radio

Equipos que se les transmite. Máquina de Cruz Azul

Diablos Rojos del Toluca
Tuzos del Pachuca
Panzas Verdes del León
Camoteros del Puebla
Ates del Morelia

Los cronistas que participan en la narración de estos encuentros son.

Jorge Sánchez
Jesús Humberto López
David Braverman
Bernardo de la Serna
Jaime Ariel Trujillo
Roberto Martínez Otero
Jesús Rosales Adata

3.4 EL FÚTBOL Y LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El deporte, por representar un valor social, es comercializado fácilmente. La publicidad ejerce una función decisiva al vender la imagen del hombre audaz, ágil y deportivo.

Con una visión crítica de la sociedad de consumo y del culto al cuerpo, Jean Marie Brohm señala: “uno de los aspectos más característicos del comercio del cuerpo es la multiplicación de mercancías, bienes y servicios, objetos y productos que, según se supone, procuran al organismo cierta satisfacción o contribuyen a su felicidad o bienestar. La mayor parte de éstos *gadgets* tienen que ver con el narcisismo o con la sexualidad. El cuerpo es, y por completo, un objeto, una cosa, una fuente de explotación. Es objeto técnico, pero jamás sujeto de placer o de la real libertad. Es manipulado por técnicas, instruido, integrado, petrificado, expuesto y por encima de todo, controlado gracias a las falsas técnicas de la felicidad que constituyen la felicidad de la técnica, de la represión de la pauperización y de la administración”.⁸⁴

Con el auge del deporte a nivel universal, poderosas compañías y casas comerciales han utilizado la publicidad para introducir en el mercado la idea del “modo de vida deportivo”, que retrata a quienes se conducen alegres, vitales y conquistadores por los pasillos del mundo moderno. Para pertenecer a este esquema de vida, que está al ritmo de los acontecimientos, es indispensable usar zapatos “Puma”, buzo “Adidas”, raqueta “Wilson” o vestirse deportivamente con Pierre Cardin o Flaño.

“El modo de vida deportivo es un estereotipo creado como norma de conducta deseable, basado en una imagen del deportista que asume los valores que se suponen óptimos en la sociedad. Así, ser deportista significa tener las cualidades de “macho”, personalidad arrolladora, conquistadora, belleza, fuerza y honestidad; se le añaden todo tipo de fetiches que aseguren el modelo mediante figuritas, almanaques y objetos especiales. Andar a la moda es vestirse de deportista”.⁸⁵

La emoción y el atractivo del deporte como espectáculo permitieron en la presente *centura* el nacimiento de enormes masas de aficionados, que semana a semana viven en

⁸⁴ Brohm, Jean Marie. Deporte, Cultura y represión Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1978. p. 76

⁸⁵ Santa María, Carlos. Sociología del deporte El correo de Nariño, Colombia. 1982. p. 62

función del fútbol o de algún ídolo deportivo, esquivan la realidad circundante y leen, ven o escuchan, los grandes espacios que da el periodismo al deporte

El sociólogo Bernard Rosenberg expresó que “la tecnología moderna es la causa necesaria y suficiente de la cultura de masas”⁸⁶ Sin embargo, ésta existe en virtud de los medios de comunicación de masas, los cuales determinan los contenidos que recibirá un público heterogéneo y disperso. Los medios de comunicación tienen que tratar a la gente como masa, por estratificada y culturalmente diferenciada que sea una sociedad. La estandarización que exigen los medios de comunicación impone la homogeneización del contenido de la cultura de masas. Esta cultura de masas es esencialmente comerciable; es mediocre y vulgar, es inmoral; es psicológicamente nociva (el público la acepta como un narcótico, como una fuente de regresión escapista al limbo de la bienaventuranza infantil, a la insensibilidad generada por los medios de comunicación), es elemental e infantil; es manipulativa, la cultura de masas ha encendido el mundo de la cultura; la cultura de masas no es cultura; es inherente a la sociedad masa.⁸⁷

En las sociedades más atrasadas económicamente, es frecuente ver que algunas familias prefieren comprar un televisor o una entrada al estadio, antes que alimentarse en buena forma. El consumismo, penetra así en todos los estratos sociales.

Para Jordi Berrio: “la cultura de masas está producida industrialmente y en consecuencia, participa en la lógica de esta manera de fabricar, al igual que cualquier otro producto; esta elaboración industrial de la cultura se hace dentro del modo de producción capitalista, en el que toda actividad económica se subordina al beneficio y no a la función social que pueda tener; el producto cultural se convierte en mercadería y su valor de cambio es el aspecto que más sobresale en su especial naturaleza”.⁸⁸

⁸⁶ Rosenberg, Bernard *Mass Culture, The popular arts in America* The Free press, Glencoe, 1957, pp 264-280

⁸⁷ Giner, Salvador *Sociedad masa crítica del pensamiento conservador*, Península, Barcelona 1979 pp 264-280

⁸⁸ Berrio, Jordi, s/e, 1983 p 251

En este terreno, y tal como se ha expuesto, nadie puede desconocer la función social y el valor cultural que tiene el deporte, pero su excesiva comercialización y su calidad de producto de consumo de primer orden, lo hace acoplarse perfectamente al correcto esquema de la cultura de masas.

3.4.1 SOUVENIRS

El espectáculo deportivo – ya sea amateur o profesional – atrae a millones de personas en todo el mundo. Es un factor de consumo de primer orden tanto para quienes participan activamente en él como para quienes viven el fenómeno desde las tribunas. Por este carácter masivo y por las cifras astronómicas que se manejan en torno de él, surgió ya en la Edad Media una floreciente industria deportiva que dio trabajo a miles de obreros y que permitió una movilidad económica importante tal como ocurre en la actualidad.

Hoy en día el deporte permite el mantenimiento de miles de familias. Gracias a los aportes de los aficionados – que pagan sus entradas en las puertas de los estadios –, junto con las apuestas deportivas y casas comerciales, pueden trabajar con remuneración los atletas, técnicos y cientos de miles de operarios y administrativos. Incluso, la prensa se nutre del deporte, aún cuando posea otros temas importantes para la venta.

Las casas comerciales que fabrican y venden artículos deportivos, obtienen éxito en los negocios gracias a la comercialización del deporte.⁸⁹

Actualmente todos los clubes de primera división se han encargado de difundir su imagen y su triunfo a través de los souvenirs. Cada equipo tiene una boutique donde se exhiben y venden los artículos deportivos que puede consumir el público aficionado, los artículos que se distribuyen llevan la marca impresa y/o bordada del patrocinador del equipo. Por ejemplo, al equipo Cruz Azul le diseña sus artículos la empresa Fila (patrocinador oficial), la cual manufactura la ropa de línea, el jersey (artículo de mayor venta) entre otros souvenirs. La gente apasionada es tan fiel a su equipo, que su ilusión más grande es comprar una camiseta original, sin importar el precio, es decir, el consumidor no sólo busca vestir como su equipo favorito, sino también busca la marca.

⁸⁹ Vasquez, Henriquez Alexis. Deporte, política y comunicación pp 63-64

En el caso del equipo Universidad su patrocinador oficial en Nike, por lo tanto todos los artículos de promoción llevan dicha marca. A su vez, el equipo Atlante cuenta con artículos deportivos promocionados por su dueño y patrocinador: Garcis, S.A de C V.

Cada club cuenta con distintos souvenirs, en cada temporada los patrocinadores buscan innovar y lanzar nuevos productos al mercado; pero en general podemos mencionar que existe una gama de artículos que la mayoría de los equipos exhiben a la venta:

Balones	Gorras
Playeras	Sudaderas
Calcetas	Pants
Medias	Sweaters
Espinilleras	Toallas
Chamarras	Batas de baño
Rompevientos	Relojos
Zapatos	Banderines
Encendedores	Navajas
Llaveros	Libros
Plumas	Petacas
Lápices	Maletas
Ceniceros	Bermudas
Tazas	Shorts
Vasos	Muñecos musicales
Distintivos (pin)	Zapatera
Calcomanias	Escudos bordados
Corbatas	Cubre botones
Gomas	Otros

Estos artículos se encuentran en las boutiques exclusivas de cada equipo.

La boutique del equipo Cruz Azul se localiza en Avenida Avila Camacho N° 7 colonia Nápoles.

El equipo Universidad exhibe sus productos en Avenida Revolución 1205, colonia San Angel Inn.

El Club Atlante cuenta con una boutique en Miguel Jacintes 11, colonia Moctezuma

Además, existe la posibilidad de encontrar los productos de algún equipo de primera división en almacenes de prestigio como Liverpool, Martí y Sears.

Es importante mencionar que, por lo general, cada club (Atlante, Cruz Azul, Universidad) cuenta con una tienda dentro de su estadio, la cual vende los artículos antes mencionados.

No se debe olvidar que existe la venta clandestina de artículos deportivos, los cuales son buenas imitaciones de los originales. Estos comerciantes utilizan material barato y maquilan sin control de calidad, lo cual permite ofrecer los productos a bajo costo.

Es así como esta gran industria del deporte ha creado y propiciado la comercialización de todo producto humano o material que rodea a este popular deporte. el fútbol

3.4.2 ESCAPARATE

Considerando la promoción de productos comerciales en función de la actividad deportiva, todos los objetos o servicios son susceptibles de venta. De un modo particular los productos deportivos han tenido una rápida expansión de mercados.

Otro importante aspecto a considerar dentro de la comercialización del fútbol, son todos aquellos productos o servicios que se promocionan y venden durante la realización de un encuentro futbolístico, los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ✕ Productos comestibles y bebidas: pizza, tortas, tacos, quesadillas, hamburguesas, burritas, sincronizadas, frituras (papas, chicharrones, churritos, cacahuates, pepitas, etc.) Bebidas: refresco de cola, cerveza, agua natural, Coolers, sangría.
- ✕ Publicidad estática: es colocada alrededor de la cancha; no son patrocinadores del equipo, sino únicamente se anuncian durante la transmisión del encuentro para incrementar sus ventas. La publicidad que generalmente aparece es Hérdez, Duracell, Promex, Banamex, Bancomer, Coca cola, Pepsi, Cemento

Tolteca, Sección Amarilla, Nissan, General Motors, Ford, Nike, Umbro, Ulsport, Lala, Trident, Boreal, Alpura, Guillette, entre otros.

- ⌘ Venta de souvenirs como ya se mencionó, existe una tienda dentro del estadio que vende todos los artículos que promocionan a los equipos

Todo este escaparate que rodea al mundo del balón apoya al espectáculo deportivo y representa un factor de diversión para la sociedad y, en especial para quienes gustan del fútbol. Es decir, el deporte pierde su real importancia debido a todos los distractores o factores que alteran la situación y la convierten en el pretexto ideal para el desahogo personal del aficionado.

3.5 IMAGEN DEL JUGADOR

Como una forma de mantener o elevar el apetito del público por el espectáculo deportivo, los medios industriales de comunicación no dudan en recrear diariamente toda una fantasía alrededor del deporte, donde nacen y mueren mitos en una forma vertiginosa. Se investigan escándalos y se escarba en la vida privada de los ídolos para dar ambiente y colorido a una fiesta que comienza con los entrenamientos o chequeos médicos del lunes y finaliza con los partidos del domingo. Sin embargo, al jugador lo esperan, por un lado, los cielos de la gloria, y por el otro, los abismos de la ruina.

El barrio lo envidia. el jugador profesional se ha salvado de la fábrica o de la oficina, le pagan por divertirse, se sacó la lotería. Y aunque tenga que sudar como una regadera, sin derecho a cansarse ni a equivocarse, él sale en los diarios y en la tele, la radio dice su nombre, las mujeres suspiran por él y los niños quieren imitarlo. Pero él, que había empezado jugando por el placer de jugar, en las calles de tierra de los suburbios, ahora juega en los estadios por el deber de trabajar y tiene la obligación de ganar o ganar.

Los empresarios lo compran, lo venden, lo prestan; y él se deja llevar a cambio de la promesa de más fama y más dinero. Cuanto más éxito tiene, y más dinero gana, más preso está. Sometido a disciplina militar, sufre cada día el esfuerzo de los entrenamientos y se somete a los bombardeos de analgésicos y las infiltraciones de cortisona que olvidan el dolor y mienten la salud. Y en las vísperas de los partidos importantes, lo encierran en un

campo de concentración donde cumple trabajos forzados, con alimentos dietéticos, se emborracha con agua y duerme solo.

El deportista pasa a ser un asalariado con obligaciones a las cuales se somete por dinero, perdiendo su libertad de decisión, donde la libertad es una de sus grandes cualidades. Ya sea en el terreno profesional como en el aficionado, el deportista puede ser manejado por los dirigentes gracias a la fuerza que éstos pueden desarrollar en los medios de comunicación y en determinados periodistas, por sus páginas de publicidad compradas al medio, o por los obsequios entregados a los informadores.

Esta es la prueba de que existe realmente un mercado deportivo, un mercado de empleo de los futbolistas, ya que son cotizados como mercancías y son vendidos, en el exacto sentido de la palabra, mediante un contrato. El deportista ya no es el agente de sus aptitudes que desarrollan su propia legalidad externa, “Ellos ya no se relacionan solamente con la unidad orgánica de la persona, sino que aparecen como cosas que un hombre posee y exterioriza por completo, como los diversos objetos del mundo exterior”.⁹⁰

La mayor parte de los deportistas velan por sus articulaciones y sus músculos, como si fueran un capital en el banco, hasta el punto en que, a menudo, les está prohibido hacer *esquí* o jugar al fútbol cuando quieran, para que no corran ningún riesgo. Esta *alienación deportiva*, culmina en el *seguro* que algunos deportistas sacan por sus piernas, sus brazos... Por cierto, la carne y la sangre se han convertido en cosas.⁹¹

Al respecto, el comentarista deportivo Antonio Rosique señala .. “el jugador debe cotizarse como lo que es, un deportista con ciertas limitaciones, como su edad. En la actualidad un jugador de fútbol se ha convertido en una mercancía, ya que anteriormente podía jugar 10 o 12 años en un mismo club y ahí terminar su carrera, donde se le cotizaba y se le trataba como jugador, como hombre como un símbolo para la institución. Hoy en día es una mercancía en todos los ámbitos de la vida, ya que nos regimos por el mercantilismo, la oferta y la demanda: tales son tus aptitudes tanto cuestan, alguien te quiere subes de precio, nadie te quiere y bajas de precio, en eso se ha convertido el jugador de fútbol. Esto le da la posibilidad de ganar bastante dinero, de cotizarse y tener privilegios que la gente

⁹⁰ Partizans en *Deporte, cultura y represión*, Jean Marie Brohm p 29

⁹¹ Brohm, Jean Marie *Deporte, cultura y represión*, p 26-30

normal no tiene, pero tiene que pagar el precio de cambiar de equipo cuando no lo desee o cambiar su lugar de residencia, o de no poder salir de un equipo cuando el desee hacerlo".⁹²

"El jugador no es una mercancía, el jugador es un tipo que se vende como mercancía, pero no lo es, vamos a partir de que se hace un mercadeo en base a un jugador; su nivel futbolístico y su nivel de promoción depende de quien lo vende, depende lo que haya jugado, donde haya jugado, así se cotiza un jugador. Pero no es una mercancía es un ser humano que le tocó ser futbolista. Todo esto es una publicidad negativa para el draft (poner a la venta todos los jugadores al mismo tiempo), y para el desarrollo de un futbolista, porque así se ha estimado y a través de los medios tratamos de ser amarillistas y buscamos lo negativo, pero para mí, el jugador es un ser humano como cualquiera".⁹³

En nuestros días el deporte es la selección sistemática de una *élite* de campeones capaces de llegar lo más lejos posible en su actuación. La preparación de jóvenes campeones es metódica y a través de cierto número de pruebas selectivas y continuadas, se descubre a aquél que será el feliz elegido, el cual deberá seguir estrictamente la planificación propuesta de su entrenamiento para su debut, promoción, y finalmente su venta.

Sin embargo, la carrera de un futbolista es muy corta, en comparación a cualquier otro oficio humano, que el ocaso llega con la vejez; mientras el jugador de fútbol puede ser viejo a los treinta.

Los músculos se cansan temprano:

- *Éste no hace un gol ni con la cancha en bajada.*
- *¿Éste? Ni aunque le aten las manos al arquero.*

O antes de los treinta, si un pelotazo lo desmaya de mala manera, o la mala suerte le revienta un músculo, o una patada le rompe un hueso de esos que no tienen arreglo. Y algún mal día el jugador descubre que se ha jugado la vida a una sola baraja y que el dinero

⁹² Entrevista a Antonio Rosique, comentarista deportivo en TV Azteca. Tema: Cómo se cotiza un jugador como mercancía

⁹³ Entrevista a Anselmo Alonso, comentarista deportivo de Televisa. Tema: Un jugador se puede decir que es mercancía

se ha volado y la fama también. La fama, señora fugaz, no le ha dejado ni una cartita de consuelo.

Un ejemplo de esto es German Tello ex jugador profesional del Club Universidad y actual entrenador en el mismo.

En el año de 1988 German Tello militaba de centro delantero, siendo un jugador estrella con gran potencial de juego, admirado por sus compañeros de equipo y por la afición. Él fue víctima de una grave lesión que le impidió continuar su carrera como futbolista. Dicho accidente ocurrió en un encuentro entre el equipo Universidad y Atlante. “fue una jugada realizada en media cancha, en la cual me traban por detrás y hay una ruptura de ligamentos, de los meniscos y de la cápsula; enseguida me intervienen quirúrgicamente en varias ocasiones sin obtener el objetivo deseado y esto causa mi baja total del fútbol”⁹⁴

Sin embargo, este hecho no es motivo de frustración, comenta el jugador. “todos los jugadores estamos expuestos a sufrir alguna lesión leve o grave, lo que a mí me ocurrió no me frustra pero me duele por no continuar con una carrera que iba en plan ascendente”⁹⁵

Cabe mencionar que el Club Universidad lo apoyó y sigue apoyándolo: “la directiva se portó muy bien conmigo, incluso me enviaron a Houston para buscar una alternativa más a mi problema, no tengo nada en contra de ellos”⁹⁶

Hoy en día German Tello se desempeña como entrenador de la categoría de 12 años y auxiliar de la categoría de 17 años en el Club Universidad.

3.6 EL HOMBRE GOL Y SU COMERCIALIZACIÓN

La administración de un club profesional y la comercialización de un deportista se reduce a una adecuada dosificación entre compras y ventas, inversiones y liquidaciones. No existe ninguna diferencia esencial con la administración de una empresa comercial, ello se debe a que las empresas deportivas adquieren a los deportistas en el mercado, en función de

⁹⁴ Entrevista Germán Tello ex jugador profesional del Club Universidad y actual entrenador en el mismo tema. De que manera fue su lesión.

⁹⁵ *Ibidem*

⁹⁶ *Ibidem*

su valor mercancía, exactamente igual de como las empresas comerciales adquieren las mercancías en función de su precio

Este fenómeno, que se ha instaurado en todos los deportes, culmina actualmente en el fútbol. Tomando un ejemplo entre muchos otros, es Luis Hernández comprado en 500 mil pesos por el equipo Necaxa. Poco después de su perfeccionamiento y valorización (por su buen desempeño en el mundial), es vendido en tres millones de pesos al equipo de Tigres del Universitario de Nuevo León. Este tráfico, este mercado negro y dorado de los jugadores, obedece a las leyes económicas de la oferta y la demanda que regulan todos los mercados del régimen capitalista.

Una de las motivaciones determinantes de la intervención de las firmas industriales y comerciales en la organización del deporte es la utilización de la practica deportiva con fines publicitarios. El deporte se ha convertido en la sociedad capitalista actual en uno de los vehículos más poderosos, porque el prestigio deportivo constituye para las masas una incitación profunda a la compra y el consumo.

El carácter masivo del deporte lo convierte en un polo de atracción natural para la publicidad

Las formas de la publicidad deportiva son extremadamente numerosas y variadas. Así, el deporte es utilizado por la prensa con miras a asegurar su propio desarrollo. Puede incluso afirmarse que un periódico carente de una importante firma deportiva, tiene cada vez mayores dificultades de convertirse en popular. Por lo tanto, el deporte permite que la prensa se venda; inversamente, la prensa hace vender el deporte.

También los equipamientos deportivos, cuyo mercado experimenta una expansión muy rápida, son lanzados publicitariamente, en especial mediante el prestigio de los campeones. De manera más general, en el momento de la promoción publicitaria generalizada, todos los productos industriales, comerciales o turísticos están vinculados publicitariamente al deporte. En realidad toda la esfera deportiva, todos los niveles del sistema deportivo, todos los agentes deportivos son abarcados por la marejada publicitaria, a tal punto que la organización del deporte parece funcionar como una enorme empresa de publicidad en la que se mueven y se agitan los agentes publicitarios. M. Bounet describe de

la manera siguiente el proceso de transformación del deporte en una vasta maquinaria publicitaria cuyo objetivo consiste en ofrecer como espectáculo unas mercancías: paneles publicitarios que rodean estadios y campos de juego, camisetas de colores recargadas con nombres de firmas comerciales de toda clase

Pero hay más aún equipos deportivos son presentados con el nombre de una firma, de la que se convierten en verdaderos representantes comerciales. Y señalamos todavía la publicidad efectuada para un producto por una estrella de la jornada a la que, por ejemplo, se ha fotografiado como por azar a punto de beber el líquido que hay que anunciar.

Por lo tanto, los resultados deportivos y los resultados mercantiles se hallan estrictamente ligados, encarnados en la figura del campeón, con quien se intenta asociar publicitariamente toda clase de bienes de consumo, corriente o no, con el de beneficiarse al máximo de la deportividad, nuevo fluido milagroso. En efecto, ni siquiera cuentan los productos bienes y mercancías, a los que la publicidad añade la etiqueta "deportiva". El propio consumo se ha vuelto deportivo. La publicidad presenta no sólo a los campeones como grandes consumidores, sino pone de moda también los artículos deportivos, aquellos que gozan de su favor, a tal punto que existe hoy una distinción publicitaria muy clara entre las cosas y los productos según su grado de deportividad.

Lo esencial del mecanismo de la publicidad en el deporte y por el deporte consiste en establecer una cadena de asociaciones significativas entre los campeones y las mercancías, en exponer al campeón como una mercancía entre otras mercancías, en reducir en definitiva al deportista a un soporte de mercancías que, así, serán mejor vendidas. El propio deportista se convierte entonces en una especie de cosa publicitaria que consigue venderse mejor, facilitando la venta de todo objeto posible. Como lo señala Michel Legris, "el campeón sirve de trampolín publicitario para determinada marca de zapatillas de deporte; se convierte en el hombre sandwich de una variedad de agua mineral. Más simplemente, su presencia basta a veces para atraer al público a una manifestación deportiva. Los organizadores le abonarán una prima para poder incluir su nombre en el cartel. Finalmente, en el límite, una firma industrial, aún cuando sus productos no tengan

que ver con el deporte, puede ofrecer un puesto ventajoso a un internacional célebre. Es una cuestión de categoría y de prestigio comercial”.⁹⁷

Un deportista en general no tiene la fortuna que tiene un futbolista, ya que éste entra a un negocio con las mismas prestaciones, ganancias y pérdidas que un profesional normal, aunque el jugador de fútbol no tiene la seguridad de si va a poder continuar con su trabajo cuando termine el torneo, ya que cada sábado está demostrando su trabajo a miles de personas que lo ven en el estadio por televisión y que lo escuchan por radio. Y por ejemplo un arquitecto, un licenciado, un administrador únicamente debe rendirle cuentas a su supervisor.

Como podemos ver el jugador de fútbol está dentro de una empresa en la cual debe tener vacaciones, primas, seguro contra accidente y beneficios, como el de llegar a un buen hotel a la ciudad donde van a jugar, transportación gratis y algo de viáticos. Lo que es fundamental en esto, es que los beneficios únicamente los tiene un equipo de primera división y algunos de primera A, de ahí en fuera a dormir en hoteles de 3 estrellas y a viajar en camión

Un grave problema que tiene el futbolista es el de la publicidad. Si el deportista es un triunfador le van a llover contratos con productos de consumo diario y pueden ganar grandes cantidades, pero ¿qué pasa si por firmar con alguien se ve afectada su carrera?, ejemplos muy claros en México, el de Alfredo Tena y el brody Jorge Campos. El primero quedó fuera del mundial de fútbol de México 86, por firmar con Puma, una marca de ropa y zapatos deportivos, porque la selección o más bien la Federación Mexicana de Fútbol, firmó un contrato con la marca Adidas, para vestir de pies a cabeza al representativo nacional, Alfredo no llegó a un acuerdo y quedó fuera

En el mundial de Estados Unidos 94, Jorge tenía un contrato con la marca Nike, que le hacía sus suéteres multicolores y que se hicieron famosos en muchas partes del mundo. Pero otra vez la Federación firmó con otra marca, Umbro. El problema se complicó muchísimo y estuvo cerca de quedar fuera, pero una de las marcas tomó las cosas con cordura (Nike), y le dijo a Jorge Campos que ellos no iban a realizar la tontería de echarle a

⁹⁷ H Lucot, op cit p 40

perder su carrera y que no había ningún problema, que participara con lo que ordenaban los dirigentes.

Otro caso se suscitó en Alemania, con el portero Harald Schumacher, que estaba patrocinado por Adidas y su equipo también; pero en una temporada los dirigentes de Adidas trataron mal a la gente del equipo Colonia. De esto se aprovechó la otra gran marca deportiva alemana Puma, para invitar a los dirigentes del equipo a ver sus instalaciones. Después de las pláticas convencieron al Colonia para firmar, pero existía un grave problema Schumacher tenía contrato con otra marca. La gente de Puma se movió para tener una entrevista con Harald y le ofrecieron un cheque en blanco para que rompiera el contrato, a lo que el arquero no accedió y le costo romper su racha de 300 partidos consecutivos. Lo que el guardameta quería realizar era romper la marca de 400 partidos consecutivos que le corresponden al portero Seep Mayer, pero por ese detalle de los contratos de marcas, el presidente del Colonia le notificó que estaba suspendido un partido y que había la posibilidad de venderlo a otro equipo.⁹⁸

Un caso similar es el de Omar Rodríguez Monroy jugador del equipo Cruz Azul, quien actualmente juega de lateral derecho en el cuadro titular del entrenador Luis Fernando Tena. Gracias a su rendimiento y destacada participación a través de toda la temporada fue elegido por Garcís, S.A. de C.V., para tener un contrato de exclusividad de prestación de servicios profesionales en el uso y comercialización de su imagen y persona, lo cual abarca diferentes aspectos que se mencionarán en el contrato siguiente.

CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE GARCIS, S.A. DE C.V., REPRESENTADA EN EL ACTO POR EL LIC JOSE A. GARCIA RODRIGUEZ A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "LA EMPRESA" Y POR OMAR RODRIGUEZ A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARA "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", CONFORME A LAS DECLARACIONES Y CLAUSULAS

⁹⁸ Schumacher, Harald Tarjeta Roja, p 60

DECLARACIONES

I LA EMPRESA DECLARA.

- A) REPRESENTAR UNA SOCIEDAD LEGALMENTE CONSTITUIDA DE ACUERDO A LAS LEYES MERCANTILES DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.
- B) TENER COMO OBJETIVO LA FABRICACION, VENTA Y DISTRIBUCION DE ARTICULOS DEPORTIVOS.
- C) TENER SU DOMICILIO EN EL PREDIO MARCADO CON EL NUMERO 11 DE MIGUEL JACINTES, EN LA COLONIA MOCTEZUMA 3º SECCION, EN LA CD. DE MEXICO.

II EL PRESTADOR DE SERVICIOS DECLARA

- A) SER UNA PERSONA FISICA, DE NACIONALIDAD MEXICANA, DE SEXO MASCULINO, CON DOMICILIO EN LA CD. DE MEXICO, SER JUGADOR DE FUTBOL PROFESIONAL EN EL EQUIPO CRUZ AZUL.
- B) TENER LA FACULTAD DE OFRECER SUS SERVICIOS PROFESIONALES EN EL USO Y COMERCIALIZACION DE SU IMAGEN Y PERSONA

III CON BASE EN LAS ANTERIORES DECLARACIONES, LAS PARTES SUJETAN EL PRESENTE CONTRATO AL TENOR DE LO SIGUIENTE:

CLAUSULAS

PRIMERA.- EL PRESTADOR DE SERVICIO SE COMPROMETE A COLABORAR EN FORMA EXCLUSIVA CON LA EMPRESA PARA PROMOVER Y PROMOCIONAR LOS ARTICULOS DEPORTIVOS DE LAS MARCAS PROPIEDAD DE GARCIS, S.A. DE C V

1 EL PRESTADOR DE SERVICIO SE COMPROMETE A USAR LOS ARTICULOS DEPORTIVOS DESCRITOS EN LA CLAUSULA SEGUNDA, DURANTE TODOS LOS PARTIDOS OFICIALES, AMISTOSOS, DE ENTRENAMIENTO, O CUALQUIER COMPROMISO DEL EQUIPO EN EL QUE ESTA CONTRATADO TANTO EN MEXICO, COMO EN EL EXTRANJERO, ASI COMO EN LAS PRACTICAS DE ENTRENAMIENTO O CUALQUIER ACTIVIDAD DEPORTIVA QUE EFECTUE.

2. INCLUYENDO LOS PARTIDOS DE LA SELECCION NACIONAL DE SU PAIS.

3 EN CASO DE PARTICIPAR EN EL TORNEO MUNDIAL ORGANIZADO POR LA FIFA, EL PRESTADOR DE SERVICIO, OBTENDRA UN PAGO ADICIONAL, SEGUN LA CLAUSULA NOVENA.

SEGUNDA.- LOS ARTICULOS DEPORTIVOS A PROMOCIONAR SON LOS SIGUIENTES: ZAPATO DE FUTBOL Y TENIS DE ENTRENAMIENTO.

TERCERA.- EL PRESTADOR DE SERVICIO ESTA DISPUESTO A CEDER SU IMAGEN PARA LA PROMOCION EN ARTICULOS COMO POSTER, POSTALES O CUALQUIER ARTICULO QUE SIRVA PARA LA CORRECTA DIFUSION DE LA MARCA GARCIS ASI COMO LA UTILIZACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION E INFORMACION

1 EL PRESTADOR DE SERVICIO SE COMPROMETE A ASISTIR A LAS SESIONES FOTOGRAFICAS PARA LOS FINES COMERCIALES DE LOS PRODUCTOS DEPORTIVOS A PROMOCIONAR.

CUARTA.- "EL PRESTADOR DE SERVICIO" SE COMPROMETE A PRESENTARSE A FIRMAR AUTOGRAFOS EN EL LUGAR EN QUE LA EMPRESA INDIQUE POR DOS OCASIONES CADA TREINTA DIAS, SIEMPRE Y CUANDO NO INTERFERA CON SUS COMPROMISOS PROFESIONALES Y SERAN ACORDADOS DE COMUN ACUERDO, SIN COSTO ALGUNO.

1. DURANTE LAS ENTREVISTAS O PRESTACIONES PUBLICAS EL "PRESTADOR DE SERVICIO" SE COMPROMETE A PORTAR UNA GORRA CON EL LOGOTIPO Y MARCA DISTINTIVA DE LA EMPRESA.

QUINTA.- EL PRESTADOR DE SERVICIO SE COMPROMETE QUE LAS LABORES MENCIONADAS EN LAS CLAUSULAS ANTERIORES LAS DESARROLLARA CON LA MAYOR ACTIVIDAD Y EFICIENCIA.

SEXTA.-EL PRESTADOR DE SERVICIO RECIBIRA POR LA PRESTACION DE SUS SERVICIOS HONORARIOS PROFESIONALES A RAZON DE \$60,000.00 MISMOS QUE SERAN PAGADOS EN TRES EXHIBICIONES. LA PRIMERA EL 35% A LA FIRMA DEL PRESENTE CONTRATO, LA SEGUNDA EL 30% A LOS 180 DIAS DE LA FIRMA Y LA TERCERA EL RESTANTE 35% A LOS 270 DIAS DE LA FIRMA.

1 LOS PAGOS LOS EFECTUARA LA EMPRESA EN PESOS MEXICANOS EN EL NUMERO DE CUENTA DEL BANCO ESPECIFICADO POR EL PRESTADOR DE SERVICIO. LOS PRIMEROS 5 DIAS DEL PLAZO ACORDADO EN LA PRESENTE CLAUSULA.

2 BANCO SURCUSAL CIUDAD N° DE CUENTA

3 EL PRESTADOR DE SEVICIO TERMINADO EL PRESENTE CONTRATO SE COMPROMETE A DARLE A LA EMPRESA LA PRIORIDAD DE REANUDAR EL PRESENTE CONTRATO ANTES DE ACEPTAR CUALQUIER PROPUESTA DIFERENTE DE OTRA EMPRESA QUE NO SEA GARCIS, S.A DE C.V

SEPTIMA - LA EMPRESA SE COMPROMETE A SUMINISTRAR TODOS Y CADA UNO DE LOS ARTICULOS A PROMOCIONAR, ASI COMO DE USO PERSONAL HASTA LA CANTIDAD DE \$4,000 00 MENSUALMENTE

1 EL PRESTADOR SE SERVICIO, SE COMPROMETE A DARLE CORRECTO USO A LOS ARTICULOS PROPORCIONADOS POR LA EMPRESA.

OCTAVA - EL PRESTADOR DE SERVICIO RECIBIRA UN PAGO EXTRA DE \$8,000 00 POR CADA PARTIDO QUE JUEGUE EN EL MUNDIAL DE FRANCIA 98, DURANTE LA PRIMERA RONDA \$16,000.00 POR PARTIDO JUGADO EN LA SEGUNDA RONDA Y SEMIFINALES

1 LOS PAGOS SE REALIZARAN POR LA EMPRESA DURANTE UNA CEREMONIA DE INFORMACION AL TERMINO DE LA COPA DEL MUNDO, ANTES DE 30 DIAS DESPUES DE LA CELEBRACION DE DICHO PARTIDO.

NOVENA - EN CASO DE QUE EL PRESTADOR DE SERVICIO INTENTARA DAR POR TERMINADO UNILATERALMENTE EL PRESENTE CONTRATO, HABRA UNA SANCION ECONOMICA QUE ASCENDERA AL 100% DEL PAGO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO DE LA CLAUSULA SEPTIMA PAGADERO AL MOMENTO DE LA CANCELACION.

DECIMA - LA DURACION DEL PRESENTE CONTRATO ES POR UNA AÑO, DEL DIA 01 DE FEBRERO DE 1998 AL 31 DE ENERO DE 1999.

DECIMO PRIMERA - AMBAS PARTES ESTAN DE ACUERDO EN QUE EL PRESENTE CONTRATO ESTA SUJETO A QUE COMERCIALICE LA MARCA DEPORTIVA GARCIS, ASI COMO, EL NOMBRE Y LA IMAGEN DEL PRESTADOR DE SERVICIO.

Además de los beneficios que reciben los jugadores gracias a su comercialización, es difícil poder comprender todo lo que implica ser jugador de fútbol, su profesionalismo es algo que tiene que demostrar en la cancha; esa garra, ese espíritu que a veces se pierde

porque las circunstancias le son totalmente adversas, pero son pocos los casos de un jugador o un equipo que se dan por vencidos

3.7 CÓMO SE COTIZA Y SE COMERCIALIZA UN EQUIPO DE FÚTBOL

La empresa deportiva está necesariamente sometida a los mecanismos y leyes que rigen la producción del espectáculo en régimen capitalista, a saber. La ley de la oferta y la demanda La ley príncipe del mercado capitalista. En efecto, la organización de un espectáculo o de una manifestación implica que se responda a una cierta demanda La demanda social, es la que regula en general la oferta de los eventos deportivos.

Al intentar monopolizar la oferta de dichos eventos, la empresa deportiva se comporta exactamente de la misma manera que los otros monopolios capitalistas Este proceso es muy claro en el deporte profesional tradicional (boxeo, ciclismo, fútbol), en que algunos organizadores monopolizan la realización de los espectáculos, que venden con el máximo beneficio posible

Los clubes deportivos junto con las empresas deportivas, tienden cada vez más a obedecer la ley general que gobierna el mercado capitalista, a saber: la promoción de las ventas por parte de los técnicos de la organización y administración de empresas. Los grandes clubes se han transformado progresivamente en empresas de directivos de publicidad que impulsan la promoción del deporte y su difusión en los mass media. Estas empresas, al igual que toda organización, buscan la productividad y el profesionalismo. Comenta el sociólogo M. Clouscard, resulta definido por el factor predominante de la productividad que el espectador es incitado mediante una multitud de eventos: el fútbol profesional ofrece campeonatos y copas. Esta multitud de eventos podría cansar al espectador, pero el interés es sostenido por lo agonal (calendario, campeonato, competición). El calendario crea el suspenso. Hay una progresión a lo largo de la temporada. la copa por eliminación directa; el campeonato mediante el suspenso a todos los niveles trayectorias persecución de los líderes, lucha de los últimos para no descender. Las finales constituyen el límite del suspenso y el final de la temporada”

” M. Clouscard Las funciones sociales del deporte (cuaderno 34). primer semestre 1963, p. 128

Se advierte entonces de qué modo el sistema deportivo está organizado institucionalmente con miras a permitir en la sociedad capitalista, la máxima productividad financiera. La organización de las competiciones está destinada a proporcionar ganancias y, por consiguiente, beneficios.

Con el fin de que el espectáculo deportivo sea atrayente para las vastas masas de público, es necesario que el cartel sea prestigioso; en otras palabras, que el valor mercantil de los protagonistas ofrecidos como espectáculo sea lo más elevado posible. Todo el fundamento económico del estrellato deportivo se inscribe en esta simple realidad: convertir en espectáculo los nombres deportivos más prestigiosos, más populares. “Así, los organizadores deportivos son llevados a buscar, incluso a descubrir estrellas deportivas con el fin de asegurar los ingresos y obtener un óptimo rendimiento publicitario, como lo subraya P. Georges. Pero entonces el espectáculo deportivo obedece a su propia lógica: la escenificación de lo excepcional, lo sensacional. El triunfo del deporte espectáculo es ante todo el triunfo del valor mercancía del espectáculo”.¹⁰⁰

El espectáculo deportivo descansa sobre la reputación de los protagonistas, una de las tareas y preocupaciones de las empresas deportivas consiste en asegurar por todos los medios la publicidad de tal reputación.

Los títulos y las distinciones de los deportistas que constituyen de alguna manera la materialización visible de su valor mercancía se ordenan en el mercado deportivo como los valores en bolsa. Se los intercambia, se los revaloriza y se valorizan o se devalúan. El arte de los organizadores deportivos consiste en descubrir, guiar y prolongar el valor mercancía de los deportistas, exactamente como el arte del corredor de bolsa consiste en que fructifiquen al máximo las acciones y los valores de bolsa.

“Los empresarios deportivos buscan las esferas de la actividad deportiva allí donde puedan extraer el máximo beneficio. Y organizan los espectáculos deportivos que proporcionan el máximo provecho, aún cuando se resienta su calidad deportiva”.¹⁰¹

¹⁰⁰ Le Monde del 29 de septiembre de 1970

¹⁰¹ Le Monde del 11 de agosto de 1970

Sin embargo, los buenos eventos deportivos no pueden repetirse indefinidamente. Hay deterioro del valor mercancía y, por tanto, contradicción insuperable entre la producción en serie, en masa, de los espectáculos deportivos y su calidad intrínseca.

Así, pues, este frenesí competitivo define perfectamente el sentido actual de la organización capitalista del deporte. Toda la actividad deportiva está orientada a la permanencia de la competición, por la que son arrastrados hombres y cosas. Al principio puramente deportivo de la competición se le añade la búsqueda de la rentabilidad financiera, económica y administrativa. Esta obsesión por la rentabilidad está hasta tal punto generalizada en las sociedades capitalistas industriales que se la vuelven a encontrar inevitablemente en todos los sectores de la actividad social, especialmente en el deporte.

La búsqueda de la rentabilidad de la empresa deportiva es la competitividad en el mercado. La ley del mercado es el criterio supremo para la empresa deportiva, como para toda empresa. Esto implica en especial, una jerarquización muy activa de las empresas deportivas en el mercado en función de su competitividad. El principio de esta jerarquización piramidal es el del grado de autonomía financiera que traduce el poder económico de la empresa deportiva.

La rentabilidad de una empresa deportiva depende, de su funcionamiento interno y de un determinado número de factores, como tener un alto rendimiento que se encuentra en el gusto del aficionado. Estos factores son los que la constituyen como empresa capitalista y explican los conflictos que surgen en su seno.

La venta de espectáculos deportivos supone la existencia de un aparato material y técnico existente en forma de estadios, piscinas, bases de entrenamiento, estudios y oficinas administrativas. Este material funciona como capital fijo y constante. El funcionamiento de este aparato está ligado a la adquisición de la fuerza de trabajo de guardianes del estadio, jardineros, cajeros, mujeres de limpieza, empleados y dirigentes. La existencia de este capital acumulado y de este capital muerto, según la expresión de Marx, es la condición, en una sociedad de economía competitiva, de la producción del beneficio deportivo.

El segundo factor, absolutamente necesario para el funcionamiento capitalista del negocio deportivo, es la adquisición de fuerzas de trabajo deportistas, de un capital humano que garantizara el beneficio. En efecto, el beneficio deportivo depende de la adquisición de

un material deportivo humano adecuado. Esto exige la obtención de uno o más entrenadores competentes, cuyo papel consiste en aumentar el valor mercancia de esas fuerzas deportistas mejorando, gracias al entrenamiento, su productividad.

En el seno de la empresa, los aportadores de capitales y los aportadores de resultados, están vinculados al igual que en toda empresa, por un contrato de trabajo, implícito o explícito. El deportista vende al empresario sus capacidades de resultados y, por consiguiente, es su asalariado o empleado. Su fuerza de trabajo, que ya no le pertenece, puede ser vendida o transferida como intercambio a otros clubes que la compran al precio del mercado. El contrato que le vincula a su empresa le exige numerosas obligaciones: ante todo, una cierta fidelidad al club y a sus representantes oficiales (presidente, dirigente y entrenador), luego, el deportista tiene que defender adecuadamente los colores de su club en cualquier ocasión, después el deportista tiene que hallarse en forma, vale decir mantener su fuerza de trabajo, su capacidad de resultados, de manera que no se devalúe. Algunas empresas de categoría exigen incluso que su personal deportista cumpla diariamente con una determinada suma de trabajo de entrenamiento, que no beba, no fume y que no salga. Finalmente, el deportista tiene que hallarse a disposición del club permanentemente. Los sociólogos R. Kirm y A. Natan resumen así la situación del deportista profesional: “Las cadenas de plata y de oro de su oficio problemático lo ligan a los directores negociantes de su club. Ha pasado a ser mercadería en venta, de la que únicamente su club puede disponer”¹⁰²

La empresa deportiva está obligada a rentabilizar al máximo todos los factores que concurren en su funcionamiento, porque, como dice J. Marquet sociólogo reconocido, un gran equipo profesional tiene que ser administrado como un negocio industrial.¹⁰³

El problema vital para los clubes profesionales atañe al mantenimiento del valor mercancia de la fuerza deportista, que sometida a los azares biológicos, envejece y en consecuencia se deprecia rápidamente. De ahí viene el problema de la renovación del capital humano. No resulta exagerado, hablar de la explotación del personal deportista por parte de las firmas profesionales, especialmente en fútbol. Un ejemplo, es la manera en que

¹⁰² R. Kirm y A. Natan, *fútbol*, citado por Beno Rigaut, *deporte y pasión*, Francfort, 1969, p. 58.

¹⁰³ *Le Monde* del 23 de diciembre de 1969.

los jugadores profesionales son transferidos de un club a otro, es la ilustración de una cierta forma de esclavitud o de servidumbre.

Todo el deporte espectáculo es en potencia un deporte profesional en el que el esfuerzo de los campeones es evaluado mediante un precio. En efecto, desde que un deporte se vuelve suficientemente atrayente como para que los espectadores acepten pagar sus localidades, se desarrolla el profesionalismo.

El deporte espectáculo tiene una tendencia natural atraer el dinero y a provocar las especulaciones financieras, hasta el punto de que resulta inevitable ver que los campeones se convierten en los valores de oro de nuestra época y que sus esfuerzos, victoriosos o no, reciben una determinada remuneración, en una u otra forma. A partir de aquí no es exagerado afirmar con H. Lucot que “el dinero se ha convertido en la principal razón de ser de los deportes espectáculo y de sus actores”¹⁰⁴

El sistema deportivo, ya sea aficionado o profesional, descansa en el salario deportivo

En el deporte profesional, el salario deportivo está más o menos institucionalizado, reglamentado, controlado por la ley. Las relaciones entre el deportista y sus empleadores están reguladas por contratos de trabajo, como en cualquier rama industrial. El contrato deportivo se parece al contrato de trabajo ordinario. El deporte constituye entonces una actividad profesional cuya práctica da derecho a una remuneración, generalmente *convenida de antemano* (retribución mensual, porcentaje sobre los ingresos del espectáculo, pago en especie, primas diversas y remuneración en especie). Así, el deportista cambia su fuerza de trabajo por un determinado salario. Su fuerza de trabajo tiene un valor de uso muy particular. su utilización produce resultados que atraen a las multitudes.

Para compensar “lo que les falta ganar” a estos aduaneros deportivos se añaden sumas importantes abonadas por los patrocinadores. Este proceso de infiltración del sistema deportivo por parte de las grandes firmas capitalistas parece extenderse actualmente de modo muy rápido a todas las prácticas deportivas, profesionales o de aficionados, comenzando, naturalmente por los deportes que emplean un equipamiento importante

¹⁰⁴ H. Lucot, op. cit. p. 39

A dichas sumas hay que añadir las ganancias obtenidas en los torneos, este grupo de fabricantes que financia de este modo el funcionamiento mismo del deporte aficionado utiliza por cierto el conjunto de jugadores de élite con fines publicitarios. Esto explica, entre otras cosas, la competencia económica a que se entregan las grandes firmas para tener el derecho de encargarse de los jugadores. Como afirma J. Marquet “al ser importantes los intereses en juego y vital para las firmas industriales la conquista de los mercados, el jugador se convierte en un vehículo publicitario. Ocurre que hasta se ha solicitado antes de haber obtenido el menor resultado. Esto se traduce en propuestas a los jugadores, promesas de mensualidades o diferentes ventajas”¹⁰⁵

3.8 EL FÚTBOL, TODO UN NEGOCIO

Germán Tello nos comenta “. . . se ha perdido el amor a la camiseta, enfocándose únicamente a lo económico, eso es lo que ocurre en el fútbol en todos sus niveles, causa principal de su caída. ”¹⁰⁶

Hoy en día el fútbol es un buen negocio, pero es una desgracia que tengamos tan mal espectáculo, se piensa que debería de haber un mejor juego en México debido a los grandes sueldos que se pagan, a los enormes campos de entrenamiento y a la manera tan excelente de como se trata al futbolista. Desgraciadamente las empresas Televisa y TV Azteca, han engrandecido esto por los costos de los tiempos al aire de un evento, están aprovechando que en nuestro país hay 80% de mexicanos que somos pobres y lo único que nos divierte es el fútbol. Hace falta mucha educación además falta demasiada cultura y pagamos lo que sea por ver fútbol.

Lo que recibimos de este deporte es muy poco y lo que se paga en el fútbol lo estamos pagando de nuestra bolsa, ya que al consumir un producto, al ver una televisión, al pagar una entrada al estadio deberíamos recibir un mejor espectáculo.

Hoy en día, es una tristeza que se tenga que traer tanto extranjero, habiendo tantos millones de mexicanos con un buen nivel de juego y se le podría pagar mejor, para que

¹⁰⁵ Le Monde del 12 de marzo de 1970

¹⁰⁶ Entrevista German Tello, exjugador profesional del Club Universidad, actual entrenador en el mismo tema. De que manera fue su lesión.

almente bien a su familia, le brinde una buena educación, le de buena cultura y lo malo de esto es que caemos en malinchismo o en negociaciones de intereses personales

México es la tercera mejor paga a nivel mundial, después de España e Italia y es absurdo que un profesionista con título, maestría y doctorado no pueda ganar lo que gana un futbolista, claro, su vida de juego es muy corta pero el tiempo que dure jugando debería de ser más profesionista ¹⁰⁷

De igual manera, Joaquín Soria, Director General de la tercera división comenta "actualmente el fútbol es un deporte que atrae masas y gracias a ello facilita su comercialización, generando mayores recursos para fomentar un buen fútbol y que el jugador cuente con más alternativas para llegar a ser un buen futbolista".¹⁰⁸

Sin embargo, muchos jugadores opinan que salir al campo de juego no solamente implica dar un buen espectáculo, sino que salen a defender su sueldo, gracias a la comercialización de este deporte

Al respecto comenta German Tello " . si yo me encontrara en la situación actual de los jugadores, me cotizaría igual o más alto que ellos, ya que la misma capitalización del fútbol conlleva a que los jugadores se enrolen en ese comercio".¹⁰⁹

Podemos mencionar, que en la actualidad el desarrollo de este deporte es muy satisfactorio, ya que las grandes empresas publicitarias están generando condiciones placenteras para que el espectador pueda asistir y ver un buen desarrollo de partido.

¹⁰⁷ Entrevista a Alfredo García Parker, gerente de mercadotecnia Fila México S A de C.V Tema: El fútbol es un negocio en México

¹⁰⁸ Entrevista a Joaquín Soria N Director General de la tercera división Tema: La comercialización del fútbol

¹⁰⁹ Entrevista German Tello, exjugador profesional del Club Universidad, actual entrenador en el mismo Tema: De que manera fue su lesión

CONCLUSIONES

Con el correr de las páginas se ha intentado situar en el tiempo y el espacio la importancia social que encierra el fenómeno deportivo. Consolidado como uno de los factores distintos de la era contemporánea que siembra pasión y mueve multitudes, el deporte se ha integrado en el núcleo familiar como el ocio de los trabajadores e, incluso, ha motivado el interés de pensadores e intelectuales, quienes en su mayoría despreciaron por largo tiempo los juegos físicos de la “plebe”.

Los usos del deporte son variados y pueden producir efectos positivos o negativos en la gran masa de la población, sobre todo en aquella que está atada al consumismo y a una sociedad capitalista que utiliza constantemente el espectáculo para desviar la atención de los problemas sociales.

El fútbol es una actividad que se realiza por el placer de jugar o porque es visto como fuente de salud. Al practicarlo se desarrolla una mente sana, facilita una buena integración social y, sobretodo deja un cansancio que se disfruta, además de que rompe la monotonía de la vida

Así, la persona que practica un deporte, inicialmente lo hace como distracción o diversión, sin saber que en el momento que lo practica profesionalmente, se convierte en su “modus vivendi”.

El fútbol es un deporte mundial que ha logrado rebasar fronteras entre países, consolidándose como un deporte espectáculo que apasiona y arrastra multitudes.

A través de los años, el fútbol se ha consolidado como un deporte universal no sólo por las reglas del juego, sino por su popularidad en la afición. Es un deporte que no tiene distinción de razas, ideología, sexo ni posición social. Gracias a esto y a la pasión de la gente, éste ha movilizó millones de personas en torno al espectáculo deportivo, describiendo este hecho como la "era del deporte" o "el siglo del deporte".

Si la prensa escrita ha impulsado al fútbol desde sus inicios, la televisión y la radio pusieron al alcance de todos los hogares las hazañas de los equipos predilectos, las jugadas espectaculares y los comentarios más sobresalientes del encuentro. Contribuyendo de esta manera los medios de comunicación a su difusión y a reforzar el magnetismo tecnológico del fútbol soccer, se ha llegado a desplazar hasta los discapacitados.

El fútbol mueve grandes masas y su escala se magnifica todavía más por el efecto multiplicador de los medios electrónicos que ocasionan un fenómeno interesante: La minoría se encuentra en los estadios y la infinita mayoría contempla y escucha sedentariamente el juego a través de la radio y la televisión.

Por tal motivo, el fútbol se ha catalogado mercadológicamente como el emperador de los deportes que seduce gracias a la globalización de las telecomunicaciones.

El fútbol, no sólo es una actividad deportiva, sino que desempeña varias funciones en la sociedad.

El fútbol es un gran generador de actitudes y comportamientos particulares. Las benéficas características que se le han asignado son: como moldeador de personalidad, valor educativo, moral, cultural y factor de socialización.

En lo que respecta a la función del fútbol como deporte, es esencial y primordialmente la búsqueda del rendimiento corporal a través de ejercitar y modelar el cuerpo en una forma sistematizada. Cubriendo ambos objetivos: La relajación y el fortalecimiento del cuerpo por medio de la práctica del deporte, y el desarrollo de habilidades específicas, práctica efectiva que conlleva a la rentabilidad de cualquier jugador

El futbolista debe tener y fomentar ciertos hábitos para lograr ser verdaderamente un buen atleta

Es importante mencionar, que la función del fútbol como cultura trasciende en la vida de la persona que practica el fútbol, es decir, no sólo cambia el aspecto físico externo sino además modifica y forma nuevas costumbres.

Los beneficios que ofrece el fútbol no se restringen para jugadores de una edad específica o con ciertas limitaciones, sino que la actividad física representa una gran ayuda y facilita la integración del individuo en diversos núcleos de la sociedad.

El futbolista es un deportista que desarrolla importantes cualidades como la lealtad, el compañerismo, el respeto y la disciplina, se desarrolla plenamente en el ámbito deportivo y personal.

El fútbol y los deportes, en general, rebasan la diversión para convertirse en una fuente de trabajo que ofrece espectáculo, siembra pasión, mueve multitudes, capta la atención de muchos inversionistas y permite su comercialización, además de contar con el apoyo de los medios masivos de comunicación, la publicidad, el estado y el propio público que incentivan el consumo de este deporte como espectáculo deportivo.

Debido a la gran comercialización, el fútbol ha ganado gran admiración por jugarlo, los jugadores se entregan jugando sobre la cancha, ya que su desempeño en el terreno de juego determina el nivel de su percepción económica.

Cabe mencionar que la función del fútbol como espectáculo es la búsqueda del beneficio económico, que supera en mucho el objetivo propiamente deportivo

La radio es el medio por excelencia que acerca el deporte al radioescucha.

Gracias a las características de la radio, el fútbol ha logrado penetrar a los lugares más escondidos y lejanos que uno se puede imaginar, extendiéndose la afición.

No se debe olvidar que una de las grandes cualidades de este medio, es que dispara la imaginación y motiva al radioescucha a generar o crear contextos e ideas que le facilitan la comprensión de lo que escucha. Por ejemplo, en la transmisión de un partido de fútbol, el cronista a través de la narración y sus comentarios, alimenta al aficionado de un ambiente contexto y hechos de la acción que se está realizando, teniendo como base que el narrador

debe describir cada una de las acciones para que el receptor pueda entender la jugada y de esta manera poderla analizar

La comercialización del fútbol se debe a los medios de comunicación y se facilita esta actividad mercantil por ser un deporte de masas.

¿ Quién no ha visto nunca o escuchado un partido de fútbol por televisión o radio? Aun quien no guste de este deporte, inevitablemente en alguna ocasión, tuvo que haber sentido la presencia cercana de este fenómeno de entretenimiento de masas

El gran protagonista del fútbol mexicano es el público, gracias a su gozosa capacidad de oponerse a la evidencia, ninguna tempestad le arruina el carnaval de seguir disfrutando la gran pasión por el balompié mexicano.

El deporte de competencia como el fútbol tiene la facultad de reunir a la gente, y a esta le gusta ver a su equipo favorito medir fuerzas con otros. Por tal motivo, el fútbol se ha convertido en una realidad masiva desde el momento en que el aficionado y el espectáculo deportivo permiten que el evento tenga un carácter comercial. A esto hay que agregar el desempeño que realizan los medios de comunicación durante la transmisión de un evento deportivo, ya que además de poner al alcance el evento a todos aquellos seguidores que no pudieron asistir a la proeza, ofrece comentarios llenos de entusiasmo y algarabía los cuales complementan el espectáculo.

Es imposible ignorar el hecho de que el espectáculo futbolístico se ha convertido, en el sustituto de las religiones de vocación universal, además es sin lugar a dudas el circo principal con el cual se distrae a las mayorías, es decir ha sido un espectáculo de masas digno de la atención de los sociólogos, una especie de impresionante devoción laica, con la cual han hecho su “agosto” el nacionalismo y el comercialismo más exacerbados.

Sin lugar a dudas, la comercialización del fútbol se realiza gracias a la participación de los patrocinadores, los cuales están presentes en el estadio. En el uniforme de los jugadores y por supuesto durante la transmisión del cotejo. Esto implica que el aficionado sea bombardeado continuamente con mensajes imperativos de compre, gaste y lleve.

Es importante mencionar que el fútbol es sumamente contagioso, debido a la narración y a la importancia del partido, esto es lo que permite su comercialización, es

decir, ser objeto de numerosas operaciones lucrativas “de sacar partido” al espectáculo deportivo

El fútbol tiene un nuevo dios: La publicidad encarnada en los patrocinadores y los medios.

El fútbol es un deporte mundial, tan popular que ha captado la atención de importantes empresas privadas con el fin de difundir, comercializar su producto y finalmente permanecer en la mente del espectador. Esto se logra gracias a la fiesta futbolística y a las jugadas espectaculares que atrae a millones de seguidores.

La comercialización del fútbol ha obtenido tanto éxito que la participación de las empresas junto con su inversión, les ha permitido establecer ciertas reglas y tomar importantes decisiones como el diseño del estampado, colores y sobretodo el tamaño del logotipo del producto.

Gracias a la participación de los patrocinadores y de los medios, junto con este deporte espectáculo se han generado importantes beneficios económicos, propiciando la comercialización de todo objeto y elemento que se pueda e intervenga en este evento.

De esta manera los medios de comunicación, la publicidad y el propio público incentivan el consumo del espectáculo deportivo, en el cual existe un acuerdo tácito entre las partes para desarrollar esta área en particular

Sin duda, la publicidad, el deporte y los medios masivos de comunicación conforman una triada perfecta para la era de consumo y para ofrecer uno de los mejores espectáculos de masas de la civilización actual

El hombre gol, sirve de trampolín publicitario para convertirse en una mercancía.

La admiración de los niños y los sueños de poder ser algún día como su ídolo, se siguen propagando en la actualidad, pero hay que ver la realidad, ya que los deportistas se basan en lo que ganan más no en lo que juegan, esto se debe a que el jugador depende de su condición física atlética, la cual le permite disfrutar de ciertos lujos y sobre todo de un bienestar a futuro

El jugador, al igual que el espectáculo futbolístico, se encuentran en el mercado deportivo donde el primero es comprado o vendido en función de sus habilidades y de las ganancias que generará al equipo, además de los intereses y beneficios que de su imagen obtengan

El fútbol ha sido absorbido por la inversión capitalista y la publicidad, transformándose en uno de los vehículos más poderosos, ya que el prestigio deportivo conduce a las masas al consumo continuo y a la compra constante. Distintos jugadores al portar la marca se transforman en representantes comerciales, dependiendo de ellos los resultados mercantiles, los cuales se deben a la eficacia dentro del terreno de juego. De esta manera la imagen de la comercialización del jugador cambia, ya que lo presenta como un gran consumidor de los productos y servicios que anuncia en su camiseta, además de los artículos deportivos que integran su uniforme, estableciendo una asociación significativa entre los campeones y las mercancías, convirtiendo al primero en un producto vendible para motivar al aficionado a seguir comprando.

No se debe olvidar que todo lo anterior se logra gracias a los medios de comunicación como la radio, televisión y prensa, ya que estos difunden el deporte, permitiendo su desarrollo comercial.

De aquí la importancia que radica en dichos canales de comunicación, ya que sin ellos no se podría generar, ni consumir la capitalización del fútbol.

La radio no es la principal fuente de comercialización del fútbol.

A pesar de que los expertos en comunicación consideran a la radio como un medio único para la transmisión de mensajes publicitarios, no representa la fuente principal que permita la comercialización de un deporte de masas, como es el fútbol.

La radio como medio publicitario brinda distintas ventajas. Despierta la imaginación, es creativa, oportuna, flexible y rentable, sin embargo, éstas no son suficientes, ni totalmente efectivas en la comercialización del fútbol. Esto se debe en gran parte a que el auditorio captado por este deporte prefiere en su totalidad ser testigo del evento deportivo, a través de un medio audiovisual como es la televisión, poniendo a la radio en desventaja, ya que emplea un sólo sentido del aficionado. El oído

La preferencia del aficionado por un medio audiovisual se justifica por varias razones

- El ser humano tiene una cultura visual, es decir, rige su criterio de acuerdo a lo que escucha y ve, partiendo de ahí su *propia credibilidad junto con la generación de opiniones e ideas*

Esto es un hecho, ya que la mayor parte de la información captada por los animales más evolucionados entra al cerebro, a través de los ojos. El cerebro humano dedica una gran parte de sus células a interpretar esa información.

Por ello, el aficionado al presenciar el evento deportivo, además de ser receptor de todos los anuncios publicitarios, se convierte en un testigo y participante del mismo, reafirmando este hecho ya que lo vió y lo “vivió” gracias a la televisión. Lo cual en comparación con la radio el aficionado diría; “únicamente escuché el partido no lo vi”, es decir, si el aficionado no presencia el partido en vivo o por medio de la televisión no está totalmente seguro de las acciones que acontecieron en el evento.

- Otro aspecto a señalar en la preferencia por la televisión, es que el aficionado al emplear dos sentidos (vista y oído) recibe la acción desarrollada y digerida sin requerirle mayor esfuerzo por interpretar la información. Sin embargo, al ser únicamente audio-receptor es cierto que brinda la capacidad de imaginar lo que está escuchando, pero a su vez requiere elaborar la acción e interpretarla mentalmente, la cual podría ser un obstáculo para disfrutar el evento en su totalidad.

De esta manera se puede afirmar que el ser humano prefiere la facilidad de la televisión, y no el esfuerzo y desarrollo que le pide la radio.

- Un punto más que es necesario mencionar dentro de las razones por las que la radio se encuentra en desventaja con la televisión en referencia a la comercialización del fútbol, es que los patrocinadores, agentes básicos en la capitalización del fútbol, prefieren la televisión por excelencia, gracias al doble

impacto que esta lleva en la transmisión de anuncios publicitarios durante la realización de un cotejo, sin duda, no es el mismo a través de la radio, reflejándose esto en las ventas y el consumismo de ciertas marcas: Las elegidas que portan los jugadores

Por las razones antes mencionadas, la radio no resulta ser un medio totalmente eficaz para la comercialización del fútbol, lo cual no quiere decir que la aportación que este medio brinda en dicho proceso sea nula, si no, que debido a sus características la televisión siempre será la primera elección dentro del mundo publicitario y del aficionado.

Los clubes Cruz Azul, Universidad y Atlante son un paradigma de la comercialización del fútbol a través de la radio.

A lo largo de esta investigación se utilizaron por modelo a los equipos Máquina de Cruz Azul, Pumas de la Universidad y Potros del Atlante, que dentro de su trayectoria futbolística seguirán siendo los favoritos del público aficionado.

Gracias a estos equipos se pudo constatar la comercialización de un deporte masivo como el fútbol en un medio de comunicación, tan importante como la radio.

Esto se logra debido a las características de este medio como son la flexibilidad, selección del público, la movilidad, el costo reducido de los anuncios que en comparación con los de la televisión tienen un precio razonable, entre otras ventajas. Sin embargo, este medio no tiene la mayor prioridad en la actividad mercantil de este deporte, ya que a su vez tiene limitaciones como la transitoriedad y quizás la más importante es no lograr el mismo impacto en los radioescuchas como un medio audiovisual: la televisión.

Esta investigación al ser un análisis y paradigma permitió conocer varios aspectos relacionados con el manejo y las ventajas de la radio en su función de venta, es decir, la transformación del producto, en este caso el fútbol y sus jugadores en mercancía

Asimismo, esta investigación representa un instrumento teórico práctico que permitirá al profesional en comunicación tener el conocimiento actual de la comercialización del fútbol en la radio, y aspectos importantes que dicha actividad engloba.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actitud	Estado de la mente que refleja un concepto positivo o negativo de una determinada persona
Agonal	Certámenes, luchas y juegos públicos.
Anunciante	Persona o empresa que utiliza la publicidad para dar a conocer sus servicios o productos
Bang	Golpear con ruido.
Cegador	Que ciega y vislumbra.
Comercialización	Producto industrial o actividad, las condiciones y la organización comercial para su venta. Es la negociación que se hace comprando, vendiendo o permutando mercancías.
Comunicación	Unión o contacto que se establece entre ciertas cosas como pueblos, habitaciones mediante canales, vías y corredores
Contextualización	Hilo de una narración o historia.
Deporte	Actitud de fuerza y coraje, recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre practicado individualmente, o por grupos, con el fin de superar marcas o adversarios, siempre con sujeción a ciertas reglas.
Emisor	Estación Aparato de emisión radiofónica.
Escaparate	Hueco cerrado con cristales en la fachada de una tienda, que sirve para exponer muestras de las mercancías vendidas en ellas.
Fogonazo	Llama hecha por la pólvora.
Fútbol	Ejercicio físico que se juega en grupo y que está sujeto a un reglamento, deporte que va incendiando individuos, grupos con multitudes enteras en torno a un grupo de 22 hombres que patean un balón. los cuales se esfuerzan por llevar a la portería contraria y poder anotar un gol

Fútbol como cultura	Actividad física o recreativa para el desarrollo del ser humano. El individuo que practica este deporte se alinea con cumplir ciertas reglas las cuales forman ciertos hábitos, educándolo, disciplinándolo y conduciéndolo a un desarrollo sano e integral.
Fútbol como deporte	Característica física proporcional del cuerpo, ya que el ejercicio hace que todo el organismo se relaje y se sienta naturalmente en buen estado.
Fútbol como espectáculo comercial	Negocio comercial que resulta rentable. Objetivo de los organizadores en montar con grandes apoyos publicitarios, unos espectáculos, unas manifestaciones financieramente beneficiosos y comercialmente provechosos.
Fútbol como ocio	Diversión, desarrollo y esparcimiento, manteniendo dentro y fuera del campo de juego una actividad junto a una participación efectiva.
Fútbol en sociedad	Actividad cotidiana que se practica dentro de una sociedad; recreativa , cultural y comercial
Hábitos	Es una costumbre que conlleva a la disposición adquirida por actos repetidos.
Homogeneización	Cuerpo cuyas partes integrantes tienen igual naturaleza.
Jerarquización	Orden, rectitud, superior.
Masivo	Agrupación de un gran número de personas a cualquier evento.
Mensaje	Señal que se le transmite al público a través de un canal de comunicación.
Mercadotecnia	Actividades mercantiles que llevan los bienes y servicios del productor al consumidor.
Mercantilismo	Comprar todo género vendible, cualquier cosa que sea objeto de trato o venta, la mercancía puede ser material, toda clase de bienes muebles e inmuebles e inmateriales como prestación de servicios, trabajo, derechos de autor o clientela comercial.

Narcisismo	Admiración por uno mismo
Pauperización	Empobrecimiento de una población o de un país
Publicidad	Es llamar la atención del público hacia productos servicios y acontecimientos o cualquier otra cosa a la que se desea que le preste atención, se debe su desarrollo al avance continuo de la comunicación masiva y de la industria manufacturera
Publicidad en prensa	Anuncio publicado a través de distintos medios impresos: prensa, revistas, catálogos, folletos, directorios y volantes.
Publicidad en radio	Es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de este medio auditivo.
Publicidad en televisión	Es una actividad intelectual, que asocia a creativos literarios y artísticos para la producción de mensajes audiovisuales.
Radio	Es un medio masivo de comunicación auditivo capaz de crear imágenes en la mente del oyente, alcanzando grandes audiencias regionales y nacionales
Radioescucha	Es el receptor del mensaje radiofónico capaz de procesar la información auditiva.
Receptor	Ser humano que recibe las ondas por medio de la radio.
Souvenirs	Prenda de recuerdo
Speaker	Locutor, lector de un programa o de un anuncio comercial de radio o televisión
Spot publicitario	Comercial de un mensaje publicitario en los medios audiovisuales

BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA, Antonio.

El periodismo deportivo en la sociedad moderna

Editorial Hijos de Minuesa, S. L., Madrid, 1980.

310 pp.

BUGGEL, E

Deporte, fenómeno social universal

Consejo Superior de Deportes. Madrid España, 1997.

178 pp

BUSTOS Granados, Jorge Enrique

La crónica deportiva en la radio

Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

154 pp

BROHM, Jean Marie.

Sociología Política del Deporte

Editorial F C E México, 1982.

324 pp

CAGIGAL, José María.

¡Oh deporte!

Editorial Miñón Valladolid, España, 1981.

155 pp

DOMETTE, Nicolesco y Domette, Irma

Diccionario de Mercadotecnia

Editorial Limusa. México, 1992

77 pp.

DUMAZEDIER, Joffre.

Ocio y sociedad de clases

Editorial Fontanella, Barcelona, 1971.

223 pp

DURKHEIM, Emilio.

Las Reglas del Método Sociológico

Editorial Quinto Sol, México, 1980.

190 pp

E., Lalou

Regards Neufssur la Télévision

Seuil, París, 1957.

190 pp.

FERRUCIO, Antonelli y Giuseppe, Donadio.

La Valoración Psicológica del Atleta como Prevención de Psicopatología deportiva

Barcelona, 1963.

140 pp

GALEANO, Eduardo.

El Fútbol a Sol y Sombra

Editorial Siglo XXI, México, 1995.

271 pp

GARCÍA, Fernando Manuel.

Aspectos Sociales del Deporte, una reflexión sociológica

Editorial Alianza, Consejo Superior de Deportes, Madrid, 1990.

323 pp

GÁLVEZ Cansino, Felipe.

Los Felices del Alba

Unam México, 1993.

178 pp

GINER, Salvador.

Sociedad Masa: Crítica del Pensamiento Conservador

Editorial Península, Barcelona, 1979.

190 pp.

GIROUX, Henry A

Teorías de la Reproducción y Resistencia

Editorial Península, Barcelona España, 1975.

145 pp.

J Cit. y Muler

El Libro de Oro del Fútbol Mexicano

Editorial F C .E., México, 1986

210 pp

LANFANT, Marie Françoise.

Sociología del Ocio

Editorial Península, Barcelona, 1978.

200 pp.

LEPORATI, Ariel

Psicología y Deporte

Facultad de Filosofía y Educación Universal de Chile, Santiago de Chile 1969.

125 pp

LERNER, Max.

La Civilización Americana

Versión Francesa, Seuil París, 1961.

175 pp

LERVER, Janet

La Locura por el Fútbol

Río de Janeiro Brasil, 1967

135 pp

MAGNANE, George.

Sociología del deporte

Editorial Península, España, 1966.

171 pp .

MANNHEIM, Karl.

Introducción a la Sociología

Editorial Quinto Sol, México, 1984

MEJÍA Barquera, Fernando.

Cronistas del Fútbol

El Nacional Dominical

3 de Junio de 1990.

MEJÍA Prieto, Jorge.

Historia de la Radio y la Televisión en México

Editorial Editores y Asociados, México, 1972.

240 pp

MEYNAUD, Jean.

El Deporte y la Política

Editorial Hispano Europa, Barcelona España, 1972.

325 pp

ORRICO Landgrave, Alfredo.

La Radio y la Televisión como Principales Medios Publicitarios

Unam México, 1980

210 pp.

PALACIOS, Javier

La Universidad como Ideología

Editorial Editores Asociados, 1980.

125 pp

PARTIZANS

Deporte, Cultura y Represión

Editorial Gustavo Gili Barcelona, España, 1978. 165 pp.

SANTA María, Carlos

Sociología del Deporte

El Correo de Nariño, Colombia, 1982.

140 pp

SLEIGHT, Steve

Patrocinadores, un nuevo y eficaz sistema de marketing

Editorial Gustavo Gili, Madrid, 1980.

220 pp.

URIARTE, María Teresa.

El Juego de Pelota Mesoamericana

Editorial Fontanella, Barcelona, 1969

180 pp

VÁSQUEZ Henríque, Alexis.

Deporte, Política y Comunicación

Editorial Trillas, México, 1991

192 pp.

VINNAI, Gerhard.

El Fútbol como Ideología

Editorial Hispano Europea, Barcelona, España 1978.

160 pp.

VOLPICELLI, Luigi

Industrialismo y deporte

Editorial Paidós, Buenos Aires, Mundo Moderno, 1967

140 pp

HEMEROGRAFÍA

BAÑUELOS Rentería, Javier. "Balón a tierra"

Revista Crónica del Fútbol Mexicano, (1896-1932) Vol. I 85 pp.

CALDERÓN Cardoso, Carlos. "Por amor a la camiseta"

Revista Crónica del Fútbol Mexicano, (1933-1950) Vol II 85 pp

CHÁVEZ, Adolfo. "La radio y su importancia como medio de comunicación publicitario"

Revista El Universo de la Radio, primavera de 1996 Vol. I N° 1 pp. 68-70.

ESPARZA Oteo, Luts. "Los públicos en la radio"

Revista El Universo de la Radio, otoño de 1996 Vol. I N° 3 pp. 35-41.

KRAUZE, León "Los años difíciles"

Revista Crónica del Fútbol Mexicano, (1970-1986) Vol IV 85 pp.

KRAUZE, León. "Moneda en el aire"

Revista Crónica del Fútbol Mexicano, (1986-1998) Vol. V 85pp.

"La tradición continúa"

Revista Oficial del Club Atlante, 48 pp.

LOPEZ Veneroni, Felipe "El sentido cultural de la radio"

Revista Mexicana de Comunicación, año 8 N° 42 Noviembre 1995, Enero 1996.

MEJÍA Barquera, Fernando. "Cuando el tabaco se encontró con el éter"

Revista El Universo de la Radio, verano 1996 Vol I N° 2 pp 60-68.

MEJÍA Barquera, Fernando. “¡Piques!... ¡Amagues!... ¡Frenos!... de la crónica deportiva en México”

Revista Mexicana de Comunicación, año 5 N° 23 Noviembre 1992 pp. 7-13.

MUSTARÓS, Antonio. “Un juego con el que no se juega”

Revista Origina, año 5 edición especial Verano 1998 pp. 24-25.

“Pequeña historia celeste”

Revista Oficial del Club Cruz Azul, 52 pp.

PRIETO, Francisco. “Radio y cultura”

Revista El Universo de la Radio, primavera 1996 Vol. I N° 1 pp. 13-16.

ROMO Gil, Cristina. “El lenguaje radiofónico”

Revista El Universo de la Radio, otoño 1997 año 2 Vol. 2 N° 5 pp. 28-30.

“Semblanza”

Revista Oficial del Club Universidad, 40 pp.

SOTELO, Greco. “El oficio de las canchas”

Revista Crónica del fútbol Mexicano, (1950-1970) Vol. III 85 pp.

ENTREVISTAS

ALONSO, Anselmo
Comentarista Deportivo
Televisa
Fecha de entrevista: 29 julio, 1998

ANTONIO, Andere
Periodista Deportivo
Periódico El Esto
Fecha de entrevista: 9 enero, 1998

BLANCO, Miguel Ángel
Gerente de Mercadotecnia
Garcis México, S.A. de C.V.
Fecha de entrevista: 24 septiembre, 1998

GARCÍA Parker, Alfredo
Gerente de Mercadotecnia
Fila México, S.A. de C.V.
Fecha de entrevista: 20 septiembre, 1998

IRAGORRI, Carlos
Relaciones Públicas
Club Deportivo Cruz Azul
Fecha de entrevista: 24 agosto, 1998

MARCOS, Fernando
Comentarista Deportivo
Radio Fórmula 970 A.M.
Fecha de entrevista: 16 enero, 1997

MENDOZA, Gerardo
Comentarista Deportivo
Televisa
Fecha de entrevista: 29 enero, 1998

ORVAÑANOS, Raúl
Director de Deportes
Televisa
Fecha de entrevista: 10 agosto, 1998

PALOMARES, Germán
Relaciones Públicas
Club Deportivo Universidad
Fecha de entrevista: 10 julio, 1998

RODRÍGUEZ, Omar
Jugador Profesional
Club Deportivo Cruz Azul
Fecha de entrevista: 4 septiembre, 1998

ROSIQUE, Antonio
Comentarista Deportivo
TV Azteca
Fecha de entrevista: 31 julio, 1998

SARMIENTO, Jorge
Comentarista Deportivo
Televisa
Fecha de entrevista: 4 agosto, 1998

SEPTIÉN, Pedro
Comentarista Deportivo
Televisa
Fecha de entrevista: 21 diciembre, 1997

SORIA N., Joaquín
Director General
Tercera División Profesional
Fecha de entrevista: 23 enero, 1999

TELLO, Germán
Exjugador Profesional
Club Deportivo Universidad
Fecha de entrevista: 25 enero, 1999

VENTURA, Jorge
Comentarista Deportivo
Televisa
Fecha de entrevista: 12 mayo, 1998

VILLALAY, Rubén
Jefe de Producción Radiofónica
Publieventos Deportivos
Fecha de entrevista: 12 septiembre, 1998

A N E X O

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD DURANTE UNA TRANSMISIÓN

Hoy en día y a través del tiempo la publicidad ha alcanzado un auge muy importante, muestra de ello, es la abundante literatura dedicada al fenómeno publicitario presentando una enorme cantidad de definiciones que muchas veces suelen ser contradictorias.

Louis Quesnel, en un breve estudio titulado *la publicidad y su filosofía*, distingue 7 acepciones diferentes del término

-La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;

-La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a creativos, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales,

-La publicidad es una *industria cultural*, que distribuye una cultura de masas (enténdase de calidad mediocre),

-La publicidad es una *arma* de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas,

-La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.¹¹⁰

Tal diversidad de definiciones depende sin duda de la complejidad del fenómeno publicitario, sin embargo, la publicidad es sencillamente, la acción de llamar la atención del público hacia productos, servicios y acontecimientos o cualquier otra cosa a la que se desea que le preste atención

¹¹⁰ Victoroff, David La publicidad y la imagen p 10

El autor David Victoroff en su libro *la publicidad y la imagen* menciona que en la segunda mitad del siglo XIX, la palabra publicidad tiene la acepción de *comercial* y esto supone hacer público una oferta de venta. Esta acepción también implica hoy una nueva idea: la incitación a la compra.

La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo. es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión, destinada para dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto y de recurrir a este servicio.

Recordemos, además, que la publicidad ejerce su acción en el seno de un conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos, mediante el término anglosajón de *marketing*. Todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta.

Sin embargo, se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios: prensa, televisión, radio, carteles y cine.

Asimismo, es habitual limitar el uso de dicho término, sólo aquellos mensajes que hagan mención explícita del producto o de la prestación necesaria para promover la venta.

Debido a esto, la buena publicidad comunica el mensaje apropiado a la gente apropiada en el momento apropiado de manera tal, que a ésta le interesa o le divierta, pero sobre todo que le haga comprar el producto y servicio o incluso una *idea*. No debe quedarle ninguna duda sobre que es lo que se le está vendiendo.

Para llevar a cabo esta tarea es necesario conocer los objetivos que lleva el mensaje publicitario, dentro de los cuales encontramos los siguientes:

TIPO DE PUBLICIDAD

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Publicidad informativa

Dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar otros usos de uno ya existente.

Dar a conocer al mercado un cambio de precios. Explicar cómo funciona el producto

Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones erróneas atenuar los medios de los consumidores. Crear una imagen de la compañía.

La *publicidad informativa* tiene gran importancia en la etapa de introducción de una categoría de producto, cuando lo que se busca es crear la demanda primaria. Así, la industria del yoghurt en un principio hubo de dar a conocer al público el valor nutritivo de ese alimento y sus usos

Publicidad persuasiva

Crear preferencia por la marca. Alentar el cambio a la propia marca. Cambiar la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto. Convencer al cliente de que haga la compra inmediatamente. Convencerlo de que reciba la visita de un vendedor.

La *publicidad persuasiva* adquiere importancia durante la etapa de crecimiento, en la cual la finalidad es lograr una demanda selectiva. Por ejemplo, el producto Lean Cuisine de Stouffer tiene un anuncio que trata de convencer a los que se preocupan por su dieta de que tiene un aspecto y sabor extraordinarios, a la vez que contiene pocas calorías. Parte de este tipo de publicidad se ha desplazado hacia la publicidad por comparación, cuya finalidad es demostrar la superioridad de una marca mediante una comparación específica con otra u otras de la misma clase. Esta modalidad se aplica en categorías de productos como los desodorantes, pasta dental, llantas y automóviles.

Publicidad de recordatorio

Recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto, Recordarles dónde pueden conseguirlo, Mantenerlo en su mente en las temporadas en que no lo usan. Hacer que el producto sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes.

La *publicidad de recordatorio* alcanza enorme trascendencia en la etapa de la madurez pues hace que el consumidor siga pensando en el producto. Los anuncios tan caros de la Coca Cola en las revistas se proponen recordar constantemente al público la existencia de este refresco, no informarles ni persuadirlos. Una forma afín de publicidad es la publicidad de refuerzo, la cual tiene por objeto asegurar a los clientes actuales que han hecho una sabia inversión. En los anuncios de modelos de autos aparecen a menudo los dueños disfrutando una característica especial del que adquirieron ¹¹¹

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, es importante recordar que la publicidad es solamente un plan del programa de mercadotecnia, pues la publicidad no vende, sino que es un medio para efectuar dicha venta. La verdadera fuerza en ventas de la publicidad, reside en el mensaje publicitario y en la expresión mediante palabras y demás procedimientos de comunicación, ideas, estilos, personalidades y todo lo que sea capaz de inducir a la gente con la acción. El medio sera eficaz en función de la elección del mismo, para alcanzar a las personas adecuadas en el momento oportuno.

La radio es la que reúne estas características, ya que es un medio de uso masivo, con gran selección geográfica y demográfica además de su bajo costo.

LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

Los primeros pasos de la publicidad radiofónica.

La radio y la publicidad tienen una historia en común, siempre se han acompañado y han logrado un complemento que hoy sigue vigente.

Los primeros anuncios radiofónicos tienen como características, el ser piezas musicales completas con duración de 3 minutos y que podrían ser sin duda, el antecedente de los actuales en minúsculos *jingles*.

Muestra de esto son las canciones que a manera de anuncios publicitarios de 3 minutos llenaron muchas horas de las primeras transmisiones radiofónicas. por ejemplo, *La Salvación de Don Pancho* que en 1929 anunciaba cafiaspirina, o bien *La Marcha Azteca* donde Emilio Tuero cantara al anunciar el jabón azteca en 1932, y las obras de Max Urban, Marcha Mennen y Fly Tox.

Los primeros anuncios se cantaban de la siguiente manera:

La salvación de Don Pancho (puente musical)

¹¹¹ Stafford, Whiteaker *Publicidad y relaciones públicas* p 120

de Alejandro Vega Matus con Juan pulido

El pobre señor don pancho
Tiene dolor de cabeza
no puede salir del rancho
porque es muy grande el dolor.

Su cara pálida y mustia
parece la de un cadáver
pero recuerda su angustia
lo que le diera un doctor.

y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad
(puente musical)

Y por medicina
Le aconsejan todos

Con sólo ver la receta
confía en su pronto alivio
se toma la tableta
con toda resolución

El dolor desaparece
la res, el perro y la mula
el pavo, el puerco y el pato
ponerse a bailar un son.

y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad.

(puente musical . . .)

Cafiaspirina 1929
(Musical de 3 Min.)

Marcha Azteca

de Juan José Espinosa,
con Emilio Tuero y Carlos
Martínez Gil y orquesta
de Guillermo Posadas
(fragmento)

Ansiosa de conocer
la gente quiere saber
por qué el jabón Azteca
les produce un gran placer

Jabón Azteca 1932
(musical de 3 minutos)

Y les causa admiracion
al empezar a lavar
la espuma nacarada
que perdura hasta el final.

Marcha Picot

de Rafael Hernández-Ernesto
Escobar, con Margarita Romero
y Wello Rivas con la orquesta
de Rafael Hernández.

texto:

Cuando se sube el licor
se apetece un refrescante
un vaso bien rebosante
Con la *Sal de uvas Picot*

musical

Qué sabrosa . que sabrosa
sal de uvas. . sal de uvas
que fabrica la Picot
los doctores la recetan
para niños y demás
yo la llevo en el bolsillo
siempre que salgo a viajar
y la tomo con frecuencia
para casi todo mal
Me gusta la sal de uvas
que fabrica la Picot
y esta tan conocida
que no admite boicot
por eso yo la pido
no quiero imitacion
porque tomar Sal de uvas
es como una bendicion

texto

A la mañana siguiente después
de haber comido o bebido
demasiado, tome usted *Sal de
uvas Picot*, refrescante,
digestiva, antiácida, alcalinizante
y diurética
Es la original y la única fabricada
con ácidos, extractos naturales
de la uva
Si es cuestión de ahorrarse
unos centavos, tome usted
cualquier laxante, pero si se
trata de su salud o la de los
suyos, pida usted la original
y legítima *Sal de uvas Picot*

música

Qué sabrosa . qué sabrosa
Sal de uvas . Sal de uvas
que fabrica la Picot
los doctores . los doctores
la recetan . la recetan
para niños y demas
yo la llevo . yo la llevo
en el bolsillo . en el bolsillo
siempre que salgo a viajar
y la tomo con frecuencia
para casi todo mal

Que sabrosa que sabrosa
 sal de uvas sal de uvas
 que fabrica la Picot
 los doctores. los doctores
 la recetan la recetan
 para niños y demás
 yo la llevo yo la llevo
 en el bolsillo en el bolsillo
 siempre que salgo a viajar
 y la tomo con frecuencia
 para casi todo mal

texto
 Si un vaso de vino quita la pena
 Un vaso de *Sal de uvas Picot*
 quita la pena del vino

Sal de uvas Picot 1936
(Mixto, 3 minutos)¹¹²

Ya para 1945, la industria radiofónica tenía su lugar asegurado en los hogares de todo el país, había ganado madurez ya no era una debutante, sino una moderna y joven veinteañera. La publicidad radiofónica también se había adaptado a los tiempos modernos, ya no había canciones o textos de tres minutos, ahora tenían una duración promedio de un minuto y los jingles empezaban a ser la reiteración, el ritmo musical y la competencia creativa para ganar la recordación y la presencia de los anunciantes que habían encontrado en este medio la mejor forma de promoción.

Grandes figuras de la actuación y la canción participan en la publicidad. Pura Córdoba con la Reverenda Madre del Rompopo, Manolín Shilinsky (1959) Cerveza Sol y Tihú *el fotógrafo de la voz* (imitando a Agustín Lara), con la Cerveza Don Quijote en 1955. Las grandes voces como Ricardo López Méndez, Humberto G. Tamayo y Edmundo García también nos dejaron muestras de mensajes como Lotería Nacional, Viana y La Azteca, respectivamente.

Entre las cantantes tenemos a Eva Gaiza, en 1953, con los clásicos tres movimientos de Fab Esmeralda con Brillantina Palmolive, en 1953, Evangelina Elizondo promoviendo los labiales de Tres Flores (1953) y Avelina Landín que, en 1954, cantó en jingle de la crema de almendras Bouquet Colgate. También la señora del bolero Amparo Montes realizó el anuncio de Neumonal, las hermanas Navarro, presentando la Coca-Cola grande y las Tres Conchitas, la felicitación navideña de Colgate Palmolive.

Como muestra se transcriben los textos de algunos anuncios publicitarios de 1945 a 1961 que compartieron el cuadrante radiofónico:

¹¹² Del pregon [al jingle](#). El universo de la radio, vol. 1, N.º 2, Verano 1996 p p. 65-66

Rompopo Santa Clara 1945

Texto 1 minuto

Con: Pura Córdoba

Hermana Engracia, hermana
Engracia, que se sube la leche
Perdone reverenda madre,
estaba seleccionando las
almendras, la canela, y la
vainilla, pesando el azúcar
y contando los huevos
Entonces ya tenemos todo
listo para preparar la riquísima
crema de rompopo, repase
otra vez nuestra fórmula y no
olvide el menor detalle,
voy al coro y regreso
Reverenda madre, pruebe
usted, que la crema ya está
en su punto

Riquísima, parece fórmula
inspirada por un ángel
(locutor) mmun!!! riquísima
así era y así es la crema de
rompopo Santa Clara,
elaborada con ingredientes
de primerísima calidad
siguiendo las formulas de
las venerables monjas del
convento de Santa Clara,
en la Puebla de los Ángeles

Brillantina Palmolive 1953

musical 30 segundos

Con: Esmeralda

La Brillantina Palmolive da
nuevo brillo a su cabello,
con Brillantina Palmolive,
mejor peinado y perfumado
queda el pelo,
contiene aceite de oliva que
para el pelo es superior,
la Brillantina Palmolive deja
el cabello seductor

Crema Dental Colgate

(musical 30 segundos)

Con Hermanos Hernández
y Eduardo Solís

La Crema Colgate limpia
sus dientes dando a su boca
rico sabor

Colgate le ofrece la máxima
protección que ofreció hasta
hoy,

usando Colgate usted los
dientes picados ayuda a evitar.
compruebe que al mal aliento
combate.

use Colgate, la más famosa
crema dental

Jarritos 1957

(musical 15 segundos)

Jarritos, que buenos son

Eso nadie lo discute.

de tamarindo y limón

mandarina y tutifrutí

Jarritos qué buenos son.

Jarritos qué buenos son

Cerveza

Carta Blanca 1958

(marcha 2 minutos)

Con: Salvador García

Haciendo patria la Cerveza
Carta Blanca
le ha dado a México prestigio
universal
pues resulto premiada en
Munich, Alemania
por su frescura y su pureza sin
igual,
es Carta Blanca 100%
Mexicana
y por su triunfo es un orgullo
nacional
toda la industria cervecera se
Engalana
con su presencia distinguida y
señorial
Si quiere usted tener, un rato
de placer
deléitese con una Carta
Blanca;
no beba por beber. prefiera
por su bien
la rica y espumosa. Carta
Blanca

por su rico bouquet, su excelsa
madurez
de todas es la reina soberana
por eso Carta Blanca, siempre
será la cerveza de usted

(puente musical)

Por su rico bouquet, su excelsa
madurez
de todas es la reina soberana
por eso. Carta Blanca, siempre
será la cerveza de usted

La Lotería Nacional 1958

(mixto 1 minuto)

Locutor: Ricardo López Méndez

coro:

coro:

Come zonas. come zonas
rasquele. rasquele
en la palma de su mano
come zonas come zonas
en septiembre de este año
péguele a 20 millones

texto:

rasquele y péguele a 20 millones.
el 16 de septiembre

coro:

¡péguele, rasquele, péguele!

texto:

péguele con dos series de
10 millones cada una

péguele. rasquele péguele

texto:

100 pesos enteros. 50
vigésimos.
Lotería Nacional para la
Asistencia Pública

coro:

péguele, rásquele. péguele
a 20 millones

Neumonil 1959

jingle 30 segundos con Amparo Montes

Neumonil para gripe nada más
nada más
nada más para gripe Neumonil
Neumonil para gripe nada más
nada más
nada más para gripe Neumonil
¡Con vitamina C!

Cerveza Sol 1959

mixto 30 segundos con Manolín y Shilinsky

Hay merengues, merengues.
échate un volado Manolín.
¡Águila o sol!
Pido sol!

Ganaste, aquí tienes tu merengue
 Comete tu merengue Shilinsky,
 yo no soy tan menso, yo te pedí
 Sol y la quiero bien fría **Texto:**
 Brinde siempre con sana alegría,
 con una cerveza Sol bien fría,
 no cuesta más y es mejor
 Jamás habrá otra cerveza que
 le haga sombra a la Sol

Como se puede observar, la radio esta presente todos los días, a todas horas y en todos los lugares por lo que es el medio publicitario más conveniente para un anunciante que quiere resultados rápidos

Muestra de ello es la lista siguiente de los **20 principales anunciantes de la radio**

Ranking	Anunciante	Radio AM	Radio FM	Total
1	Instituto Federal Electoral	\$105,212	\$65.4	\$170,640
2	Comercial Mexicana	\$ 93,247	\$65,955	\$159,202
3	Teléfonos de México	\$ 51,538	\$103,744	\$155,282
4	Aurrerá	\$ 98,413	\$53,373	\$151,786
5	Banamex	\$ 35,813	\$68,143	\$103,956
6	Gigante	\$ 64,561	\$36,587	\$101,148
7	Partido Revolucionario L.	\$ 40,984	\$36,477	\$77,461
8	Secretaría de Salubridad y A.	\$ 52,910	\$18,579	\$71,489
9	Radiomóvil Dipsa	\$ 47,645	\$16,635	\$64,280
10	Bacardi y Compañía	\$ 39,125	\$19,031	\$58,156
11	Partido de la Revolución D.	\$ 28,205	\$24,414	\$52,619
12	Partido Acción Nacional	\$ 27,387	\$18,857	\$46,244
13	Departamento del Distrito F	\$ 27,588	\$10,259	\$37,847
14	Banco Mexicano Santander	\$ 26,767	\$8,744	\$35,511
15	Radio Televisión y C	\$ 23,663	\$11,758	\$35,421
16	Avantel	\$ 27,615	\$7,753	\$35,368
17	Cigatam	\$ 17,944	\$17,406	\$35,350
18	Scifin/Citibank/AFP	\$ 18,894	\$14,575	\$33,469

19	Consar	\$ 26.855	\$6,208	\$33.063
20	Palacio de Hierro	\$ 11.689	\$18.150	\$29,839
TOTALES		\$866,055	\$622,076	\$1,488,131

(cifras en miles de pesos)¹¹³

La Radio ha demostrado la virtud de provocar un efecto inmediato, especialmente si se combina con una promoción o con otros medios. Una de las ventajas de anunciarse en la Radio es la posibilidad de utilizar presupuestos limitados, dirigidos a segmentos específicos de audiencia, de acuerdo al perfil de las estaciones. Las ventajas que ofrece la Radio como medio publicitario son:

Despierta la imaginación: Cuando una persona escucha la voz penetrante, ésta va directamente a su mente, lo entendemos rápidamente y, dado que todos tenemos la capacidad de imaginar lo que estamos escuchando, lo adaptamos a nuestra imaginación.

Es creativa: La creatividad para comunicar su mensaje no está limitada. Sus productos o servicios cobran una nueva dimensión en la mente del consumidor.

Es oportuna: Puede comunicar cualquier tipo de mensaje en cualquier momento, cuando los consumidores están más receptivos. Llega a los consumidores actuales y potenciales; por su alta segmentación las diversas emisoras ofrecen múltiples alternativas, en función de sus diferentes formatos, para llegar a todos los consumidores, a cualquier hora, prácticamente en todos los lugares.

Es flexible: Es un medio que permite hacer los cambios necesarios, ya sea de horarios, estaciones, programas o mensajes que convengan, de acuerdo a las estrategias de cada agencia publicitaria o anunciante.

Es rentable: Es el único medio que permite hacer una inversión de acuerdo a cualquier presupuesto. Además, los costos de producción del mensaje son muy accesibles y con gran flexibilidad y rapidez para que ésta salga al aire.

Con la diversidad de emisoras comerciales en el cuadrante, el anunciante puede escoger programación, horarios, pautas, etc., para llegar a su mercado específico. No existen restricciones a la comercialización de productos o servicios. Dado los diferentes formatos de las estaciones, se cubren los gustos del auditorio.

Como se ha visto, la Radio es un medio de comunicación con características únicas y no se puede comparar con otros medios, cada uno tiene su función y lenguaje específico.

¹¹³ Inversión, publicidad y radio. El universo de la radio vol. 2 N° 5 Verano-Otoño 1997 p. 37

La Radio es hoy, más que nunca, un medio oportuno de ventas, ya que está presente en el momento en el que el cliente puede ser motivado para hacer su principal compra del día

La Radio difunde mensajes

- Cada hora, día, semana y mes
- Nacional, regional y localmente
- Por estación del año
- Por tipo de mercado.
- Por eventos especiales

Estos mensajes se han clasificado de acuerdo a sus características en.

El de venta directa: Este tipo de mensaje publicitario describe los méritos del producto y se limita a dar a conocer sus ventajas y beneficios competitivos. En ocasiones emplean efectos sonoros para llamar la atención del público

Comercial de diálogo: El mensaje se desarrolla a través de conversaciones entre el anunciante y otras partes interesadas, como lo son los usuarios, comerciantes y especialistas. Dentro de este tipo de comerciales, en ocasiones se emplean los testimonios.

Comerciales dramatizados: Presentan una situación de conflicto, y se introduce el producto como una solución al problema. Se puede exponer una serie de hechos creíbles con interés dramático que cristalicen el mensaje, e incluso se puede emplear el humor.

Comerciales integrados: Este tipo de anuncios van intercalados en la emisión y son preparados para un programa determinado: este anuncio comercial puede ser presentado por algún artista.

Comerciales musicales: En ocasiones, todo el comercial es cantado, es decir, a manera de jingle. Sin embargo, es más frecuente que vaya entrecerado con toques musicales que portan el mensaje. Los musicales son efectivos cuando la melodía es pegajosa y se entiende la letra

Se considera que un comercial en Radio es bueno cuando reúne estos requisitos

- Un buen contenido
- Expresión sintética de las características más importantes del producto
- Logra la identificación de los radioescuchas con la situación expuesta en el mensaje.

- Se logra la armonía del texto con las expectativas ideas e imagenes del público sobre el producto

Desde un punto de vista de comunicación, La Radio es un medio unico para la transmisión de mensajes publicitarios y debe ser aprovechado creativamente para lograr los resultados esperados. La Radio es una compañera confiable y productiva ¹¹⁴

¹¹⁴ Cervera Adolfo La radio y su importancia como medio de comunicacion publicitario, El universo de la radio del I.N.I. primavera de 1996 p. p. 68-70

A N E X O

HISTORIA DE LOS EQUIPOS SELECCIONADOS

Enseguida, se mencionarán los tres equipos seleccionados de la primera división, con el fin de conocer su estructura general y funcionamiento

CLUB DEPORTIVO SOCIAL Y CULTURAL, CRUZ AZUL, A.C.

Para cumplir gran parte de sus propósitos sociales, la empresa creó la Rama de Deportes, de la cual deriva la existencia legal del Club Deportivo Social y Cultural Cruz Azul, A.C., como un elemento reconocido dentro de la organización general.

El Club Deportivo Social Cruz Azul, A.C., ha alcanzado triunfos en México y en el extranjero, fue instituido en febrero de 1932

Mediante el Club, la Cooperativa ha propiciado el fomento de varios deportes y de actividades sociales y culturales entre la juventud. Se practican basquetbol, béisbol, frontenis, pesca, box, excursionismo, alpinismo, tiro, cacería y natación; pero el deporte más popular es el fútbol, del cual existe una rama amateur y otra profesional.

El Club cuenta con instalaciones en la Ciudad Cooperativa en Hidalgo, en Lagunas Oaxaca y en el Distrito Federal para los obreros, sus familiares y los pueblos aledaños a la Ciudad Cooperativa y a Lagunas.

Tanto en la Ciudad Cooperativa Cruz Azul Hidalgo, como en Lagunas Oaxaca se destinan tres Casas-Club para los jugadores solteros, sin contar los departamentos y casas familiares para los jugadores casados

El emplazamiento del equipo de fútbol en la capital y la presencia de un numeroso grupo de socios y trabajadores administrativos en el Distrito Federal, generaron la necesidad de contar con instalaciones deportivas en la Metrópoli

La respuesta a esta necesidad es el nuevo Club Deportivo Cruz Azul en Xochimilco

LAS INSTALACIONES DEL CLUB DEPORTIVO EN LA NORIA, XOCHIMILCO.

El miércoles 10 de Octubre de 1990, el Club Deportivo Social y Cultural, A.C., inauguró su sede México por el rumbo de la Noria en Tepepan, Xochimilco. La extensión de este complejo es de 45,820 metros cuadrados y es utilizado para los entrenamientos del primer equipo cruzazulino, como también para las reservas y la escuela de fútbol de la institución

Pero además de este uso a nivel futbolístico, el complejo cemenetero es utilizado con el fin de que los socios de la Cooperativa La Cruz Azul, puedan hacer uso de instalaciones, como son tres canchas de fútbol, con medidas reglamentarias por la FMF, el área de masajes, el auditorio, la casa club, el gimnasio, el café comedor, el edificio de vestidores, el área médica, la sección de hidroterapia, la alberca cubierta, el Snack Bar y las oficinas de Administración General, Fútbol Profesional, Fuerzas Básicas y Escuela de Fútbol

Fue el Licenciado Guillermo Alvarez Cuevas, Director General de la Cooperativa La Cruz Azul y Presidente del Club Deportivo Social Cruz Azul, A.C., quien inauguró las instalaciones en compañía de trabajadores cooperativistas

Fue un verdadero día de fiesta para los cruzazulinos, porque vieron de esta forma cumplido el anhelo de contar con su propio club en el Distrito Federal, el cual es un ejemplo de cómo se trabaja dentro de un sistema cooperativista y bajo los lineamientos del gran líder que fue Don Guillermo Alvarez Macías (Q.E.P.D)

EL EQUIPO DE FÚTBOL

El Cruz Azul cuenta ya una historia que se remonta a más de tres décadas, el 8 de Marzo de este año cumplió 33 años en el fútbol profesional

Sin embargo, sus orígenes se remiten a casi tres cuartos de siglo atrás, cuando en 1924 empieza la práctica de fútbol en la Cooperativa Cruz Azul, ubicada en la población de Jasso, Estado de Hidalgo

El primer partido en el que representó a la fábrica fue en 1929, curiosamente contra otra cementera, el equipo de la Tolteca. En 1931, el equipo tuvo su primer directiva y en 1933, en un partido contra la selección de Cuba registró su primer partido internacional.

En 1934 ingresó a la primera división amateur y, para 1942 ya era el equipo que representaba a Hidalgo en los campeonatos nacionales.

En 1949, jugaba en su propio estadio, "el 10 de Diciembre" en Jasso, con un aforo inicial de 10 mil personas y actualmente es de 17 mil.

LA CUESTA HACIA LA CIMA

Participar en campeonatos nacionales en representación del Estado de Hidalgo, significó para el equipo de la Cruz Azul conquistar fama nacional al la vez, tener un estímulo para mantener la cohesión y relevancia que lo caracterizaban. De esta manera, compitió en Guadalajara en 1942 y un año después, en León, Guanajuato, donde también obtuvo un subcampeonato.

Como era lógico, su fuerza y nivel de juego rebasaban con mucho a los conjuntos de la región, con los cuales competía regularmente. Esta superioridad explica las frecuentes invitaciones que el Cruz Azul hacía a los equipos más prestigiados y competitivos del país, para que asistieran al antiguo Estadio de Jasso

Cuando Don Guillermo Alvarez Macias calibró el entusiasmo con la familia cementera presenciaba estos encuentros, llegó a la conclusión de que era hora de dar un paseo adelante y buscar la profesionalización

LA CAMPAÑA DE ASCENSO

A pesar de que en el Cruz Azul no había ninguna figura relunbrante en el circuito de la Segunda División, Jorge Marik, el entrenador, percibió un conjunto entusiasta y bien acoplado, que se entregaba al juego con una calidez excepcional y una ambición indiferente del tamaño del contrario. Algo le dijo que tenía materia prima tan sólida como el cemento, para fraguar un campeonato.

La temporada 1963-1964 se desarrolló en medio de una gran expectación; el campeonato se lo disputaron 16 equipos enfrentados como siempre, a dos vueltas. Para el Cruz Azul el torneo comenzó el 30 de junio de 1963, en el que obtuvo nueve victorias al hilo.

Entonces el campeonato se decidía simplemente por la máxima puntuación que se registrara al finalizar la última fecha del campeonato y los equipos no formaban grupos ni había liguilla entre los finalistas.

Así llegó el 19 de enero de 1964, fecha en que el Cruz Azul recibía al Zamora, mientras el Poza Rica concluía su actuación en Orizaba. Si Poza Rica ganaba, se levaba el campeonato.

La fortuna quiso que el juego de Orizaba comenzara unos minutos antes que en el Estadio 10 de Diciembre, de manera que se escuchó por la radio de la planta, que el Poza Rica había perdido por 2 a 1 contra sus paisanos; la noticia se propagó desatando el júbilo y el orgullo en todo el público que se encontraba en el estadio.

De esta manera, antes de que sonara el silbatazo final ya había empezado la algarabía y la fiesta por el triunfo.

El marcador final sobre el Zamora fue de 7 a 1, pero el triunfo era mayor. Cruz Azul era el campeón, había conquistado su derecho a participar en el máximo circuito del fútbol nacional y desde entonces escribía una nueva historia.

RELACION DE JUGADORES CON EL NUMERO QUE PORTARAN EN SU CAMISETA DURANTE EL TORNEO VERANO 1999 DEL FUTBOL DE PRIMERA DIVISION PROFESIONAL.

Nº de playera	Nombre del jugador
1	OSCAR PÉREZ ROJAS
2	JOSÉ GUADALUPE CASTAÑEDA REYES
3	JOSÉ LUIS SIXTOS LOZANO
4	JUAN MÁXIMO REYNOSO GUZMÁN
5	FRANCISCO GABRIEL DE ANDA
6	LUIS FRANCISCO GARCÍA
7	BENJAMÍN GALINDO MARENTES
8	LUIS ALFONSO SOSA
9	MAURO GERMÁN CAMONARESSI
10	HÉCTOR ADOMAITIS LARRABURE
11	JULIO CÉSAR YEGROS TORRES
12	CARLOS ROBERTO PÉREZ LOARCA
13	CARLOS BARRA DÍAZ
14	AGUSTÍN JAVIER DELGADO
15	JUAN FRANCISCO PALENCIA HERNÁNDEZ
16	JOAQUÍN MORENO GARDUÑO
18	JOHAN RODRÍGUEZ ALVAREZ
19	OMAR RODRÍGUEZ ALVAREZ
23	MOISÉS GONZÁLEZ MÁRQUEZ
25	IGNACIO PALOU
26	OSCAR JAIME GONZÁLEZ GONZÁLEZ
28	ALAN GUADARRAMA MONTECILLO
30	PEDRO ARTURO RESENDIZ VERA

CUERPO TÉCNICO

LUIS FERNANDO TENA (DIRECTOR TÉCNICO)
MARIO CARILLO (AUXILIAR)
ANLL BILRBAUN (PREPARADOR FÍSICO)
HORACIO LOPEZ SALGADO (AUXILIAR)
GERARDO HERERA SOLANO (MEDICO)
JESUS DAVILA (MASAJISTA)
ELI CIANO SÁNCHEZ MAYA (MASAJISTA)
DANIEL GARCÍA MONROY (UTILERO)
RAFAEL SAN NICOLÁS GONZAGA (UTILERO)
JUAN ERNESTO RUBIO FLORES (FISIOTERAPISTA)
HÉCTOR PLEUGER HERNÁNDEZ

CUERPO ADMINISTRATIVO

LIC GUILLERMO ALVAREZ CUEVAS (PRESIDENTE)
LIC ALFREDO ALVAREZ CUEVAS (VICEPRESIDENTE)
LIC VICTOR MANUEL GARCÉS ALVAREZ (VICEPRESIDENTE)
SR JESÚS REYNOSO CUEVAS (VICEPRESIDENTE)
SR GUILLERMO MENDIZABAL SÁNCHEZ (DIRECTOR DEPORTIVO)
SR FERNANDO ROJO BOCANEGRA (GERENTE ADMINISTRATIVO)
LIC CARLOS ALONSO IRAGORRI (CONTRALOR DEL SECTOR PROFESIONAL)
SR PEDRO VELÁZQUEZ CAMPOS (SUBGERENTE ADMINISTRATIVO)
DR NICOLAS ZABUR MINA (JEFE DE SERVICIOS MÉDICOS)

CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL, A.C.

El nombre de los Pumas se ha hecho una tradición en el fútbol mexicano. Seguramente por que, aunque somos pocos los privilegiados que hemos egresado de la U N A M , el radio de influencia de nuestra casa de estudios es limitado.

Desde mucho antes de concebir la idea de construir la Ciudad Universitaria, sus alumnos practicaron el deporte, de hecho muchos deportes porque es claro que para empezar adecuadamente, la salud del resto del cuerpo es indispensable. Cuando se organizaron las primeras oncenas de fútbol hubiera sido difícil imaginar la trascendencia que alcanzaría este deporte a nivel mundial y, concretamente, en nuestra universidad.

Los futbolistas de entonces no intuían siquiera el profesionalismo, pero jugaban ya con verdadera pasión por sus colores. Pronto al parecer la liga mayor, se despertó la inquietud por representar a la U N A M en aquella máxima división futbolera, pero las cosas no se dieron de una manera fácil. Primero, participamos en la asociación de fútbol del Distrito Federal y, tras de muchas gestiones administrativas, finalmente arribamos a la segunda división en 1954. De ahí que se hayan cumplido 40 años en el fútbol profesional.

Después de siete temporadas luchando por ascender, e incluso temiendo que abandonar la competencia entre 1957 y 1958, la U N A M. llegó a la primera división en enero de 1962, gracias a un grupo homogéneo de deportistas y estudiantes que aún le dan lustre a nuestra institución. A partir de entonces, y como reflejo del sobrenombre utilizado en otros deportes, nacieron los PUMAS. Las capacidades de estos felinos se identifican bien con nuestra mística deportiva: ciertamente nuestra condición física es una característica, pero también nuestro arrojo, nuestra capacidad para resolver lo imprevisto, nuestro valor para enfrentar la adversidad y eso que llaman garra, que puede traducirse como entrega total.

El 1 de septiembre de 1975 nació el Club Universidad Nacional A C , cuando el Sr. Rector Guillermo Soberón Acevedo encomendó a un grupo de entusiastas ex-universitarios, encabezados por el Ing. Bernardo Quintana, la administración del equipo de fútbol. Que ya jamás sería una carga para el presupuesto de la U N A M , sino promotor de nuestra institución.

Ahora, tras más de ocho lustros de grandes satisfacciones, enfrentamos un nuevo reto la construcción y puesta en funcionamiento de las nuevas instalaciones del Club Universidad Nacional A.C. con las que deseamos institucionalizar lo ya existente, y lograr una mejor capacitación de los futbolistas de nuestro equipo, para llegar a ser el parámetro ideal de los conjuntos mexicanos

Refresquemos nuestra convicción de universitarios, seamos generosos con nuestra Alma Mater, demos nuestra gratitud, retribuyéndole a la Universidad Nacional Autónoma de México algo de lo mucho que nos ha dado

RELACION DE JUGADORES CON EL NUMERO QUE PORTARAN EN SU CAMISETA DURANTE EL TORNEO VERANO 1999 DEL FUTBOL DE PRIMERA DIVISION PROFESIONAL.

Nº de playera	Nombre del jugador	Fecha de nacimiento
1	JORGE CAMPOS NAVARRETE	15/10/66
3	JOAQUÍN BELTRÁN VARGAS	29/04/77
4	DAVID ALEJANDRO OTEO ROJAS	27/07/73
5	ISRAEL LÓPEZ HERNÁNDEZ	29/04/74
6	MIGUEL ÁNGEL CARREÓN DORANTES	06/09/76
7	IGNACIO FLORES SÁNCHEZ	02/08/78
8	MARIO JORGE ALVAREZ CORONEL	11/06/69
9	LUIS RICHARD ZAMBRANO CHÁVEZ	20/05/67
10	CRISTIAN ZERMATTEN	31/10/74
11	JESÚS JAVIER OLALDE ORTIZ	05/05/74
12	ALEJANDRO PÉREZ MACÍAS	27/05/75
13	ANTONIO SANCHO SÁNCHEZ	14/03/76
14	HORACIO SÁNCHEZ AGUIRRE	06/07/78
15	VICENTE ALEJANDRO NIETO PRADO	06/01/74
16	GERARDO GABRIEL GALINDO MARTÍNEZ	23/05/78
17	RODOLFO PACHECO AYALA	07/05/79
18	CARLOS AUGUSTO CARIÑO MEDINA	21/10/77
19	EDGAR MARIANO TRUJILLO REYES	19/05/77
20	GERARDO TORRADO DIEZ DE BONILLA	30/04/79
21	JAIME ARTURO LOZANO ESPIN	29/09/78

22	CRISTIAN RAMÍREZ DIAZ	08/03/78
23	RAÚL ALPIZAR AGUIERA	01/02/77
24	ESDRAS AZAHEL RANGEL ROMERO	31/07/77
25	VICTOR LEÓN GUEVARA GALLEGOS	19/02/76
26	JOSÉ LUIS OSORIO AGUILAR	04/11/80
28	LUIS IGNACIO GONZÁLEZ L	28/06/80
29	MARIO ALBERTO ESQUIVEL P	30/03/80
30	SERGIO ARTURO BERNAL HERNÁNDEZ	09/02/70

CUERPO TECNICO

JAVIER GARAY RANGEL (GERENTE DEPORTIVO)
 OSCAR ROGELIO QUIROGA (AUXILIAR TECNICO)
 DR AN FONIO MIGUEL (JEFE DE SERVICIO MEDICO)
 DR ROBERTO RODRIGUEZ NAVA (MEDICO DEL PRIMER EQUIPO)
 GILBERTO FUENTES PEÑA (PREPARADOR FISICO)
 HORACIO LIMA RUIZ (FISIATRA)
 ROBERTO GARCIA (MASAJISTA)
 LIBRADO PINEDA FLORES (MASAJISTA)
 QUINTIN FLORES (UTILEROS)
 ISAIAS BERNAL (UTILERO)

CUERPO ADMINISTRATIVO

DR GUILLERMO SOBERON ACEVEDO (PRESIDENTE)
 ING JAVIER JIMÉNEZ ESPRIÚ (VICEPRESIDENTE EJECUTIVO)
 CP JOSE ROMO DÍAZ (DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN)
 LIC JORGE LOPERENA MOLINA (DIRECTOR DE PROMOCIÓN)
 SR MAURICIO PEÑA ALMADA (DIRECTOR DE FUERZAS BÁSICAS)
 SR ROBERTO SAPORITTI (DIRECTOR TÉCNICO)
 LIC. GERMÁN PALOMARES OVIEDO (GERENTE DE COMUNICACIÓN)
 ARQ JORGE GAYTÁN MARTÍNEZ (GERENTE DE MANTENIMIENTO)
 PROF MARIO REVUELTA MEDINA (GERENTE DE ESTADIO)

CLUB DEPORTIVO ATLANTE

Atlante nace en los años 1916-1917 en los llanos de la Condesa con un grupo de chamacos capitaneado por El Vaquero Refugio Martínez.

También en la Condesa se encontraban las instalaciones del Centro Deportivo Español y del Club Germania, en esta zona de la ciudad los jóvenes encontraban el ambiente adecuado para practicar su deporte favorito el fútbol.

El equipo formado por el Vaquero y su hermano Trinidad adoptó el nombre de Sinaloa. A mediados de 1919 lo cambian por Lusitania, en recuerdo del vapor hundido por los alemanes al inicio de La Primera Guerra Mundial, en esta época tenían un sólo balón que había que inflar a fuerza de pulmón.

Refugio Martínez era el capitalista del plantel y con lo obtenido por la venta de una vaca, compró lo que habría de ser el primer uniforme del Atlante, camisetas a cuadros rojos y azules.

El primer presidente José Inés de la Mora tomó el equipo a principios de 1920, esta escuadra actúa sin nombre fijo, luego de jugar dos partidos llegan a la conclusión de que no deben seguir actuando sin nombre definitivo, El Vaquero Refugio Martínez, el fundador propone el de Atlante, explicando que lo ha deducido de Atlántico, el Océano, que fuera escenario de grandes acontecimientos bélicos.

A partir de 1936 se le llamó la Nueva Época del Atlante, crecía la popularidad de los morenos debido a su desempeño, sin embargo a causa de las dificultades económicas por las que pasaban los equipos capitalinos a consecuencia de viejos pleitos entre los organismos rectores del fútbol, este conflicto propiciaría la entrada del entonces coronel José Manuel Núñez y del Ing. Guillermo Aguilar Álvarez como nuevos directivos del popular Atlante.

Fue en el México de la era bélica de los primeros cinco años de la década de los 40 cuando el Atlante pasa lista de presente entre las potencias del fútbol nacional, y además surge todo un fenómeno de humilde extracción, un verdadero ídolo aclamado en todas las tribunas mexicanas, su nombre Horacio Casarín, el magnetismo y carisma de Casarín, penetró en el corazón del pueblo.

Sería 1940-1941 una temporada gloriosa para los colores azulgrana, al conquistar por segunda ocasión el título de Campeón de Liga, ya que su primer título lo había obtenido

en 1931-1932, año de gran rivalidad entre dos equipos capitalinos de máxima popularidad Necaxa y Atlante. En 1941-1942, gana su primer título de Copa México y en el encuentro de Campeón de Campeones enfrentó al poderoso España, y los prietitos se impusieron, conquistando el título.

Para el campeonato 1942-1943 el Atlante estaría peleando la punta con el equipo Marte, que al hacerle dos goles al América en su último juego del calendario, así superaría al Atlante por solamente un punto de diferencia, ya que el Atlante al empatar con el España a tres goles dejaría que el Marte se coronara Campeón

En mayo de 1943 arrancó la Copa México y con ella el profesionalismo, a el Atlante le correspondía el grupo dos, junto con el España, el Moctezuma y dos recién llegados A D O. sorprendió eliminando al América 3 a 2 en el Parque Asturias, Atlante eliminó al Guadalajara 6 a 1

Una semana más tarde se jugaría la final Atlante-Moctezuma de Orizaba, Atlante se quedaria con las ganas de repetir en la Copa ya que el torneo se lo llevaría el Moctezuma

Para 1946-1947 el Atlante iniciaba una larga campaña de 28 juegos, coronándose, con un hecho singular: nunca perdió el primer lugar, sufrió tropiezos, descalabros, empujones, tuvo que sudar en serio la camiseta, se vio -en ocasiones- desangelado, empató o perdió cuando debió alzarse con el triunfo, pero al terminar la campaña, con el empate a cero con el León, los Atlantistas se llevaron con justicia el trofeo que los acreditaba como campeones de liga El Atlante vivía por primera vez en la era profesional, la gloria de la cima Campeón 1946-1947.

En el amanecer de los cincuentas sus bríos todavía eran motivo de orgullo con sendos subcampeonatos en 1949-1950 y 1950-1951; además en esta última temporada consigue el trofeo de la Copa México y en la 1951-1952 se repite el trofeo pero también el galardón de Campeón de Campeones que la escuadra de la Colonia Nápoles disputó al tú por tú con el León.

Para la temporada 1956-1957, la camarilla con alma de hierro compartió el segundo lugar del torneo liguero con Toluca y León, mientras que el Guadalajara se apuntaba la primera de nueve estrellas

Los años en que el Atlante jugó en el Estadio Azteca como local, nunca produjeron para la causa Atlantista y en la temporada 1975-1976 el trueno del descenso fulminó por

primera vez la vida de este club en primera división. Su estancia sería difícil en la segunda división pero a base de orgullo y coraje se reincorporaría al primer nivel, a partir del torneo 1977-1978.

A partir del 19 de octubre de 1978, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), controlaría el futuro de la escuadra azulgrana.

Para 1981-1982 el representante de la paraestatal, terminó la fase regular como líder general, ya para la competencia de liguilla, los pupilos de Horacio Casarín trascendieron hasta la final contra los tigres de la U A de Nuevo León, pero los nortefños fueron superiores y se coronaron en el Estadio Azteca.

En el Campeonato 1983-1984, los potros dejaban el Estadio Azteca y se trasladaban a la Ciudad de los Deportes, y después de terminar en tercer lugar general son descalificados en cuartos de final por el Cruz Azul.

El 10 de junio de 1989, el Departamento del Distrito Federal (D.D.F.) vendía el Club Deportivo Atlante, al Lic. José Antonio García Rodríguez, conocido hombre de empresa, Director General de la fábrica de artículos deportivos Garcis.

Por segunda ocasión se van a la segunda división, temporada 1989-1990, asciende en la temporada 1990-1991.

Para la temporada 1991-1992, termina como superlíder del campeonato, logrando 50 puntos en total con 65 goles a favor y 47 en contra.

En la temporada 1992-1993, se corona campeón de liga, acumulando en el torneo regular 41 puntos, con 66 goles a favor y 55 en contra. El último rival era el equipo del Monterrey, al cual fue vencido por 1 a 0 en el partido de ida en el Estadio Azteca, en el partido de vuelta se jugó en el Estadio Tecnológico de Monterrey. Fue la tarde que se coronó el equipo del pueblo, venciendo 0 a 3 a un digno rival.

Para la temporada 1993-1994, lograría ser líder de goleo con 78 tantos, obtuvo la clasificación a la liguilla, pero fue eliminado en la primera ronda por el Toluca. En las últimas temporadas 1994-1995, 1995-1996, 1996-1997, 1997-1998, no ha calificado, el primer enemigo a vencer en la siguiente temporada es el fantasma del porcentaje por el descenso.

RELACION DE JUGADORES CON EL NUMERO QUE PORTARAN EN SU CAMISETA DURANTE EL TORNEO VERANO 1999 DEL FUTBOL DE PRIMERA DIVISION PROFESIONAL.

Nº de playera	Nombre del jugador
1	ENRIQUE ALAN CRUZ MUNGUÍA
3	JUAN DE DIOS RAMÍREZ PERALES
4	JOSÉ IGNACIO RAMÍREZ SEGOVIANO
5	RAÚL EDUARDO GORDILLO BARRIONUEVO
6	CARLOS TURUBIATES PÉREZ
7	MANUEL BERNARDO SOL SAÑUDO
8	JOSE DAMASCENO FILHO
9	PEDRO PINEDA DERAS
10	ROBERTO ANTONIO MOLINA
11	JORGE MARTIN RODRIGUEZ ALBA
13	VICTOR SAAVEDRA ZAMUDIO
14	JESUS ESTRADA BARRERA
15	ROLANDO ESQUER GONZALEZ
16	JOSE LUIS NAVARRETE MARQUEZ
17	LUIS ROBERTO ALVEZ DOS SANTOS GAVRANIC
18	MARCO ANTONIO CAPETILLO HERNANDEZ
21	LEO ELPIDIO BOGADO TORALES
22	JAVIER FLORES SANCHEZ
25	JOSE ANTONIO BRAVO MARTINEZ
27	ARIAS HERNÁNDEZ LUIS ARTURO
29	IRVING RUBIROSA SERRANO
30	ISAAC MORALES DOMÍNGUEZ
32	AARON PADILLA MOTA
35	EDGAR ELIUD VAZQUEZ DURAN
38	DIEGO RAMIREZ DESCHAMPS
46	GUILLELMO RERGIS BORJA

CUERPO TECNICO

SR. ANGEL CAPPÀ

SR. FRANCISCO RUSO

ARIEL GONZALEZ

SERGIO VELAZQUEZ

MANUEL TAPIA

MARTIN SANCHEZ

DR. RAYMUNDO URIBE

LIC. JESUS ITURRALDE