



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL MANEJO DE MENSAJES DE IDENTIDAD
NACIONAL EN LA PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN Y TV.
AZTECA, DURANTE LAS TRANSMISIONES DE LAS
SELECCIONES MEXICANAS DE FÚTBOL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

Marco Antonio Espinosa Rosas

Directora de Tesis
Lic. Rosalía Flores Mateos

MÉXICO, D.F.

2010





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Con todo mi amor y mi corazón a mí Padre Dios, gracias padre por todo Tú amor y apoyo, este trabajo que siempre esta en tus manos es por ti y para ti, A mi mamita Maria, gracias por tu oración, a San Judas Tadeo y a todos aquellos que hicieron posible este sueño, gracias Padre Dios.

A mi preciosa esposa Erendira Dominguez, gracias chiquita por todo tu apoyo y amor, te amo...; para mis hijos Anthony Jacob y Grecia Mariana, los amo mucho y espero esto les fomente a seguir adelante siempre, sin importar los obstáculos, saben que son un enorme regalo de mi Padre Dios, los amo.

A mi Mamá Yolanda Rosas, con todo mi amor y agradecimiento, este trabajo es tuyo gracias por todo tu amor, cariño, esfuerzo y apoyo, te amo mamita. Para mi abuelita Cornelia Cholico, por ser una mamá más para mí e inculcarme el amor a Dios, gracias abue por tu tiempo y cuidados te amo mucho. También para mi hermanito Julio Cesar, que esta tesis fomente en ti las ganas de salir siempre adelante y superarte, nunca lo olvides, te amo hermanito.

Al grupo de Renovación Carismática Católica en el Espíritu Santo, gracias hermanos por sus oraciones, son una gran bendición en mi vida.

Para toda mi familia, a mi abuelo Lorenzo Rosas, mis tios y quienes directa o indirectamente intervinieron para la realización de esta tesis.

Con todo mi cariño, respeto y admiración a mi directora de tesis Profesora Rosalia Flores Mateos, esta tesis es de usted, gracias por su tiempo, dedicación y amistad, aprendí mucho junto a usted y le agradezco infinitamente su paciencia y su profesionalismo, por favor nunca cambie y continúe apoyando a muchos jóvenes, que como yo necesitamos siempre de una excelente maestra como usted, gracias y Dios la bendiga siempre.

Para mis sinodales que fueron también mis maestros y de los cuales aprendí mucho, la Dra. Carola Garcia, al apoyo de la Maestra Adela Mabarak, a la lindísima Dra. Rocio Avendaño y al Dr. Hugo Sánchez, todos mis profesores de carrera, gracias por sus enseñanzas.

A la UNAM, por ser mi casa durante mucho tiempo, a mis amigos y compañeros.

Gracias a todos...



ÍNDICE

Introducción.	5
<i>Capítulo 1. “Aficionados que viven y aman el fútbol”. La publicidad y la identidad nacional, a través del fútbol soccer en México</i>	11
1.1 Concepto de identidad.	15
1.2 El nacionalismo.	16
1.3 La identidad nacional.	18
1.4 Representación social.	19
1.5 Los valores humanos.	21
1.5.1 Valores universales.	22
1.5.2 Valores nacionales	26
1.6 La publicidad deportiva en México.	27
1.7 ¿Deportes, educación física o cultura física? Lo que la publicidad maneja y lo que es verdad.	31
1.7.1 ¿Qué es deporte?	33
1.7.2 Concepto de educación física.	34
1.7.3 Concepto de cultura física.	35
1.8 Los deportes más populares en México, según la publicidad televisa antes y después del fútbol.	36
<i>Capítulo 2. El fútbol “la vida es como un balón de fútbol soccer” Orígenes de las selecciones mexicanas de fútbol.</i>	39
2.1 El fútbol soccer.	40
2.2 ¿Quiénes forman a las selecciones nacionales de fútbol soccer?.	44
2.2.1 La selección mayor.	46
2.2.2 La selección olímpica.	54
2.2.3 La selección sub 17.	59
2.2.4 La selección sub 20.	61
2.3 Primeras transmisiones televisivas de las selecciones mexicanas de fútbol (El inicio de los patrocinadores).	62
2.3.1 Telesistema mexicano.	67
2.3.2 Televisa.	69
2.3.3 Imevisión.	70
2.3.4 TV Azteca.	71



Capítulo 3. El Fútbol Mexicano y la Publicidad, cambian la historia 1993-2007 74

3.1 El origen del éxito comercial: La selección mexicana de fútbol y su incursión en la Copa América de Ecuador 1993. 77

3.2. México campeón del mundo sub17, Mundial FIFA Perú 2005. 85

3.2.1 La selección mexicana sub 17 ¡El corazón de la juventud se impone!. 88

3.3. La polémica de los naturalizados.92

Capítulo 4. Estrategias publicitarias en la Copa América Venezuela 2007 y La Copa Mundial de la FIFA sub 20 en Canadá; Televisa vs TV Azteca. 97

4.1 Televisión y publicidad.99

4.2 La Copa América Venezuela 2007. 104

4.3 El Mundial FIFA sub 20 de Canadá. 109

4.3.1“La Conquista de América” de TV Azteca. 112

4.3.2“Misión: 11 Guerreros” de Televisa Deportes. 116

4.4 La estrategia publicitaria. 119

4.4.1 “El tri de mi corazón” y “yo amo el fútbol”.120

4.4.2 “Ponte la verde con Televisa Deportes”. 122

4.5 Análisis Final. 123

Conclusiones.127

Bibliografía. 137

Hemerografía. 140

Fuentes de Consulta Electrónica y Entrevistas142



INTRODUCCIÓN

El fútbol soccer, es un deporte para entretener, hacer ejercicio, practicar y motivar la buena salud tanto física como mental, sin embargo observamos un fenómeno social alrededor de este deporte. Esto ha cambiado la perspectiva del mismo, convirtiéndose en un espectáculo con pocos protagonistas y mucho público, manifestado en las selecciones mexicanas de fútbol soccer, quienes fungen como representativos nacionales. Al igual que nuestra identidad nacional, lo que mantiene nuestra identificación como mexicanos se está confundiendo y se transmite a través de la televisión, como un nacionalismo encaminado a un objetivo comercial, manipulado por la publicidad.

Para desplegar su identidad la gente echa mano de recursos culturalmente útiles en sus redes sociales inmediatas y en la sociedad como un todo. Por lo tanto, las contradicciones y disposiciones del entorno sociocultural tienen que ejercer un penetrante impacto sobre el proceso de construcción de la identidad e identificación con el ambiente inmediato que rodea al sujeto.

En una primera aproximación, la identidad tiene que ver con la idea de saber quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás, distinción crucial entre identidades individuales e identidades colectivas. La identidad se instruye en sentido propio de los sujetos individuales que son dotados de conciencia y de psicología propia, y sólo por semejanza de los actores colectivos.

La importancia de este tema nos habla que la identidad es un proceso subjetivo y reflexivo, es decir, el individuo define su identificación a partir del entorno social que le rodea y puede escoger de acuerdo a la experiencia relacionada y vivida; pero el entorno social ha estado condicionado por los aspectos globales, dejando al individuo inmerso en una confusión, en un mundo de imaginarios colectivos, que lejos de ayudar a vivir la realidad, lo enredan colectivamente.

Entonces, la cultura se vuelve un factor determinante en el proceso de identidad del sujeto; ya que ésta define las diferencias y los rasgos tanto de costumbres, hábitos, normas y reglas de la forma de ser. Por ello implica un reconocimiento de la sociedad y normas de las cuales el individuo no puede salir.

El manejo de la identidad nacional a través de los medios de comunicación confunde nuestros valores tanto como seres humanos y mexicanos, al llenar de nacionalismo al aficionado enalteciendo valores y modelos que no tienen nada que ver con la identidad nacional. Iniciamos una nueva etapa donde los intereses globales, terminan con los individuales, esto conlleva a un desinterés por el ser humano, por la población la cual se ve afectada y manipulada aceptando todo lo que imponga la masa; incluso perdiendo la energía revolucionaria, que había sido característica de



nuestros verdaderos héroes nacionales. Todo esto maniatado a un espectáculo masificado, con muchos espectadores y pocos protagonistas, a través de un deporte: el fútbol soccer, manejado por la publicidad que es la encargada de transmitir ideas, valores e imágenes, que no tienen nada que ver, con la verdadera identidad nacional, donde no se fomenta nuestra cultura, nuestra idiosincrasia, sólo vela por intereses comerciales.

El objetivo de esta tesis es buscar formar una conciencia, donde el espectador-aficionado razone, analice, actué a favor y se busque el fomento de nuestra identidad nacional, sin ser manipulada por la publicidad, la cual forma pequeños vínculos mentales y sentimentales, como la creencia del “jugador #12” “la selección somos todos”; romper estos estereotipos y cadenas que intentan atar al espectador-aficionado y buscar fomento a nuestras costumbres, tradiciones e historia del verdadero mexicano, rescatando valores, lazos cívicos y éticos que nos lleven a la unión y fomento de las buenas costumbres, para el mejor desarrollo del país.

Lejos de tener barreras ideológicas o creencias del imaginario colectivo, preocuparnos más como seres humanos en lugar de entretenernos con un deporte que ha estado manipulando la conciencia del aficionado, y que siempre presenta el mismo estereotipo comercial. Además de “jugar” con la ilusión de miles de niños que entran a escuelas de fútbol de determinado equipo mexicano, con la idea “de ser futbolista para salir de pobre” y lo único que se encuentran es un mundo de corrupción y fingimiento. Así partimos que el planteamiento del problema es identificar los factores que hacen ver una falsa realidad, que nos somete a un mundo de mentiras y distracciones, que lejos de fomentar los valores nacionales y humanos, sólo manipulan al consumismo y fomento de necesidades vanas.

La metodología que empleo se basa en las reglas del sociólogo Emile Durheim, donde presenta las características básicas que representan a los hechos sociales como son la exterioridad, la coerción y la colectividad.

Desde que un individuo nace, ya se encuentra rodeado de una exterioridad, por la cual lo determina, los hechos sociales, ya están sobre él, brindándole una determinada visión del mundo; la cual es mostrada a través de la vitrina de los medios de comunicación, en especial las nuevas tecnologías.

Al formar parte de una cultura, el individuo se encuentra determinado en una sociedad, por lo tanto se copian los modelos a seguir, atraídos por lo que haga la mayoría, por lo tanto los líderes de opinión y los medios fomentan determinada ideología a través de signos y significados. Así encontramos que el individuo se puede volver más fácil aficionado al fútbol en un país, donde el fútbol es el deporte popular o el que nos han enseñado que es el más popular, a través de la publicidad y los medios de comunicación.



Y siendo que un individuo es educado conforme a las normas y reglas que rigen la sociedad donde nació, son coercitivos. En caso de salir de la norma, podemos ser criticados o atacados, siendo rodeado por malas noticias cómo muertes, secuestros, robos, manteniendo a la sociedad con miedo, pero con un equilibrio emocional, al dejar escapar el imaginario con la selección nacional de fútbol.

Como aficionado crecí disfrutando el fútbol soccer, conviviendo con mis amigos y familiares entorno a este deporte, el cual también practiqué; pero como investigador detecto cómo estamos rodeados por una “falsa realidad”; la cual es tomada por “dueños de la sociedad mercantil”, dando un nuevo enfoque, donde el espectador-aficionado está siendo engañado y manipulado, una cortina de humo que apaga al fútbol soccer y distrae la conciencia e inteligencia, para destinar nuestra energía en nuevas preocupaciones, ya no disfrutando este deporte, sino manipulado a través de él.

La frase que enmarcó al filósofo Carlos Marx, mencionando que la iglesia es el opio de los pueblos, es retomada por Eduardo Galeano brindando un sentido más: Se dice que es el fútbol es el “opio de los pueblos”: *“El desprecio de muchos intelectuales conservadores se funda en la en la certeza de que la idolatría de la pelota es la superstición que el pueblo merece. Poseída por el fútbol, la plebe piensa con los pies, que es lo suyo, y en ese goce subalterno se realiza. El instinto animal se impone a la razón humana, la ignorancia aplasta a la Cultura, y así la chusma tiene lo que quiere.*

En cambio, muchos intelectuales de izquierda descalifican al fútbol porque castra a las masas y desvía su energía revolucionaria. Pan y circo, circo sin pan: hipnotizados por la pelota, que ejerce una perversa fascinación, los obreros atrofian su conciencia y se dejan llevar como un rebaño por sus enemigos de clase”¹

Para efectos de esta tesis se está delimitando al marco histórico en el año 2007, cuando la selección mexicana de fútbol tuvo tres acontecimientos deportivos; la copa oro en Estados Unidos, la Copa América en Venezuela, y el mundial categoría sub 20 en Canadá de los cuales sólo tomaremos los últimos dos. Estos eventos desencadenaron en ese momento campañas sobre la identidad nacional vinculada a la selección mexicana de fútbol utilizada por el duopolio televisivo Televisa y TV Azteca

En la presente tesis, abordaremos qué hace la publicidad con la identidad nacional, dentro del fútbol soccer. En el primer capítulo, encontraremos las definiciones de lo que es identidad, la diferencia con el nacionalismo, las representaciones sociales y los valores humanos, qué se ha hecho con ellos y en qué nivel de civismo nos encontramos y cómo se ha ido manipulando para bien de algunos intereses estos conceptos.

¹ Eduardo, Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 14



También encontraremos las diferencias entre los conceptos de deporte, educación física y cultura física. Se Abordará la identidad tanto a nivel individual, como colectivo, el cual es manipulado por comentaristas de fútbol a quienes identificaremos, provenientes de los medios de comunicación, y son los encargados de transmitir “supuestos de la realidad”.

En el capítulo segundo observaremos cómo la publicidad ha modificado los gustos, de acuerdo a las políticas comerciales globalizadoras, la historia deportiva mexicana nos habla acerca de una identificación con deportes provenientes del “pueblo mexicano” como la lucha libre, el box, el beisbol, a nivel colegial es futbol americano, los cuales paulatinamente han perdido su interés, debido al desarrollo comercial del fútbol soccer, que fue penetrando en la mente del aficionado, creando varias pautas de consumo y necesidades o lazos sentimentales con este deporte.

Estudiaremos la historia de las selecciones mexicanas de fútbol, las diferentes modalidades que existen, para cada disciplina, cómo se dividen y la importancia de cada una de ellas. Todo con el fin de definir los distintos conceptos abordados en el presente trabajo.

Encontraremos la llegada de los patrocinadores, cómo influyen en el contenido de los eventos y el mensaje en México. Observaremos a Televisa y TV azteca, con un poco de la historia de ambas, conoceremos la historia de los mundiales, de las participaciones de la selección nacional en todos y cada uno de los niveles de competencia.

Para el capítulo tercero encontraremos que la publicidad se inserta dentro del contexto deportivo, a partir de eventos internacionales de renombre como la Copa América dónde la selección mexicana de fútbol mayor consigue el inicio de su historia de éxito tanto deportivo y comercial.

Conoceremos el contexto histórico futbolístico de la selección nacional, la historia de éxito del combinado juvenil sub 17, el impacto del triunfo y la obtención del campeonato mundial de la FIFA a nivel juvenil sub 17, el entorno mental y las polémicas entorno a esta selección nacional, como la querrela de los naturalizados.

Por último en el capítulo cuarto final, estaremos analizando las estrategias publicitarias utilizadas por Televisa y TV Azteca durante la organización y desarrollo de la copa América en Venezuela 2007, así como el Mundial sub 20 llevado a cabo en Canadá, así como las nuevas formas de hacer publicidad con el fin de atrapar al público.

A lo largo del trabajo veremos que el fútbol soccer se ha ido convirtiendo en un gran negocio para las grandes empresas transnacionales y por supuesto para las



televisoras, pues ellas controlan la imagen y crean un perfil de sentimientos y valores; con un producto que llamaremos “Selección Mexicana de Fútbol” por medio del cual se propaga el mensaje para conseguir que el espectador-aficionado pase a ser un consumidor en potencia. *“Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento y los creadores publicitarios conscientes o no de ello, interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, intentando interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor”*²

Observaremos a una disciplina deportiva, convirtiéndose en espectáculo que a su vez lo transforma en producto, para estimular el consumo. Y cómo por medio de la identidad nacional, busca que una comunidad tenga un mismo objetivo, creando un sentido de pertenencia a través de una ideología nacionalista denominada: Selección Mexicana de Fútbol, que se magnifica como identidad nacional y con el sentido de pertenencia estimula las emociones y las necesidades, por medio de la publicidad.

Podemos decir entonces que la selección nacional de fútbol aporta a través de los medios de comunicación, en especial la televisión (que para efectos de esta tesis estudiaremos); imágenes, conceptos, explicaciones y sistemas de creencias, por medio de elementos como la bandera o el escudo nacional, cada individuo lo percibe, primero de forma general en cúmulo de ideas, pero la vida cotidiana de cada persona lo interpreta de acuerdo a su realidad social. Englobado en lo colectivo, algunas representaciones sociales, están acorde a nuestra cultura y forma de ver las cosas.

“En su teoría de las dos conciencias Durkheim presupone que los grupos elaboran y comparten de manera involuntaria modelos o representaciones, que asimilan y reproducen a partir de los comportamientos de sus respectivos miembros”.³

Abordaremos la forma en que la publicidad intenta entrar en la conciencia social del mexicano creando a través de la identidad nacional un vínculo o un vehículo que los transporte a imaginarios colectivos, donde el aficionado al fútbol se sienta envuelto en emociones encontradas (amor-odio), mientras consume productos que están aliados con la imagen nacional transmitida. El manejo de mensajes de identidad nacional, con el cual nos hacen sentirnos representados por una selección nacional de fútbol.

Dentro del trabajo se encontró que la sociedad mercantil se encuentra avanzando cada vez más, las nuevas tecnologías han hecho que la propagación sea mayor, se realiza un nuevo proceso de identificación del espectador-aficionado, con el producto

² M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Edit. Paidós Barcelona, 1992 pp.49

³ Lamo de Espinosa, Emilio, González García, José María y Torres Albero, Cristóbal: "Durkheim y la escuela francesa". En: *Sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid, Alianza Editorial, 1994, pp. 205.



denominado: “selección mexicana de fútbol”, gracias a la nuevas técnicas publicitarias; la necesidad y creencia alrededor a este deporte ha crecido; mientras la conciencia y formación cívica se ha ido transformando en un individualismo, donde solo los intereses comerciales son mayores a los humanos, el sentido de colectividad se dirige sólo al ámbito deportivo y la conciencia revolucionaria de nuestros verdaderos héroes nacionales, está siendo reducida



Capítulo 1. “Aficionados que viven y aman el fútbol”. La publicidad y la identidad nacional a través del futbol soccer en México.

“Para todos los aficionados que se apasionan y aman lo bonito del fútbol, inicia el partido.” En este primer capítulo hablaremos del fútbol soccer en la vida cotidiana., los distintos conceptos de identidad, nacionalismo, valores. Así como las distintas definiciones del ámbito deportivo, ya que estos se estarán manejando a lo largo de la tesis.

Decidí estudiar y analizar el fútbol ya que es mi deporte favorito y porque considero que esta disciplina se ha convertido en un parteaguas de la identidad nacional en muchos países. Como lo indica Eric Ericsson en su definición de identidad, “*la identidad es como un proceso que hace que el núcleo de la individualidad y el núcleo de la comunidad sean una misma identidad, por el sentido de permanencia en los individuos más allá de los cambios concretos*”⁴. De esta forma se ha iniciado una nueva modalidad de argumentos de identidad nacional en México que hacen que algo local se vuelva global. Este se convierte en un elemento de pertenencia social. Asimismo el fútbol es convertido por la publicidad en un elemento comercial que trasciende la estructura material del producto para remitir de significados anclados en valores e imágenes sociales; como nos dice Carola García Calderón en su texto “*La publicidad mexicana ante la globalización y el libre comercio*”⁵. Y por supuesto, como cualquier materia, se tiene que renovar e implantar nuevas modalidades.

El fútbol nació como un simple pasatiempo o deporte para ejercitar al cuerpo humano⁶, se ha ido transformando en un fenómeno cultural de masas, entendiendo la cultura como un conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas⁷. Y aunque resulte imposible explicar en una frase las causas de semejante evolución, nos acercáramos bastante a la realidad si reparásemos en la capacidad que este deporte posee para generar emociones, tanto en quienes lo practican como en aquellos que lo disfrutan siendo espectadores. Así que la sociedad de masas y las grandes industrias observan la nueva administración del tiempo libre en los ciudadanos de finales del Siglo XX y principios del XXI y el consumo excesivo de mercancías o como nos dice la Dra. García Calderón: “*Ven una mayor capacidad adquisitiva de ciertos sectores, la distribución del tiempo libre y una mentalidad de los individuos construida en torno a la seducción, el gusto tribal y el narcisismo, contribuye a formar un mercado orientado al consumo de un mayor número de*

⁴ Gallino Luciano, *Diccionario de Sociología*, México, Ed Siglo XXI, 1983. pp.336-367

⁵ García, Carola, *El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*, México, D.F., Plaza y Valdés, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2007, 271pp.

⁶ Diccionario Enciclopédico Larousse, Tomo 5, México 1979, pp. 578

⁷ *Idem.*



mercancías en un doble nivel: la adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico de valores que a primera vista parece no ser advertido.”⁸

El fútbol soccer es una disciplina para ejercitar el cuerpo humano y un pasatiempo, para convivir y disfrutar de un buen juego, así lo encontramos en su definición. Sin embargo este deporte, ha ido evolucionando, convirtiéndose en un fenómeno cultural de masas capaz de captar la atención de millones de seguidores y fanáticos que se apasionan y se involucran tanto sintiéndose unidos a ellos y pasando a ser parte del equipo.

Pero el fútbol soccer, se ha transformado en industria como nos explica Eduardo Galeano: *“La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo del fin de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable. A nadie da de ganar esa locura que hace que el hombre sea niño por un rato, jugando como juega el niño con el globo y como juega el gato con el ovillo de lana: bailarín que danza con una pelota leve como el globo que se va al aire y el ovillo que rueda, jugando sin saber que juega, sin motivo y sin reloj y sin juez.*

El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. La tecnocracia del deporte profesional ha ido imponiendo un fútbol de pura velocidad y mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía.”⁹

Así se ha estado perdiendo la alegría de jugar, el ejercicio y una actividad lúdica con fines de salud se ha hecho de lado, para convertirse en un arma de consumo, manipulada por los grandes monopolios capitalistas, que al ver la pasión que genera este juego se aprovechan de los sentimientos y las necesidades, para crear como buenos publicistas el consumo y la dependencia a través de imágenes e ideologías.

De esta forma el fútbol soccer se ha ido convirtiendo en un gran negocio para las grandes empresas transnacionales y por supuesto para las televisoras, pues ellas controlan la imagen y por supuesto crear; a través de un perfil sentimientos y valores; con un producto denominado “selección mexicana de fútbol”; por medio de la cual se propaga el mensaje para conseguir que el espectador-aficionado pase a ser un consumidor en potencia. *“Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento y los creadores publicitarios concientes o no de ello,*

⁸ García, Carola, *El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XXI*, México, D.F., Plaza y Valdés, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2007, 271pp.

⁹ Eduardo, Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 12



interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, intentando interpretar lo que la sociedad pueda considerar apetecible y seductor”¹⁰

Así que una disciplina deportiva, se vuelve un espectáculo que se convierte en un producto, para estimular el consumo; a través de la identidad nacional, como ya hemos visto a grandes rasgos y que estudiaré e investigaré en esta tesis. Busca que una comunidad tenga un mismo objetivo, creando un sentido de pertenencia a través de una ideología nacionalista denominada: selección mexicana de fútbol, que se magnifica como identidad nacional y con el sentido de pertenencia estimula las emociones y las necesidades, por medio de la publicidad.

“La publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, estimulando la compra y el consumo”¹¹

Por esa razón debido a que la publicidad tiene una gran influencia ideológica, como nos señala J. Baudrillard, en el texto: **La Sociedad de Consumo**, *“La publicidad busca entre dos estrategias opuestas, la estética y la pragmática, ya que con la seducción se garantiza el impacto en el individuo, pero además se tiene que ser eficaz para conseguir el objetivo de modificar comportamientos y actitudes”*, por lo cual a través de la seducción se busca modificar comportamientos, y se convierte entonces en el principal flujo de financiamiento de los medios de comunicación en el libre mercado.

Entonces los medios de comunicación, en especial la televisión busca mantener a la publicidad como mayor fuente de recursos económicos, ya que por supuesto se estimula la compra y el consumo. Por lo tanto la publicidad se hace una herramienta indispensable para la Televisión y los grandes monopolios en especial Televisa y TV Azteca. Así estaremos analizando las nuevas formas de hacer publicidad, cómo hacer que el público acepte la imagen de la selección nacional de fútbol aunada o injertada de publicidad.; cómo a través de ideologías nacionalistas se busca hacer un producto y encontrar el reconocimiento de la población mexicana consumista.

“Con el crecimiento de la oferta televisiva en muchos países derivada de la aparición de satélites de difusión directa. Ante la presencia de múltiples cadenas de televisión, el espectador esquiva y huye de los anuncios usando el mando a distancia de su televisor y circulando por distintas cadenas existentes. Por ello los anunciantes buscan nuevos mecanismos, para atrapar a las audiencias”¹²

¹⁰ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Barcelona, Edit. Paidós, 1992, pp.49

¹¹ Idem, pp.51

¹² Idem. pp.57



Tomaremos como marco teórico las reglas del método sociológico de Emile Durkheim, donde nos explica cómo interpreta la existencia de fenómenos específicamente sociales a los que llamó "*hechos sociales*", que constituyen unidades de estudio que no pueden ser abordados con otras técnicas que no sean las específicamente sociales.

Durkheim define a los hechos sociales así: ... "modos de actuar, de pensar y de sentir exteriores al individuo, y que poseen un poder de coerción en virtud del cual se imponen".

Las características básicas que representan a los hechos sociales son:

- Exterioridad
- Coerción
- Colectividad

Los hechos sociales existen con anterioridad al nacimiento de un individuo en determinada sociedad, por lo tanto son exteriores a él.

Por formar parte de la cultura de una sociedad son colectivos.

Y siendo que un individuo es educado conforme a las normas y reglas que rigen la sociedad donde nació, son coercitivos.

Durkheim mismo ejemplifica hechos sociales genuinos diciendo: ..."; *si existían antes es que existen fuera de nosotros. El sistema de signos que utilizo para expresar mi pensamiento (lengua materna), el sistema monetario que empleo para pagar mis deudas,...*"¹³

Analizando estos ejemplos llegamos a la conclusión que todo rol que desempeñamos en nuestra relación con los demás seres humanos están comprendidos dentro de un hecho social. Así los grandes monopolios pueden imponer algunas reglas específicas en torno a un deporte, que puede generar coerción; y a la vez una sociedad colectiva.

Durkheim indica sobre la coerción que "*Estos tipos de conducta o de pensamiento no son sólo exteriores al individuo, sino que están dotados de un poder imperativo y coercitivo en virtud del cual se imponen a él, lo quiera o no. La conciencia pública reprime todo acto que la ofende*"

"*Si yo no me someto a las convenciones del mundo, si al vestirme no tengo en cuenta los usos vigentes dentro de mi país y de mi clase, la risa que provoco, el alejamiento en que se me mantiene, producen, aunque en forma mas atenuada, los mismos efectos que un castigo propiamente dicho.*"¹⁴

Sobre la característica de la colectividad sigue diciendo: "*Lo que los constituye son las creencias, las tendencias, las prácticas del grupo considerado colectivamente*".

¹³ Emile Durkheim , *Las Reglas del Método Sociológico*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997, pp.48

¹⁴ *Idem*,



Cada individuo dentro de la vida cotidiana, se desarrolla en un núcleo donde las creencias ya están establecidas. Así, la publicidad parte de la base de generar estas conciencias colectivas para hacerlas una sola. Con esto, nuestro producto nacional denominado “*Selección mexicana de fútbol*”; se vuelve coercitivo, ya que a través de los medios nos plasman un vínculo nacional y un sentido de pertenencia e identidad nacional.

Los hechos sociales tienen otra condición no menos importante que las anteriores y que es la de encarnarse en la psiques de cada individuo de una sociedad y por tanto transformar la forma subjetiva de sentir determinados hechos o situaciones, por esta misma razón adquieren un carácter sui géneris, con valor en sí mismo y no como resultado de otros hechos sociales.

Esta forma de sentir cuando el hecho se presenta frente a la presencia de un grupo puede dar lugar a otro fenómeno social, el que pasaremos a describir. Así que la presente tesis busca encontrar el verdadero significado de muchas ideas que son transmitidas a través de los distintos medios de comunicación, basándose en dos hechos de transcendencia mundial en eventos deportivos como son la Copa América de Venezuela 2007 y el Mundial Sub 20 en Canadá.

1.1 Concepto de identidad

Ahora vamos a definir qué es la **identidad**. El diccionario de Sociología la define como: “*la distinción de cualquier tipo entre cualquier persona, animal o cosa y sus semejantes. Refiere al ente que existe como idéntico a sí mismo en el tiempo y el espacio, una noción del “ser en sí”*”.¹⁵; por lo cual cada uno de nosotros somos únicos e irrepetibles, pero también nos dice: “*La identidad como una cualidad del “ser para sí”, sólo válido para las personas y los grupos, es decir, involucra el entorno, la historia y la voluntad, no es una característica dada sino que es potencial a desarrollar y está referida a modos de existencia*”¹⁶. Así que también nuestro entorno nos define dentro de un grupo en común dentro de nuestra vida cotidiana y podemos decir que este medio cuando cambia, yo me tengo que adaptar al mismo.

Entonces la identidad es definida, por el grupo donde me desenvuelvo; y eso me hace una concepción de cómo debo de desarrollarme en mi entorno social. También Eric Ericsson define a la identidad *como un proceso que hace que el núcleo de la comunidad sea una misma identidad, por el sentido de permanencia en los individuos más allá de los cambios concretos*.¹⁷ Así que dentro de un grupo estoy definido por las características que ha hecho saber el conjunto donde me

¹⁵ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, 456p.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ Gallino Luciano, *Diccionario de Sociología*, México, Ed Siglo XXI, 1983. pp.336-367



desenvuelvo, al sentirme adaptado o perteneciente al mismo, comenzamos a tener un mismo modo de pensar y actuar, ya que las reglas fueron establecidas o marcadas por nuestro ente social.

Por lo tanto el ambiente social en el que se desarrolla, hace sentir perteneciente al individuo, pero a la vez se encuentra definido individualmente, a través de la experiencia dentro de la vida cotidiana. Junto con el grupo se comparten costumbres, tradiciones, idiomas e ideologías, que hacen ser únicos al individuo y a al grupo dentro de la sociedad y a la vez nos distinguen de otras.

Así también el Diccionario de Sociología nos define que la ideología es *“una forma de conocimiento que construye una representación simplificada del mundo y de sus procesos, representación que parte generalmente de ciertos supuestos sobre la realidad, que no pueden ser demostrados, los cuales permanecen prácticamente in cambiados a lo largo de un período importante de tiempo. Los científicos suelen llamar a los supuestos ideológicos creencias.”*¹⁸

Por lo tanto dentro del grupo o sociedad donde me desarrollo se forman creencias, que son más que una idea o representación de lo que concebimos del mundo; “supuestos de la realidad”; que tienen un periodo largo de tiempo y de alguna forma nos definen o tratan de explicarnos la realidad.

Pero por supuesto esta identidad a nivel individual o colectivo es formada en la gran mayoría por los líderes de opinión, o para efectos de esta tesis los medios masivos de comunicación que son los encargados de transmitirnos “supuestos de la realidad”; nos hace identificarnos como grupo o nación y nos marcan las pautas de conducta dentro de nuestra vida cotidiana y /o entorno social.

1.2 El nacionalismo

“El nacionalismo divide a la humanidad en unidades mutuamente intolerantes. En consecuencia, el hombre piensa primero como norteamericano, ruso, chino, egipcio o peruano, y en segundo lugar, si acaso, como ser humano.”

*Ivo Duchacek.*¹⁹

Ahora que conocemos qué es la identidad, vamos a conocer un poco sobre el nacionalismo. El diccionario lo define como *“ la ideología y el movimiento político que pone a la nación como único referente identitario de la comunidad política. Parte de dos principios básicos con respecto a la relación entre la nación y el estado:*

**El principio de la soberanía nacional: que mantendría que la nación es la única base legítima para el estado.*

¹⁸ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, 245p

¹⁹ *Opus citatum*, Ivo Duchacek. Profesor de política. *Conflict and Cooperation Among Nations*



**El principio de nacionalidad: que mantendría que cada nación debe formar su propio estado, y que las fronteras del estado deberían coincidir con las de la nación.*

*El término nacionalismo se aplica tanto a una doctrina política como a los movimientos nacionalistas: las acciones colectivas de movimientos sociales y políticos tendientes a lograr las reclamaciones nacionalistas. En ocasiones también se llama nacionalismo al sentimiento de pertenencia a la nación propia, algo en principio identificable con el patriotismo, pero distinto si va más allá del mero sentimiento e incorpora contenido doctrinal o acción política en un sentido concreto.*²⁰

Entonces podemos continuar con nuestra concepción de “supuestos de la realidad”, ahora ya identificados en un grupo, el nacionalismo nos viste con un territorio, una bandera, una idiosincrasia; que combinada con la política nos marca un principio de patriotismo, dónde ahora antepone los derechos de la nación sobre los nuestros, ya que la nación nos define, nos brinda una identidad ante las demás naciones y nos arraiga a una propia identificación.

También podemos encontrar que: *“El nacionalismo podría entenderse como un concepto de identidad experimentado colectivamente por miembros de un gobierno, una nación, una sociedad o un territorio en particular. Los nacionalistas se esfuerzan en crear o sustentar una nación basada en varias nociones de legitimación política. Muchas ideologías nacionalistas derivan su desarrollo de la teoría romántica de la "identidad cultural", mientras que otros se basan en el argumento liberal de que la legitimidad política deriva del consenso de la población de una región.*²¹

Incluso en en la Revolución Francesa se utilizó el término nación como sinónimo de ciudadano, es decir, la nación ya no está personificada en la figura del monarca, pues la nobleza es un cuerpo ajeno a la nación: la nación es el tercer estado.

*Ciertos teóricos, como Benedict Anderson, han afirmado que las condiciones necesarias para el nacionalismo incluyen el desarrollo de la prensa y el capitalismo. Anderson también afirma que los conceptos de nación y nacionalismo son fenómenos contruidos dentro de la sociedad, llamándolos comunidades imaginarias. Ernest Gellner añade al concepto: "el nacionalismo no es el despertar de las naciones hacia su conciencia propia: inventa naciones donde no las hay.*²²

Así como podemos ver según Benedict Anderson, incluye al desarrollo de la prensa, que constituye un modo de transmitir las ideologías del nacionalismo. Así que los

²⁰ Wikidedia, Enciclopedia Libre “Termino de Nacionalismo”; Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Nacionalismo>

²¹ Idem.

²² Idem.



medios de comunicación también se incluyen dentro de estos conceptos, pues son ellos los encargados de transmitirnos los sentimientos de un país, ya que estos en especial los electrónicos, llegan a más audiencias.

También podemos observar que este autor nos maneja a la nación como una comunidad imaginaria, algo parecido a los otros autores que hablaban de “supuestos de la realidad”. Es de esta manera como Ivo Duchacik acuña la frase con la que da inicio este capítulo donde menciona que el hombre piensa más como nación que como humano. Así que antepone los sentimientos e ideologías marcadas de una nación sobre el trato de seres humanos.

Entonces podemos decir que es una de las razones de cuando juega la selección mexicana de fútbol, la ciudad se paraliza y no nos interesa lo que ocurra a nuestro alrededor, aunque esto nos afecte, lo importante es lo que sentimos, ya que “todos estamos reflejados en una nación, en un solo equipo”

1.3 La identidad nacional

Ahora que conocemos qué es la identidad y qué es el nacionalismo, debemos unir estas definiciones para dar entrada a la identidad nacional. El diccionario nos dice que: *“Los principales representantes de la identidad nacional en un país, son los símbolos patrios como la bandera nacional, el escudo, el himno y los distintos lugares del territorio nacional, seguidos de diversas manifestaciones culturales características de cada país, la moneda (en algunos países), el idioma (en algunos países), la manera de vestir, las tradiciones, las costumbres, etc.”*²³

Una identidad se vuelve representante nacional; al vestirse con una cultura, como la selección mexicana de fútbol que se viste con los colores nacionales: verde, blanco y rojo. Una historia y una tradición a seguir. Las manifestaciones de una nación la diferencia una de otra como la música, la comida, la manera de vestir, las formas de pensar y concebir al mundo. Por ejemplo en un análisis más adelante veremos que en cada gol de la selección nacional, se escucha como música de fondo el mariachi, tocando y cantando *“El son de la negra”*. Así como sombreros y la interpretación de los himnos nacionales, al igual el colorido de los aficionados con sombreros, tambores, sarapes, y los grandes bigotes de “hombre macho”. De alguna forma, ciertos aspectos han servido para caracterizar a los mexicanos.

Con estas diferencias entre muchos países, el sentimiento de nacionalismo, nos hace sentirnos mejor que los demás, dejando a lado el sentido humano como se comentó antes, así que cualquier persona o grupo, ya salga a otra comunidad llevará consigo todos esos mensajes que lo diferenciarán con los demás, así como los rasgos físicos,

²³ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, 323pp.



el lenguaje y los modos de comportamientos marcados por nuestra nación. Así que se da lugar a representaciones de nuestro país en otros lugares, aunado al nacionalismo que antepone todo, nos deja con la ideología que debemos ser entonces los mejores, ante los demás.

Pero como hablamos que los medios de comunicación son también los encargados de transmitirnos ideologías como visión del mundo que nos rodea, actualmente podemos incluir a la selección mexicana de fútbol soccer, como una representación nacional. En el pasado mundial de Estados Unidos 1994, gustó mucho y sorprendió “*El tri*” al vestir una camiseta, con el estampado del calendario azteca uno de nuestros mayores símbolos nacionales.

Por lo tanto la identidad nacional, nos define aun más por todo el conjunto ideológico, histórico y tradicional que rige a una persona dentro de la sociedad, así se cumple como lo menciona el diccionario que “*involucra el entorno, la historia y la voluntad, no es una característica dada sino que es potencial a desarrollar y está referida a modos de existencia*”²⁴

1.4 Representación social

*“Representación social se define como la elaboración de un objeto social por una comunidad” Moscovici*²⁵.

En concepto de representación social encontramos dos diferencias de opiniones entre dos grandes teóricos trascendentes: Moscovici y Durkheim, Para Durkheim no son representaciones sociales sino colectivas y son “*formas de conocimiento o ideación construidas socialmente y que no pueden explicarse como epifenómenos de la vida individual o recurriendo a una psicología individual*”²⁶. Según Moscovici, el concepto de representación social difiere de representación colectiva en que el primero tiene un carácter más dinámico. En opinión de este psicólogo social *las representaciones sociales no son sólo productos mentales sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales; no tienen un carácter estático ni determinan inexorablemente las representaciones individuales. Son definidas como maneras específicas de entender y comunicar la realidad e influyen a la vez que son determinadas por las personas a través de sus interacciones. Las representaciones colectivas son mecanismos explicativos que se refieren a una clase general de ideas y creencias, mientras que las representaciones sociales son fenómenos que necesitan ser descritos y*

²⁴ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, pp.219

²⁵ Jodelet, Denise. *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En: Moscovici, Serge (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1986

²⁶ Durkheim, Emile., *Representaciones Individuales y Representaciones Colectivas*, *Revue de Metaphysique et de Morales*, VI, pp.273-300



explicados. Moscovici las define como un "conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común". Estas formas de pensar y crear la realidad social están constituidas por elementos de carácter simbólico ya que no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que tienen la capacidad de brindar de sentido a la realidad social. Su finalidad es la de transformar lo desconocido en algo familiar.²⁷

Con esto vemos que los medios de comunicación tienen un papel determinante, ya que ellos son los encargados de convertir lo desconocido en algo familiar. Realizando representaciones sociales a través de un lenguaje y/o el contenido del mensaje transmitido. Si seguimos las conclusiones de Moscovici, cuando vemos entonces una conversación o debate de interés nacional o internacional, a través de los medios encontramos representaciones sociales.

Resulta evidente que las conversaciones trascienden la esfera de las simples opiniones, imágenes y actitudes. Se trata de "sistemas cognitivos que poseen una lógica y un lenguaje particulares, de "teorías", de "ciencias" sui generis, destinadas a descubrir la realidad y ordenarlas"²⁸ Su función proviene de que son compartidas a nivel de una misma comunidad por lo que se refiere a las "representaciones colectivas"

Podemos decir entonces que la selección nacional de fútbol aporta a través de los medios de comunicación en especial de la televisión; imágenes, conceptos, explicaciones y sistemas de creencias, a través de este "símbolo nacional", pero cada individuo lo percibe, primero de forma general en cúmulo de ideas, pero la vida cotidiana de cada persona lo interpreta de acuerdo a su realidad social. Englobado en lo colectivo, algunas representaciones sociales, están acorde a nuestra cultura y forma de ver las cosas.

Los medios de comunicación clasifican y le ponen nombre a las cosas o personas, asociándola con nuestra historia, tradiciones y costumbres, anclándola en producto nacional y a su vez los productos del pensamiento en realidades físicas, y los conceptos en imágenes. Por ello encontramos que los jugadores; en especial los carismáticos y de mayor aceptación; se convierten en héroes nacionales, cómo lo harán ver las imágenes más adelante en el análisis de las campañas publicitarias.

²⁷ Jodelet, Denise. *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En: Moscovici, Serge (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona, Ediciones Paidós, 1986

²⁸ *Idem*



1.5. Los valores humanos

Para la Axiología, una disciplina de la filosofía, que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos; el valor es una cualidad que permite ponderar tanto lo ético o estético de las cosas, por lo que es una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo.

Existen diversas posturas que hablan sobre la naturaleza del valor:

Para el idealismo existen 2 posturas:

1. *Idealismo objetivo- Considera que el valor existe a pesar del observador (las ideas de Platón / Dios de los neotomistas).*
2. *Idealismo subjetivo: Considera que el valor es creado en la conciencia de los individuos y es por lo tanto subjetivo. (Berkeley)*

Para el Materialismo: El propósito de la naturaleza del valor está en la capacidad que tiene el ser humano de valorar el mundo objetivamente, es decir, valorarlo tal como es, buscando no alterar, ni deformar esta visión. El mundo debe ser valorado tal como es. De esta forma, la naturaleza del valor es objetiva, pero el valor es interpretado subjetivamente por nuestra conciencia²⁹

Con ello podemos llegar al valor moral, El diccionario lo define como *“todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona, y a la vez lo conduce al bien moral.”³⁰*

Entendemos que el valor moral afina al hombre en cuanto a ser hombre, en su voluntad, en su libertad, en su razón. Se puede tener más o menos cultura o tener buena o mala salud, como localizábamos en el sentido positivo y negativo de la axiología. Concebimos que el estar con violencia, fraude o mentiras degradan a la persona, y por el contrario el vivir las buenas acciones pulen al hombre. *“Cuando hablamos de valor, generalmente nos referimos a las cosas materiales, espirituales, institucionales, profesiones, derechos civiles, etc; que permite al hombre realizarse de alguna manera”³¹*

Por lo tanto el deporte posee la misma esencia, ya que es una actividad lúdica, que debía ser sin fin de lucro, que alienta a la salud y a las buenas acciones, el deporte se lleva de la mano, con la salud y el bienestar; a través de esta actividad el hombre puede realizarse. Sin embargo desde aquí podemos observar que esta escala de valor se ha ido abatiendo. Como dice Eduardo Galeano: *“A medida que el deporte se ha*

²⁹ Henry Mclenon y Frondizi, R. *¿Qué son los valores?* México 1992: Fondo de Cultura Económica. 1992, 275pp.

³⁰ Diccionario Enciclopédico Larrouse, Tomo 12, México 1979, pp. 426

³¹ *Idem.*



hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí”³²

Entendemos por lo tanto, que siempre existe un polo contrario, que nos lleva al sentido de lo negativo y en ello entra el fin de lucro, la industrialización del deporte. Se vuelve ilógico observar anuncios de cervezas o comida chatarra, en el ámbito deportivo. Más increíble es observar casos de dopaje en el deporte en especial el fútbol, como cuando ocurrió en la pasada Copa Confederaciones antesala del Mundial de Alemania 2006, donde Salvador Carmona y Aarón Galindo, fueron expulsados de dicho torneo, por dar positivo en un examen de orina, mientras que la Federación Mexicana de Fútbol, encubría todos estos hechos y defendían a los jugadores.

“FRÁNCFORT, Alemania, jun. 23, 2005.- El presidente de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), Alberto de la Torre, informó por medio de un comunicado que los futbolistas Salvador Carmona y Aarón Galindo fueron expulsados de la selección mexicana que participa en la Copa Confederaciones 2005 por sospecha de doping”³³

Si en realidad como habíamos hablado, la identidad nacional, nos hace sentirnos orgullosos de nuestros representantes nacionales y el deporte nos lleva al bien moral, entonces este tipo de aspectos también nos representan como una sociedad corrupta, lo contrario de vivir las buenas acciones.

1.5.1 Valores universales.

“Las virtudes éticas conllevan a la actitud moral. Los valores éticos no son los bienes, sino los de las personas y sus actos. No residen en las cosas sino en la voluntad, las intenciones y los propósitos.”³⁴

En el deporte, al igual que en las diversas disciplinas y actividades humanas hay una ética que cumplir. Entendemos por **ética** que es una rama de la filosofía que estudia la vida moral del hombre. *Se centra en el comportamiento de la persona y, por ende, en su conducta responsable. Estudia la verdad última acerca del sentido de la vida humana, reflexiona sobre el significado último y profundo de la vida moral y se pregunta por el fin que persigue el hombre en su vivir, para determinar, a partir de esa meta, aquellos comportamientos por los cuales podrá alcanzar su felicidad³⁵*. De este modo el deporte también conlleva un significado moral, que tiene que ser pretendido por los deportistas. Pero no sólo existe la ética, también existen valores universales.

³² Eduardo Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 12

³³ Redacción, Secc. Deportes, Jun-23-2005; Dirección URL:<http://www.esmasdeportes.com/>

³⁴ Diccionario Enciclopédico Larrouse, Tomo 12, México 1979, pp. 426

³⁵ *idem*



En el diccionario encontramos a la **honradez**, en dónde nos dice: *“Qué prohíbe al individuo apoderarse de los bienes ajenos. Aunque este valor se desarrolla en una esfera económica también se aplica al compromiso de una persona de nunca intentar abusar de la confianza que depositan en su persona y sus actos”*³⁶; Y en el fútbol? Cómo en las diferentes disciplinas: artísticas, científicas humanas, científicas sociales y deportivas debe existir una ética y unos valores.

Pero qué podemos decir, cuando nuevamente la Federación Mexicana de Fútbol, intenta desacreditar precisamente esa confianza que depositan miles de aficionados al fútbol nacional, ¡Cómo olvidar el asunto de los “cachirules”!

Los cachirules o el **cachirulazo** fue un sonado escándalo del futbol mexicano ocurrido en 1988 cuando se descubrió que la selección juvenil mexicana de futbol alineaba por lo menos cuatro jugadores que sobrepasaban la edad reglamentaria mientras competía en las eliminatorias para clasificar a la Copa Mundial de fútbol juvenil de 1989.³⁷

El asunto terminó en una fuerte sanción para el fútbol mexicano, cuyas selecciones nacionales de futbol fueron marginadas de toda competencia internacional durante dos años (1988-1990) lo cual también implicaba la no participación de México en la Copa Mundial de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) de Italia 1990.

*El nombre «cachirules» deriva del personaje de televisión de los años 50 y 60 Cachirulo, creado por Enrique Alonso para el público infantil de los primeros años de la televisión en México. Llamar al equipo cachirules aludía al hecho de que al igual que Alonso, quien interpretaba en Cachirulo a un personaje de menor edad que la del actor, los futbolistas fingían asimismo tener menos edad de la que en realidad tenían.*³⁸

O en la actualidad la lucha por el raiting entre Televisa y TV Azteca por los juegos olímpicos de Beijing 2008, dónde en entrevista de la revista *Proceso* con Enrique Garay; director de deportes de TV Azteca comenta: *“TV Azteca presentó recientemente a la Secretaría de Educación Pública una petición para que fije un compromiso de “imparcialidad” en el trato, alertados por la posición del director de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), Carlos Hermosillo, para favorecer a Televisa”*. Además asegura Garay, el equipo de Televisa Deportes, encabezado por Javier Alarcón, ya lanzó su primera ofensiva contra su competidora. *Relata: “A Paola Espinosa (Actual medallista olímpica de Beijing), le quisieron otorgar el Premio Televisa Deportes; luego una casa, y finalmente le dijeron que*

³⁶ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, 186pp.

³⁷ Cardoso, Carlos Calderón, *La Historia del Futbol Mexicano*, Mexico, Editorial Clio, 1998

³⁸ *Idem*



cuánto les cobra por los derechos para filmar un cortometraje sobre su vida para difundirlo durante la transmisión de los juegos”³⁹

Por lo tanto uno de los valores que debería ser más promovido por los medios de comunicación como es la honradez, no es ni siquiera puesto en práctica, por aquellos que deberían difundir las buenas costumbres y este valor tan valioso.

Uno más de los valores universales en la solidaridad. El diccionario la define cómo: *“La voluntad de ayudar a los que necesitan y comprometerse con sus problemas es la definición del valor de la solidaridad. La importancia de dicha virtud esta fuera de toda duda, dado que toda sociedad humana cuenta con sectores que siempre requieren ayuda”*.

Este valor transmitido al deporte nos remite el apoyo total a un grupo de jóvenes prácticamente convertidos en “héroes nacionales”, más adelante hablaremos a fondo de ellos. La selección nacional sub 17 campeona del mundo en Perú 2005. La hazaña de estos jóvenes se logró gracias a la conjunción y solidaridad de un equipo bien trabajado, el problema fue precisamente cuando los medios de comunicación, que lejos de apoyar a ese equipo, le exigieron más de la cuenta, olvidando que son jóvenes, los presionaron tanto que esa solidaridad que los caracterizaba se desvaneció.

Tegucigalpa, 8 de abril. *La selección mexicana Sub-17 no podrá defender su título en el Mundial de Corea 2007 de la especialidad, al empatar sin goles con Honduras en el estadio Nacional, con lo que sumó su tercer empate y quedó eliminada del premundial que se realizó en esta ciudad. Al parecer, la responsabilidad de llegar como el equipo a vencer en su calidad de actual campeón del mundo, título conseguido en Perú 2005, influyó en el cuadro mexicano, que sólo anotó dos goles en sus tres duelos.*⁴⁰

Uno más de los valores es el amor, *“Es un sentimiento abierto y positivo que se experimenta con respecto a otros individuos o también a otros seres como animales o plantas. El amor es una fuerza de unión y armonía que mueve las cosas y las mantiene juntas amar y ser amado es placentero para los seres humanos, a través del amor suele obtenerse seguridad, confianza en si mismo y alegría al saberse importante, para otra persona. Además el amor cubre ciertas necesidades como la comunicación, la convivencia, la recreación y el aprendizaje”*⁴¹

Pero es lamentable que se esté terminando el amor al deporte, así como el llamado “amor a la camiseta”, nos dice *“A medida que el deporte se ha hecho industria, ha*

³⁹ Raúl Ochoa, “El Agarrón”, Proceso, #1657, Sección Deportes, 3-Agosto-2008, pp.84

⁴⁰ Agencias. “El Tricolor se despide de la defensa de su título juvenil conseguido en Perú 2005”, periódico La Jornada, 8-Abril-2005

⁴¹ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, 32p



*ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí*⁴². Ahora vienen otros intereses como los comerciales, dónde incluso es más importante ganar dinero que jugar con honor, en la revista *proceso* expone el escritor Juan Villoro: “A nivel mundial, el deporte se organiza con criterios primitivos y rara vez se somete a la transparencia o los usos democráticos. Si el Comité Olímpico Internacional ha tomado decisiones mafiosas y la FIFA ha padecido jerarcas autocráticos, la liga mexicana de fútbol es un ejemplo de corrupción. Su única lógica es obtener ganancias fáciles. El deporte representa la causa remota, el milagro original que permite embotellar y vender agua milagrosa. Los máximos beneficiarios no son los futbolistas, sino los promotores que cobran comisión por los traspasos (muchas veces los directivos y los entrenadores también se llevan su tajada). Basta ver lo que equipos como Cruz Azul o Tigres han gastado en traspasos de jugadores para suponer que alguien gana con esos movimientos. La auténtica ambición no es conseguir títulos, sino colocar piernas en el mercado. En estas circunstancias, un jugador “normal” es alguien que cambia de club suficientes veces para perder el arraigo, el sentido de Orientación y la desconfianza en el destino”.⁴³

Esa concepción de arraigo, sentir y sudar la camiseta es interrumpido por los dueños del balón, quienes lejos de velar los intereses humanos o deportivos, sólo fijan en lo económico, tomando a los jugadores como mercancía, sin importar, el punto de opinión del mismo. Los valores en si no tienen significado cuando la meta es ganar, pero no en la cancha, sino en el aspecto económico.

En nuestro mundo industrializado los intereses cambian “De este modo, se empieza a producir según los intereses de los sectores de la fabricación, respondiendo a la lógica autónoma del sistema Productivo. Las necesidades de los ciudadanos pasan a segundo plano: son la variable dependiente en la ecuación del consumismo, el resultado de la influencia de las técnicas de creación de mercados y de la ingeniería de venta.”⁴⁴ Es difícil ver que uno de los valores más importantes en nuestra escala de sentimientos sea suprimido por otra necesidad superficial como la avaricia.

Otro valor más es la amistad: “Es una relación voluntaria, íntima y duradera, predominan en ella otros valores, tales como la solidaridad, el desinterés la reciprocidad y la independencia de diferencias sociales”.⁴⁵ Pero por supuesto es otro valor que no interesa tanto, salvo en acuerdos “amigables” entre propietarios de fútbol los cuales preparan el camino. En entrevista con la revista *Proceso* José Ramón Fernández, mencionó a cerca de la relación Televisa-Hugo Sánchez lo siguiente: “Hugo toda su vida, desde que era jugador del Real Madrid, tenía un ingreso de Televisa, que le pagaba por partido jugado en España. Él se debía a las televisoras que con anterioridad llegaron aún acuerdo para manejar la selección,

⁴² Eduardo Galenao, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 12

⁴³ Juan Villoro, “Hugo en llamas”, *Proceso* # 1640, Secc.deportes, 6-Abril-2008

⁴⁴ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Barcelona, Edit. Paidós, 1992, pp.18

⁴⁵ Hillman, Karl-Heinz, *Diccionario Enciclopédico de Sociología*, Herder, Barcelona, 2001, 56pp.



apoyarse, “tú transmites este partido y yo el otro” y ya todos los demás éramos sus enemigos. Además tenía un programa de radio en ESPN en Estados Unidos. Le pagaban por hablar. Él no daba un paso si no había dinero de por medio. Como entrenador cobraba 700 mil dólares por temporada y poseía además un contrato extra que le aseguraba 2.5% por comisión de taquilla y 5.5% por comisión de patrocinadores”⁴⁶

En realidad observamos que los valores universales, que deben de fomentar el amor, amistad, la solidaridad, la honradez, que fomenten el espíritu deportivo, el cual sin duda daría a México excelentes deportistas que en verdad portarán nuestra camiseta nacional por orgullo y valor en lugar que por dinero.

Los intereses económicos han rebasado el ámbito deportivo, que ahora funge como vitrina de negocio, en el cual el ser humano pierde su sentido y la actividad lúdica que debe ser un pasatiempo, se torna en un arma de consumo. En una excusa, para que los industriales del deporte como la *Cervecería Modelo*, *Coca Cola*, entre otras.. Fomenten sus prácticas comerciales, a través de la publicidad, que estaremos viendo más adelante.

*“Este cambio de criterio es tan decisivo que la obtención de plusvalía, se ha resentido sustancialmente con ello: las industrias productivas que atienden necesidades básicas pierden beneficios o trabajan con márgenes de ganancias más estrechos. Así la agricultura, la alimentación, etc. Mientras que otros sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos: automóvil, **entretenimiento y ocio**, entre otros, son los que obtienen beneficios marginales en general más elevados.”*⁴⁷

Las industrias y los medios de comunicación han conseguido fomentar a través del deporte una “nueva” forma que a través de nuestras necesidades básicas con nuestros valores básicos, sean suplantados por otros bienes menores, entre ellos el ocio, el cual propicia y conlleva al consumo. Así los valores universales salen de nuestra escala básica y llegan otros intereses que empañan un proyecto deportivo y incluso humano.

1.5.2. Valores nacionales

En los textos de civismo cuando hablamos de valores nacionales nos indican que son: “Parte del legado que nos dejaron nuestros héroes nacionales, “La patria es primero”, los jóvenes cadetes del Colegio Militar, albergado en ese entonces en el castillo de Chapultepec, demostraron en la defensa de la soberanía su amor a la patria. La enseñanza que nos dejaron se sintetiza en los preceptos constitucionales y los principios de la convención interamericana, que establecen, entre otras prerrogativas,

⁴⁶ Jiménez Manríquez Óscar. “Avaricia Derrotada”, Proceso, #1641, 13-Abril-2008, pp.76

⁴⁷ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Barcelona, Edit. Paidós, 1992, pp.17



el derecho a la vida, la libertad, la seguridad personal, el libre pensamiento y expresión, reunión, asociación y al libre tránsito; a la verdad, la justicia, a la tutela judicial efectiva, a la memoria colectiva, la legalidad y al recurso eficaz de la fortaleza y la democracia”

Estos valores nacionales, aunados a los símbolos patrios, nos explican, cómo somos los mexicanos o cómo debemos ser, se enaltecen a los héroes que nos dieron patria y libertad, sin olvidar nuestro gran pasado cultural. Pero igual que en los valores éticos que ya comentamos, todos estos valores son explotados por los industriales del consumo, que se apoyan a través de los medios de comunicación, quien a su vez es sustentada a través de la publicidad.

A través de nuestra escala de valores y/o estímulos de valores universales como nacionales, La publicidad, se aprovecha de esta base social, para elaborar necesidades, las cuales nos llevaran al consumismo. *“En un producto cuenta la forma de diseño, la presentación, el tipo de envase, convirtiéndose sólo en imagen con un valor, con la que ahora el consumidor cambia su valor de uso a valor de cambio, es decir, ahora en lugar de comprar determinado producto para satisfacer nuestras necesidades, compramos, imagen y estilos de vida plasmados en ese producto.”*

Nuestros valores se denigran y los valores nacionales son explotados a través de una necesidad de identidad nacional, de reconocimiento mundial, demostrando al mundo que somos los mejores, y ya no somos aquellos “conquistados”, ahora estamos a nivel internacional, plasmados, a través de nuestro producto: “La selección mexicana de fútbol”, quien a través de ella tiene este lenguaje anclado, por medio del cual se manejan los valores que transforman en intereses económicos; ya no importan los valores éticos y cívicos, sino más bien el mercado.

1.6 La publicidad deportiva en México

*“A partir de la segunda mitad de este siglo, los Medios Masivos de Comunicación se extendieron a los más diversos espacios sociales, sobre todo a aquellos relacionados con el **tiempo libre** de los diferentes grupos sociales y de edad de la población.”*⁴⁸ Con ello los medios de comunicación se han instalado en los más diversos espacios de la vida social, no sólo en el aspecto ideológico o cultural, sino que también ha tenido un papel relevante en los procesos económicos y políticos, incluso deportivos de las diversas sociedades.

“Los Rasgos distintivos del modelo de comunicación en México tienen como consecuencia que los diversos medios de comunicación masiva conciben a la audiencia. Asimismo, afecta en el hecho de que los mensajes que emiten responden a un patrón cultural que corresponde a los intereses y necesidades de los grupos que

⁴⁸ Orozco, Guillermo; Charles, Mercedes. *Educación para los Medios*, México ILCE, 1992, Primera edición, pp.2



detentan el poder nacional y transnacional”⁴⁹ Los contenidos de los mensajes que emiten los distintos medios de comunicación son reflejo de las conciencias y necesidades de los grupos que ostentan el poder, con ello hablamos que el mensaje final siempre está condicionado a un fin, en el ámbito deportivo por su puesto no se trata de promover el deporte como actividad lúdica, sino como un entretenimiento un espacio para el ocio y por supuesto el consumismo.

Ahora bien, como nuestro análisis se enfoca a campañas publicitarias, tenemos que hablar entonces de la televisión, Joan Ferres nos dice: *“La televisión sustituye de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas horas del día y de la noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos. Es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia”*.⁵⁰ Por supuesto la televisión es la que nos lleva a vivir algún acontecimiento en vivo, nos llena de satisfacción, hace que nos acerquemos a nuestro equipo favorito de fútbol, y claro sin salir de casa. Satisface nuestras necesidades, precisamente en esos momentos de angustia, ya que la televisión es el escaparate de nuestras emociones.

*“La televisión le da sentido a la realidad. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de saberse y sentirse integrado en una colectividad. Para muchas personas la televisión compendia el total de sus esperanzas”*⁵¹ Este medio de comunicación sin duda es quien genera mayor audiencia por el beneficio de la imagen dice un dicho popular: “ver para creer”.

Así la gente necesita ver que es “verdad” o “realidad”, lo que ocurre a su alrededor, por ello que se menciona ese “sentido a la realidad”. Por lo tanto; observamos que, la Selección mexicana de fútbol en “verdad” es importante, el llamado “gigante de la Concacaf”, que lo demuestra y ahora jugadores estando en Europa, la “realidad y la esperanza crece”. Así los medios, al transmitir noticias de manera constante tratan de convencer al público de la trascendencia que tiene nuestro fútbol y nuestros jugadores, pero en otro no lo crea, como lo comenta Carlos Albert en su columna del periódico Milenio – *La Afición*:

“Mientras quienes llaman al TRI la Selección de Todos, esto es un truco publicitario para chantajear al pueblo mexicano, a ese contingente amorío que llamamos AFICIÓN..eso es un engaño burdo, ya que todos sabemos que la selección ES DE TELEVISIÓN, y que esta empresa subarrienda una parte a TV AZTECA...así que dejándonos de estupideces..LA DUEÑA DEL TRI ES TELEVISIÓN. Desde siempre he pregonado que esto no es correcto, ni conveniente por que tarde o temprano es la selección la que resiente este dominio. La Selección debería ser una opción abierta a

⁴⁹ Orozco, Guillermo; Charles, Mercedes. *Educación para los Medios*, México ILCE, 1992, Primera edición pp.8

⁵⁰ Ferres Joan, *Televisión y Educación*, Paidós, pp.13

⁵¹ *Idem*.



los medios, de forma que todos los que pudieran pagar derechos accedieran a las transmisiones y todo lo conducente, el que sea una televisora dueña de los derechos convierte a nuestra selección en activo de esa empresa y le otorga tinte de monopolio a una selección nacional que es un ente público que esta utilizando NUESTRA BANDERA, NUESTRO HIMNO NACIONAL Y NUESTRO ESCUDO NACIONAL. Por otro lado es una pena que en aras de cuidar su Negocio Televisa como TV Azteca desvirtúen por decreto la realidad del TRI y se dediquen a mentir, para vender su producto exclusivo”⁵²

Así Carlos Albert nos ilustra su descontento, con la llamada “mentira”, se maneja la idea a través de los medios de “La selección es de todos”; cuando es toda una campaña, para favorecer la “realidad” o monopolio y seguir vinculando el negocio de estas televisoras con nuestra pasión de aficionados, que somos engañados por “falsas ideas de la selección nacional.

También mencionar que la integración a determinado grupo colectivo o sector es importante, a que a través de este nos unificamos en una misma idea, la cual la hacemos valer, a través de los medios de comunicación, ya que ellos son los que influyen, a través de la realidad.

Recordemos lo que dice Moscovici *“las representaciones sociales no son sólo productos mentales sino que son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales, Son definidas como maneras específicas de entender y comunicar la realidad e influyen a la vez que son determinadas por las personas a través de sus interacciones”⁵³*

Además la televisión no sólo fomenta consumo, sino que también organiza el tiempo libre *“El totem de la televisión genera una serie de exigencias y prohibiciones. En muchas familias condiciona tanto la organización del tiempo como del espacio. De la televisión depende cuándo me acuesto, cuándo van al lavabo, cuándo comen, cuándo cenar, cómo se organiza el fin de semana, qué consumen”⁵⁴*. Cabe recordar que en los eventos de mayor transcendencia como un mundial de fútbol, una Copa América o algún evento donde el “Tri” participa, se observan las calles desiertas, los restaurantes se llenan, los lugares de trabajo se detienen. Es el lugar dónde todas las marcas desean anunciarse ante de millones de espectadores, y es el momento en que todos quieren tener cable, por si es un evento por pago.

Nos dice la revista *Proceso*: *“Pero la eliminación de la selección preolímpica no sólo golpeó las arcas de las televisoras, también afectó los cálculos de los patrocinadores, que hoy tienen un halo de incertidumbre respecto de lo que pueda ocurrir en el futuro con la demanda de productos y el ansiado retorno de la*

⁵² Albert, Carlos; “La Selección ...¿de todos?”, *Periódico Milenio*, Sección La Afición, Miércoles 3 de septiembre de 2008.

⁵³ Moscovici, Serge. “El Fenómeno de las representaciones Sociales”, Cambridge University

⁵⁴ Ferres Joan, *Televisión y Educación*, México, Paidós, pp.13



inversión. En el Ciclo 2006-2010 se estaban negociando las más jugosas pautas publicitarias alrededor de las selecciones mexicanas de fútbol y de su hasta unos días director técnico Hugo Sánchez. Por ejemplo, Adidas pagó casi 70 millones de dólares por fabricar la ropa oficial; Coca Cola invirtió 18 millones, Banamex 16 millones y Movistar 15 millones de dólares”⁵⁵

Los intereses por este tipo de eventos deportivos han hecho que la televisión se apoye en uno de sus mayores aliados: La publicidad, así esta última se convierte en un *“signo de identidad, como generador de exigencias, como medio benefactor y como generador de dependencias, el totem televisivo provoca una ambivalencia afectiva. Se le ama y se la odia, se le desea y se le desprecia”*

*“Hoy es la televisión la que se ha convertido en instrumento privilegiado de penetración cultural, de socialización, de formación de conciencias, de transmisión de ideologías y valores”.*⁵⁶

Así la publicidad además de promover ideologías y valores, como habíamos estudiado apartado estimula el consumo y están presentes en diversos momentos de nuestra vida cotidiana. *“La publicidad es una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, se le ve, se le escucha, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; entra como un intruso en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social, que más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios.”*⁵⁷

Entonces la publicidad deportiva en México ha sido marcada por la evolución de los medios masivos de comunicación. Para efectos de esta tesis observaremos que la Publicidad en la televisión ha fincado una serie de valores y significados fuera de todo ámbito deportivo como la difusión de la salud. Por ejemplo existe una campaña social promovida por Fundación Televisa denominada “goles por la salud o goles por la educación”, donde a través de esta campaña cada gol de cualquier equipo se convierte en ayuda para alguna población de rural o con problemas económicos, se regalan becas de estudios, anteojos, incluso viviendas, pero existe una disparidad en los anuncios ya que durante la transmisión después de anunciar estas acciones sociales para el bienestar de la población, también promueven el consumo de cervezas, a través de anuncios de la compañía Modelo o bebidas como Coca Cola, en las cuales no hay una orientación social sino más bien un fomento a los malos hábitos, alimentación y ocio. Es más importante tener el control de la imagen y del

⁵⁵ Jiménez Manriquez, Oscar Avaricia Derrotada”, Revista Proceso, #1641, Secc. Deportes, 13-Abril-2008, pp.76

⁵⁶ Ferres Joan, *Televisión y Educación*, México, Paidós, pp.14

⁵⁷ García Calderón, Carola. *El Poder la Publicidad en México*, Tesis doctoral, FCPYS, UNAM, 1996, pp.15



evento, que el bienestar de la población e incluso de los mismos jugadores de fútbol que se convierten en parte del producto, el cual es fomentado y patentado por la publicidad en México.

1.7 ¿Deporte, educación física o cultura física? Lo que la publicidad maneja y lo que es verdad.

A lo largo de nuestra vida diaria, para nosotros los “amantes del fútbol”; hemos encontrado en varias ocasiones, cada vez que observamos, disfrutamos e incluso practicando el fútbol; que no necesariamente va de la mano el aspecto deportivo con la salud. Me acuerdo que después de una “cascarita”, mis compañeros me decían, ahora vamos a “celebrar”, acompañados de unas cervezas, todos los domingos eran así después del partido eran tardes “cheleras”; recuerdo decir a uno de mis compañeros recuerden: “La victoria es nuestra” haciendo alusión al anuncio publicitario de la Cervecería Modelo.

En el ámbito deportivo posiblemente la publicidad no este de la mano con la salud, al menos en los mensajes que dirigen en especial a los jóvenes, ya que no se promueve el ejercicio, la salud, el entrenamiento, ni la buena alimentación, tampoco los valores deportivos y universales. Al concretarse el consumismo de acuerdo a la marca patrocinadora hace que lejos de fomentar la salud se continúe propagando el consumo de bebidas no saludables como la cerveza o el refresco, y el consumo de la comida chatarra; como pizzas, hamburguesas o determinadas marcas que se encuentran siempre plasmadas dentro de las canchas de fútbol, playeras e infinidad de imágenes televisivas.

Como nos dice Carola García: “La Publicidad es una presencia obligada, producto de la sociedad industrial”⁵⁸, posiblemente si promuevo la salud, entonces no podrían consumir mi producto, así que el fútbol se vende al mejor postor. Por supuesto cabe recordar que en México la Cervecería Modelo es dueña del club Santos Laguna, así como en el mundo los grandes equipos son manejados por grandes marcas PSV Eindhoven de Holanda por Phillips, Juventus de Turín forma parte de la Fiat, Milán de Italia por trescientas empresas del grupo Berlusconi. El Parma es de Parmalat la lechera, y por supuesto las televisoras también integran este grupo el Paris Saint-Germain pertenece a Canal Plus de Francia⁵⁹; sin olvidar a nuestras grandes televisoras Televisa y TV Azteca dueños también del Club América, San Luis y Monarcas Morelia respectivamente.

En este apartado veremos las distintas definiciones de deporte, educación física o cultura física, ya que los medios no muestran esta parte que es suma importancia para nosotros pues el fútbol soccer al final de cuentas es un deporte y como tal debe incitar a la salud y a los valores deportivos y universales. Menciona Eduardo

⁵⁸ García Calderón Carola. *El Poder de la Publicidad en México*, Tesis Doctoral, FCPYS, UNAM, 1996, Cap.1

⁵⁹ Eduardo Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 12



Galeano: “La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo del fin de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable. A nadie da de ganar esa locura que hace que el hombre sea niño por un rato, jugando como juega el niño con el globo y como juega el gato con el ovillo de lana: bailarín que danza con una pelota leve como el globo que se va al aire y el ovillo que rueda, jugando sin saber que juega, sin motivo y sin reloj y sin juez”.⁶⁰

Lamentablemente los medios y la publicidad sólo manejan y hablan lo que le conviene a las industrias transnacionales como Coca Cola, Pepsi, Cannon y Nacionales como Corona, Bimbo, Banamex; encontramos que: “*Con el paso del tiempo, cuando la Industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie, se vio obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y asegura las ganancias del capital invertido. Entonces se entronizaron en el mercado nuevos factores:*

- La satisfacción de las necesidades básicas ha quedado tan asegurada, tan garantizada
- De otro lado, las energías dedicadas a la producción de mercancías relacionadas con necesidades tipo básico, se ponen hoy en día al servicio de la construcción de segundos significados, de lenguajes míticos y de connotaciones mágicas añadidas a los objetos de consumo.⁶¹

Así el deporte profesional en general es manipulado a través de la publicidad, para generar consumo y negocio a industrias que han florecido en eventos deportivos internacionales como las olimpiadas, por ejemplo. Para efectos de esta tesis muchas industrias mexicanas y extranjeras han crecido enormemente con el auge, en la pantalla chica, de las transmisiones futbolísticas. Así que cuando Carlos Hermosillo dice:

*“Luego de lo manifestado por el presidente Felipe Calderón Hinojosa de que los resultados obtenidos en los pasados Juegos Olímpicos de Beijing no son los que México merece. El titular de la Conade señaló que, para 2012, los resultados en medallas deben superar lo realizado hasta ahora en cualquier edición anterior en que haya participado la delegación mexicana. "Es una promesa de que vamos a superar nuestras anteriores actuaciones, a eso me comprometo desde hoy que iniciamos el nuevo ciclo olímpico", señaló Hermosillo.”*⁶²

⁶⁰ Eduardo Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 12

⁶¹ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Barcelona, Edit. Paidós, 1992, pp.17

⁶² Notimex, “Se compromete Hermosillo a superar medallero en JO de Londres 2012”, La Jornada On line Publicado 02/09/2008, Sección Deportes en Dirección URL: www.lajornada.unam.mx/deportes



Menciona Eduardo Galeano: En este mundo de fin de siglo es inútil lo que no es rentable, el deporte no es promovido ya que no es rentable, no hay un conocimiento de cultura física, ni una buena difusión de la educación física dentro de las escuelas, así que cuando queremos que nuestros hijos practiquen algún deporte se tiene que pagar a una institución, pues no existe ninguna iniciativa sobre la promoción del deporte por parte de la misma SEP.

1.7.1 ¿Qué es el deporte?

El deporte es toda aquella actividad lúdica en la que se sigue un conjunto de reglas, con frecuencia llevada a cabo con afán competitivo. Como término, *“el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física del competidor son la forma primordial para determinar el resultado (ganar o perder); por lo tanto, también se usa para incluir actividades donde otras capacidades externas o no directamente ligadas al físico del deportista son factores decisivos, como la agudeza mental o el equipamiento”*.⁶³ por ejemplo, los deportes mentales como el ajedrez y domino, o los deportes de motor como el automovilismo. Los deportes son una actividad lúdica de entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo ve.

Aunque frecuentemente se confunden los términos deporte y actividad física, en realidad no significan exactamente lo mismo. La diferencia radica en el carácter competitivo del primero, en contra del sólo hecho de la práctica del otro. La profesionalidad en el deporte se convirtió en algo común conforme aumentaba la popularidad de los deportes y el número de aficionados que seguían las hazañas de los atletas profesionales a través de los medios de información, al tiempo que estos mismos podían disfrutar del deporte de forma aficionada. De aquí encontramos que el fútbol soccer, a medida que pasaba el tiempo se tornó más popular, y sobre pasó a otros deportes, que incluso son más completos, como el béisbol y la natación. Esto por la difusión de los medios por todo el mundo, a través de la creación de la primera Copa Mundial de Fútbol en Uruguay 1930.

El rubro de entretenimiento del deporte, junto al crecimiento de los medios de comunicación y el incremento del tiempo de ocio, son algunos aspectos para que se profesionalice el mundo del deporte. Esto ha conducido a cierta polémica, ya que para el deportista profesional puede llegar a ser más importante el dinero y la fama que el propio acto deportivo en sí. Al mismo tiempo, algunos deportes han evolucionado para conseguir mayores beneficios o ser más populares, en ocasiones perdiéndose algunas valiosas tradiciones.

La definición de deporte establece la idea de ejecutar una actividad no solo para el propósito habitual; por ejemplo, no correr solo para llegar a alguna parte, sino correr por propia voluntad, con el fin de mantener el estado físico. Del mismo modo, una

⁶³ Franco Estadella Antonio, *Deporte y Sociedad*, Barcelona, Salvat Editores, 1973, pp.12



actividad deportiva como el salto no se valora solo como un modo efectivo de evitar obstáculos; también cuentan la habilidad, la destreza y el estilo.

De hecho el deportista o jugador, también pierde el espíritu deportivo por el deber de jugar porque sí como señala Galeano: *“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, las radios dicen 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 castigo de los entrenamientos feroces 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, come comidas bobas, se emborracha con agua y duerme solo”*.⁶⁴

La actividad deportiva pasa a un segundo término para el deportista o jugador, para convertirse en un objeto o producto que tiene que ser maniatado por sus propios dueños, incluso a costa de su propia salud y/o bienestar físico.

1.7.2 Concepto de educación física

*“La educación física es una disciplina científico-pedagógica que se basa en el movimiento corporal para lograr un desarrollo integral y armónico de las capacidades físicas, afectivas y cognoscitivas del individuo, esto lo va a llevar a manifestarse en la calidad de su participación en los diferentes ámbitos de su vida como son en lo familiar, en lo social y en lo productivo, ya que no es un requerimiento si no una necesidad de la sociedad actual.”*⁶⁵

Antonio Estadella nos dice que existen debates acerca del tema, *no puede considerársela una ciencia, ya que no se ocupa del estudio específico de un objeto. Por el contrario, toma conceptos de distintas ciencias para elaborar su marco de aplicación. De esta manera es más acertado considerar a la Educación Física una disciplina o práctica, al igual que la medicina, y no una ciencia, como la biología. Aún así, esto no implica que dentro del campo de la educación física no pueda investigarse, pero esto se hace dentro de la disciplina empleando métodos y*

⁶⁴ Eduardo Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 6

⁶⁵ Franco Estadella Antonio, *Deporte y Sociedad*, Barcelona, Salvat Editores, 1973, pp.22



*conceptos de las ciencias biológicas, exactas y sociales disciplina empleando métodos y conceptos de las ciencias biológicas, exactas y sociales.*⁶⁶

Existen distintos estándares, los cuales evolucionan constantemente, tendiendo o surgiendo unas con otras:

Educación: *Se centra en dicha función y considera como fundamental campo de acción a la escuela y el sistema educativo.*

Salud: *Se centra en la aplicación de la Educación Física como agente promotor de la salud y se amplía a la prevención de enfermedades.*

Competencia: *Se centra en el entrenamiento deportivo como base para el desarrollo del alto rendimiento.*

Recreación: *Se centra en las actividades lúdicas y en ambientes naturales para vincular al individuo con el medio.*

Expresión corporal: *Ha sido una tendencia de significativo crecimiento en los últimos años, especialmente a partir de la influencia interdisciplinaria que recibe de la danza, el yoga y la música entre otra.*⁶⁷

1.7.3 Concepto de cultura física

El concepto de cultura física: *“es portador de una concepción del hombre y de la mujer, de cómo éstos deben vivir, postula determinada relación entre el cuerpo y el intelecto, y define a partir de ello qué debe entenderse por bueno y bello (y por lo tanto deseable)”.*⁶⁸

Con este concepto se propone un sistema de vida basado en una serie de valores: lo sano, lo verdaderamente bello, el esfuerzo, el vigor, el equilibrio.

Desde la perspectiva de la cultura física, el deporte es valorado por sí mismo, por las energías que pone en juego, por su capacidad de forjar un carácter sano, verdadero y bello, por su capacidad de expresar lo mejor del hombre, por ser una vía de superación física y moral.

Como señala Huizinga: *“Los juegos son el instinto vital de la cultura humana”.*⁶⁹ Los juegos y los deportes populares son como el baile y la música, contribuciones realmente activas a la cultura, una creación del hombre, para fomentar los buenos valores y sobre todo la salud.

⁶⁶ Franco Estadella Antonio, *Deporte y Sociedad*, Barcelona, Salvat Editores, 1973, pp.24

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ *Idem.*

⁶⁹ Bourdieu, P., *Deporte y Clase Social en Materiales de Sociología del Deporte*, Madrid, Ediciones Piqueta, 1998, pp. 9,10



Gruner señala que la *"cultura es una forma de intervención en el espacio público que construye, de-construye, re-construye identidades sociales y posiciones relativas de poder"*.⁷⁰

La cultura sería aquí un campo de fuerzas en pugna permanente que buscan imponer sistemas de representación, que organizan el universo según la lógica de los diversos intereses materiales y simbólicos. La cultura, entonces, aparece entendida como la lucha por el sentido.

- Las prácticas culturales están atravesadas por ideologías.
- Las prácticas ideológico-culturales no son un fenómeno superestructural, sino una compleja estructuración de representaciones simbólicas que pasan a formar parte de la misma acción social.
- Las prácticas ideológico-culturales se dan su existencia material en aparatos de socialización como la escuela, pero también informales y/o microsociales como los clubes, las asociaciones, etc.
- Estos aparatos tienen una función social de conformar el espacio en el que los sujetos construyen su propia identidad y sus pautas de conducta.
- Las prácticas ideológico-culturales constituyen un bloque histórico (*definido por Gramsci como una formación social con hegemonía*) donde conviven diferentes concepciones del mundo con distinto grado de elaboración.

Los elementos que conforman el contexto cultural del deporte popular son la danza, la música y otras expresiones culturales.

Se ha afirmado que la propiedad más importante de los deportes populares es *"que tácitamente están asociados a la idea de juventud, que es espontánea e implícitamente responsable de una especie de licencia provisional expresada, entre otras formas, en el derroche de un exceso de energía física y sexual y que son abandonados muy pronto normalmente en el momento de entrada en la vida adulta, marcada por el matrimonio."*⁷¹

1.8 Los deportes más populares en México, según la publicidad televisiva antes y después del fútbol.

El 4 de Octubre del 2007, se divulgó una encuesta realizada por Consulta Mitofsky, dentro del Portal de Internet Terra.com, acerca de los deportes más populares en México. El fútbol con el 40 por ciento del total de los aficionados, seguido por el básquetbol y el béisbol, son los tres deportes más populares según los resultados.⁷²

⁷⁰ Gruner, Ernesto, "Althusser, Ideología y Aparatos ideológicos del estado, ¿Otro Discurso sin sujeto?", revista El Cielo por Asalto, Buenos Aires, 1991

⁷¹ *Idem.*

⁷² EFE, "Los Deportes más populares en México", 4-Oct-2007 en Dirección URL: www.terra.com/deportes



La encuesta, aplicada en marzo de ese año para analizar la popularidad del béisbol, reveló al fútbol como el más popular entre los mexicanos que reconocieron sus aficiones deportivas: el 70,9 por ciento de hombres y el 29,9 por ciento de mujeres.

Con mil encuestas hechas cara a cara y con cuestionario, la encuesta de Mitofsky reveló que el fútbol cuenta con el 40 por ciento de aficionados, el basquetbol con el 14%, el beisbol con el 10% ; y la lucha libre con el 6%.

A estos deportes les siguió el voleibol con 5%, el boxeo (3,9%), el futbol americano y la natación (2,3%), el atletismo (1,9%), el tenis (1,6%), el automovilismo (1,5%), el ciclismo (1,2%), y en último lugar el golf con 0,6% por ciento de afición.

El análisis concluye que el fútbol es más popular entre los hombres y en los de mayor nivel educativo, que el basquetbol es preferido por jóvenes y estudiantes y que el béisbol tiene su mejor segmento entre los 30 y 49 años, en el norte de México.

La gran afición de la lucha libre está en los ciudadanos de 'clase socioeconómica baja según el estudio. Al indagar el deseo de observar e informarse, el estudio arrojó que el 60 por ciento de los fanáticos busca resultados de fútbol, el 42% de basquetbol, el 34% de boxeo, el 33% de béisbol.

A treinta de cada cien aficionados a los deportes les gusta ver o saber los resultados de atletismo, dieciocho entre cien prefieren información del ajedrez, 17 entre cien de toros y diez entre cien torneos de golf.

Cabe recordar según la historia de la televisión en México, el box, el béisbol y la lucha libre, eran los deportes preferidos de a los mexicanos al inicio del siglo esto debido al apego de sus héroes de la calle, cómo el caso de el “*Ratón*” *Macías*, campeón mundial gallo. Idolo que padeció carencias económicas, se levantó desde abajo, fue bolero, periodiquero y varios trabajos más que desempeñó. Él se hizo en el famoso barrio bravo de Tepito.

Ese fue el primer héroe deportivo que tenían nuestros abuelos identificados por el pueblo y para el pueblo. Pero con el paso del tiempo la mirada se desvió en los héroes deportivos emanados del Fútbol soccer, este deporte se comercializaba de mejor forma debido a su impacto y adaptación mundial y por supuesto a su reconocimiento. Cabe recordar que el box y la lucha libre no son prácticas deportivas mundiales, pero el fútbol creo un gran auge a nivel mundial, además de ser fácil adaptación para la mayoría de los países mundiales.

Para ser hasta hoy lo que es un deporte manipulado por los medios de comunicación masiva en especial la televisión junto con la publicidad. También deportes como el futbol americano, basquetbol y el besibol; han conseguido desarrollo, pero no difusión en el norte del país, por supuesto los recursos sólo están definidos a los



eventos más rentables, en este momento el fútbol soccer, ha tenido gran auge mundial que ha hecho que en México se patrocine y por ende se desarrolla mejor que los otros deportes.



Capítulo 2. La vida es como un balón de fútbol soccer orígenes de las selecciones mexicanas de fútbol.

“El gol es el orgasmo del fútbol. Como el orgasmo, el gol es cada vez menos frecuente en la vida moderna”⁷³. Eduardo Galeano

Así es aficionados que juegan con alma, corazón y vida. Arranca la segunda parte...Eduardo Galeano nos marca por qué la vida es cómo un balón de fútbol soccer, ironizando con el comparativo del gol y el orgasmo.

“El Mundial de fútbol se ha consolidado como un ritual que consagra la espera de las hazañas y divide al fútbol en eras”⁷⁴, mencionó Juan Villoro, en su libro "Dios es redondo". Villoro ahondó en el fútbol como un "sistema de creencias" La gente lleva sus supersticiones a los estadios y las jugadas que nos benefician son una especie de "recompensa del destino que confirma que valió la pena creer en el equipo", como un gol o el que un arquero detenga un penalti decisivo. Así que el fútbol se está incorporando en nuestra vida cotidiana.

Comenzaremos a observar el inicio de las primeras transmisiones y cuando arranca el auge por la selección mexicana de fútbol; así como las distintas selecciones nacionales; cómo se conforman, características y tipos de modalidades y/o eventos en las cuales participan. Analizaremos un poco el papel de los primeros patrocinadores y cómo se ha creado este reino comercial, con marcas que incluso no tienen nada que ver con el ámbito deportivo.

En la historia encontramos que como nos cuenta Eduardo Galeano: *“Con frecuencia los políticos y los dictadores especulan con esos vínculos de identidad. La escuadra italiana ganó los mundiales del '34 y del '38 en nombre de la patria y de Mussolini, y sus jugadores empezaban y terminaban cada partido viviendo a Italia y saludando al público con la palma de la mano extendida.*

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

Entraron resignados a perder, temblando de miedo y de hambre, pero no pudieron aguantarse las ganas de ser dignos. Los once fueron fusilados con las camisetas puestas, en lo alto de un barranco, cuando terminó el partido”⁷⁵

⁷³ Eduardo Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 7

⁷⁴ Villoro, Juan. *Dios es Redondo*, México, Planeta, 2006, pp.25

⁷⁵ Eduardo Galeano, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 9



El Fútbol soccer, se está convirtiendo en nuestro acompañante de la vida diaria, y a lo largo de nuestra historia cabe recordar que la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), tiene más países miembros inscritos que la misma ONU. Decía Antonio de Valdez periodista de Televisa Deportes, cuando habían terminado todos los campeonatos en diferentes partes del mundo: “Ahora viene lo aburrido sin fútbol, no hay nada”. Así la vida es ya cómo un balón de Fútbol soccer, en cualquier lugar donde asistimos escuchamos comentarios a cerca del fútbol. Es por demás decirlo que las personas se interesan más por este deporte que de la misma política nacional.

2.1 El fútbol soccer

El **fútbol soccer**, también conocido como **balompié**, es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de 11 jugadores cada uno. Es ampliamente considerado como el deporte más popular del mundo⁷⁶, con unos 270 millones de personas involucradas. Se juega en un campo rectangular de césped, con una meta o portería a cada lado del campo. El objetivo del juego es desplazar una pelota a través del campo para intentar ubicarla dentro de la meta contraria, acto que se conoce como *gol*. El equipo que marque más goles al cabo del partido es el que resulta ganador.

El juego moderno fue creado en Inglaterra tras la formación de la Fútbol Asociación (Se dice así ya que es un deporte de conjunto), cuyas reglas del juego de 1863 son la base del deporte en la actualidad. El organismo rector del fútbol es la *Federación Internacional de Fútbol Asociación*, más conocida por su acrónimo *FIFA*. La competición internacional de fútbol más prestigiosa es la Copa Mundial de la FIFA, realizada cada cuatro años en distintas partes del mundo tratando de colocar un evento en cada Continente.

Orígenes

A finales de la Edad Media y siglos posteriores se desarrollaron en las Islas Británicas y zonas aledañas distintos juegos de equipo, a los cuales se los conocía como códigos de fútbol. Estos códigos se fueron unificando con el paso del tiempo, pero fue en la segunda mitad del siglo XVII cuando se dieron las primeras grandes unificaciones del fútbol (rugby, fútbol americano, fútbol australiano...), las cuales dieron origen al deporte que hoy conocemos mundialmente como Fútbol soccer.

Los primeros códigos británicos se caracterizaban por tener pocas reglas y por su extrema violencia. Uno de los más populares fue el fútbol de carnaval. Por dicha razón el fútbol de carnaval fue prohibido en Inglaterra por decreto del Rey Eduardo III y permaneció prohibido durante 500 años. “*El fútbol de carnaval no fue el único código de la época; de hecho existieron otros códigos más organizados, menos*

⁷⁶ Ildelfonso García. *El fútbol*, Madrid, 1998.



*violentos e incluso que se desarrollaron fuera de las Islas Británicas. Uno de los juegos más conocidos fue el calcio florentino, originario de la ciudad de Florencia, Italia. Este deporte influyó en varios aspectos al fútbol actual, no sólo por sus reglas, sino también por el ambiente de fiesta en que se jugaban estos encuentros”.*⁷⁷

La expansión internacional

Con el paso de los años, el Fútbol soccer se expandió rápidamente en las Islas Británicas, creándose nuevas asociaciones de Fútbol aparte de la inglesa, las cuales representaban a las cuatro regiones del por entonces *Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda: la Scottish Football Association (Escocia, fundada en 1873), la Football Association of Wales (Gales, 1875) y la Irish Football Association (Irlanda, 1880)*. A finales de los años 1880 el fútbol comenzó a expandirse rápidamente fuera del Reino Unido, principalmente debido a la influencia internacional del Imperio Británico. Los primeros países en iniciar sus asociaciones de fútbol fueron los Países Bajos y Dinamarca (1889), a los que luego se sumaron las asociaciones de Nueva Zelanda (1891), Argentina (1893), Chile, Suiza y Bélgica (1895), Italia (1898), Alemania y Uruguay (1900), Hungría (1901), Noruega (1902) y Suecia (1904).⁷⁸

El auge del fútbol a nivel mundial motivó la creación de la FIFA el 21 de mayo de 1904. Las asociaciones fundadoras fueron Bélgica, España (como el Madrid FC), Dinamarca, Francia, Países Bajos, Suecia y Suiza. Las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido, las denominadas *Home Nations*, se opusieron a la creación de dicho órgano. Debido al crecimiento del fútbol, la FIFA había anunciado la primera competición internacional de selecciones para 1906, pero por problemas internos de varias asociaciones la misma no se desarrolló. El fútbol ya se había presentado al mundo por medio de una serie de encuentros de exhibición durante los Juegos Olímpicos de 1900, 1904, 1906 (juegos intercalados), todos a nivel de clubes, hasta que la edición de 1908 recibió por primera vez una competición de selecciones. La medalla de oro quedó en manos de la selección Británica.

Inicia el fútbol en América

En 1916 se funda la Confederación Sudamericana de Fútbol, conocida como la CONMEBOL que ese mismo año organiza la primera edición del Campeonato Sudamericano de Fútbol, actualmente conocida como **La Copa América**. Dicho torneo se mantiene hasta la actualidad como el más antiguo de la historia del fútbol a nivel de selecciones, de los que todavía existen. En esa primera edición participaron: Argentina, Brasil, Chile, y Uruguay, resultando campeón la escuadra charrúa de Uruguay.

⁷⁷ *Enciclopedia del calcio mondiale*, de Giuseppe Sicari y Alexia Giusti. Milán, 2004, SEP

⁷⁸ Ildelfonso García. *El fútbol*, Madrid, 1998



La Primera Guerra Mundial hizo retroceder el desarrollo del fútbol, pero las ediciones de 1924 y 1928 de los Juegos Olímpicos revitalizaron el deporte, en particular las actuaciones de la selección uruguaya. Este nuevo crecimiento del fútbol motivó que la FIFA confirmara el 28 de mayo de 1928 en Ámsterdam Holanda la realización de un campeonato mundial de selecciones, cuya sede sería confirmada el 18 de mayo de 1929 en el congreso de Barcelona.

Uruguay sería sede de la primera edición de la Copa Mundial de Fútbol, que se celebraría en conjunto con el centésimo aniversario de la primera Constitución uruguaya. La selección uruguaya se quedó con el primer título de la historia de la competición. La segunda edición del torneo se realizó en 1934 en Italia, y fue utilizada por Benito Mussolini como propaganda de su régimen. La competencia se vio deslucida debido a la intervención de Mussolini, que hizo todo para que su selección italiana obtuviera el torneo, incluso con amenazas a los árbitros de la final. La tercera edición del torneo también se vio deslucida debido a Mussolini, que antes de la final entre Italia y Hungría envió un telegrama a su selección amenazándolos de muerte. Finalmente la *selección azzurra de Italia*, que vistió un uniforme completamente negro representando al Partido Nacional Fascista, se impuso en la final por 4 goles a 2.

La Segunda Guerra Mundial también tuvo un efecto similar sobre el fútbol. En 1946 las *Home Nations*, que se habían desafiliado de la FIFA tras la Primera Guerra Mundial, volvieron al órgano internacional. El 10 de mayo de 1947 se considera una fecha de vital importancia para el resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial, gracias a la realización del encuentro amistoso entre la selección británica y un combinado de futbolistas europeos, el *Resto de Europa XI*, en el denominado *Partido del Siglo*. El encuentro se disputó en Hampden Park, Glasgow, Escocia, ante 135.000 espectadores. El conjunto británico ganó el partido con un marcador de 6 goles a 1, y la recaudación del partido fue donada a la FIFA para ayudarla en su relanzamiento. La primera edición de la Copa Mundial posterior a la Segunda Guerra Mundial se desarrolló en Brasil durante 1950. El triunfo de la selección uruguaya en el recordado Maracanazo coronó el resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial.

Esto lo recuerda Eduardo Galeano: *“Muchos años después, ya en los fines del siglo, el dueño del club Milan ganó las elecciones italianas con una consigna, Forza Italia!, que provenía de las tribunas de los estadios. Silvio Berlusconi prometió que salvaría a Italia como había salvado al Milan, el superequipo campeón de todo, y los electores olvidaron que algunas de sus empresas estaban a la orilla de la ruina.*

El fútbol y la patria están siempre atados; y con frecuencia los políticos y los dictadores especulan con esos vínculos de identidad. La escuadra italiana ganó los mundiales del '34 y del '38 en nombre de la patria y de Mussolini, y sus jugadores



*empezaban y terminaban cada partido viviendo a Italia y saludando al público con la palma de la mano extendida”.*⁷⁹

El Fútbol soccer comenzaba a tener gran auge debido a su identificación con las políticas internas de cada Nación, era una oportunidad para ligar la Política con el Deporte y a su vez mandar un mensaje de superioridad a los demás países participantes. De esta forma comenzó el uso de este deporte para otros fines.

El auge mundial del fútbol soccer

La segunda mitad del siglo XX sería la época de mayor crecimiento del Fútbol. el Fútbol sudamericano ya se encontraba organizado desde 1916, año en que se fundó la Confederación Sudamericana de Fútbol, pero el deporte en otras zonas se comenzaría a agrupar entre los años 1950 y 60. En 1954 el fútbol europeo y asiático se organizaría en la UEFA (Unión Europea de Fútbol Asociación) y la Confederación Asiática de Fútbol conocida como CAF respectivamente. En África, se fundaría la Confederación Africana de Fútbol en 1957; en América del Norte, la CONCACAF en 1961; y por último en Oceanía, la Confederación de Fútbol de Oceanía en 1966. Dichas organizaciones se afiliarían a la FIFA bajo el nombre de **confederaciones**.

En paralelo con las creaciones de las nuevas confederaciones se comenzaron a disputar los primeros torneos regionales de selecciones, excepto por la Confederación Sudamericana de Fútbol, que ya disputaba su Campeonato Sudamericano de Selecciones desde 1916. En 1956 la Confederación Asiática de Fútbol realizó la primera edición de la Copa Asiática, y al año siguiente la Confederación Africana de Fútbol organizó la Copa Africana de Naciones. En 1960 se crea la Eurocopa, que agrupa a las selecciones de la UEFA. Por su parte, la CONCACAF disputaría por primera vez la Copa CONCACAF en 1963, que más tarde sería reemplazada por la **Copa de Oro**. La Confederación de Fútbol de Oceanía sería la última en crear su propio torneo, la Copa de las Naciones de la OFC, celebrada por primera vez en 1973.

Debido a la creación de las confederaciones se comenzaron a disputar los primeros campeonatos internacionales a nivel de clubes, siendo la primera de su tipo la Liga de Campeones de la UEFA, que reuniría a los distintos campeones de las principales ligas de los países de la UEFA a partir de 1955. Cinco años más tarde se iniciaría la **Copa Libertadores de América**, máximo evento para clubes afiliados a la CONMEBOL, que se **disputó por primera vez en 1960**. Ese mismo año se disputaría la primera edición de la **Copa Intercontinental**, que reunió a los campeones de ambos torneos. Este torneo sería reemplazado en 2005 por la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, que además recibiría a los campeones de las demás confederaciones.

⁷⁹ Eduardo Galeano. *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, Editorial S XXI, pp.9



Mientras tanto, la copa mundial de fútbol se consolidó como el evento deportivo de mayor importancia en el mundo entero, incluso superando en audiencia a los propios Juegos Olímpicos.⁸⁰

El Fútbol soccer también tiene variantes con otros deportes que comparten grandes similitudes con el fútbol tradicional o que incluso combinan aspectos de otros deportes, aunque las reglas de los mismos varían de acuerdo al lugar donde se juegue y a los elementos disponibles. En la actualidad han surgidos diferentes variantes de este deporte, cómo el fútbol rápido o fút 7; dónde el número de jugadores así como las dimensiones de la cancha han disminuido

El fútbol sala o futsal se juega entre dos equipos de 5 jugadores cada uno, siendo uno de ellos el guardameta. Se juegan dos tiempos de 20 minutos cada uno. Cada encuentro se juega sobre una superficie de material sólido de unos 40 por 20 metros. El resto de las reglas son prácticamente iguales a las del fútbol tradicional, con algunas diferencias, como la falta del fuera de juego y el uso de los pies para efectuar los saques de banda.⁶⁶

Desde 1989 se juega el Campeonato Mundial de Futsal, el equivalente de la Copa Mundial de Fútbol para este deporte, que también es organizado por la FIFA. El *Showbol* es muy parecido al fútbol de sala, pero en un espacio más reducido. Fue creado en el 2007 y, aunque no es muy conocido en el mundo, en Sudamérica ha creado muchos adherentes. La idea fue realizada por los ex jugadores Diego Armando Maradona (argentino) e Iván Zamorano (chileno). Principalmente como lo dice el nombre, es una especie de "Show" a base del fútbol entre ex estrellas del mundo del Fútbol soccer. Hay varias selecciones de Showbol, se destacan solo sudamericanas como argentina, la chilena, la peruana, la uruguaya y la brasileña.

Durante la última década, El fútbol de Playa o el "beach soccer" ha viajado desde el litoral de Brasil hasta el conocimiento de todo el planeta. La participación de jugadores estrellas internacionalmente como el brasileño Júnior Negão, los portugueses Alan y Madjer o el español Amarelle ha servido para ampliar la cobertura que la televisión dedica a esta disciplina hasta alcanzar una notable audiencia en más de 170 países. El fútbol de playa es uno de los deportes de más rápido crecimiento en el mundo y uno de los más importantes escaparates internacionales para todo tipo de oportunidades comerciales.

2.2 ¿Quiénes forman a las selecciones nacionales de fútbol soccer?.

Por supuesto al hablar de fútbol soccer en México existe un organo encargado en regular, vigilar y es el responsable de toda la organización del fútbol nacional que es la Federación Mexicana de Fútbol Asociación o mejor conocida con su acrónimo *FEMEXFUT*. La Federación Mexicana de Fútbol (FMF), es el órgano encargado de

⁸⁰ Enciclopedia Loursse, Concepto. Fútbol, Tomo 4, pp. 1458



la organización del fútbol soccer en nuestro país, afiliado a la FIFA, consigue la difusión y las negociaciones para el desarrollo de este deporte.

Esta Federación se fundó el 23 de Agosto de 1927, su primer presidente que también fue jugador y directivo fue el Sr. Humberto Garza Ramos. En el año de 1961 se afilia a la Confederación Norte Centroamericana y del Caribe de Fútbol mejor conocida como la *CONCACAF*, quien a su vez es miembro de la Federación Internacional de Fútbol Asociación FIFA desde 1929, motivo por el cual se debe respetar los estatutos, objetivos e ideales del organismo rector del fútbol mundial.

El fútbol llegó a México a finales del siglo XIX con la llegada de ingleses para la asesoría en explotación de minas. Fueron los trabajadores de la empresa Real de Monte de Pachuca los que formaron el primer equipo en el año 1900. Por esa razón es cómo se le conoce a Pachuca "*La Cuna del fútbol Mexicano*".

En 1902 se efectuó el primer campeonato, los equipos principales el Orizaba Athletic Club, el Pachuca A.C., y el Reforma A.C. El monarca de la temporada siguiente fué el México y al año siguiente el Pachuca. En los años veinte, el fútbol era practicado por extranjeros. Sin embargo, había sólo un equipo integrado por mexicanos, el club América.

En 1923 se formó la primera selección mexicana de fútbol, su primera participación a un evento internacional fue en la Olimpiada de 1928 en Ámsterdam. El primer campeonato del mundo se jugó en Montevideo, Uruguay en 1930 México asistió por invitación enfrentó a Francia en el encuentro inaugural, de donde no se pudo recuperar de una goliza de 4-1 ante los galos, que dejaron entre ver el rezago y desconocimiento que tenían los primeros deportistas en este deporte.

La época profesional del fútbol mexicano inició en 1943, aunque previo a eso, en los años treinta existía la Liga Mayor que agrupa a los equipos de gran tradición en el Distrito Federal: América, Asturias, Atlante, España, Marte y Necaxa.

Actualmente La Federación Mexicana de Fútbol esta constituida en cuatro divisiones profesionales:

- Primera División.
- Primera División "A"
- Segunda División
- Tercera División

Así como por el Sector Aficionado; cada una de las divisiones con reglamentos de competencia y torneos diferentes.



La Federación Mexicana de Fútbol se encarga de organizar y supervisar más de 4,200 encuentros por año, teniendo a cargo el arbitraje, la disciplina y la resolución de conflictos. La comisión de árbitros cuenta con más de 600 silbantes en las divisiones profesionales.

La Federación Mexicana de Fútbol Asociación, tiene como órgano rector a la Asamblea General que se conforma con la participación de la Primera División con el 55% de los votos; Primera División "A", con el 5%; Segunda División, con el 18%; Tercera División, con el 13%; y, el Sector Aficionado con el 9%. Su órgano ejecutivo y administrativo es el consejo nacional, que se conforma con cinco miembros, uno de cada una de las divisiones y son elegidos por periodo de cuatro años.

La presidencia, es la cabeza de la organización, seguida por el consejo nacional y en el ámbito administrativo de la secretaría general que se soporta en cuatro comisiones autónomas: Comisión de Árbitros, Comisión Disciplinaria y Comisión de Conciliación y Resolución de Controversias y Comisión del Jugador.

La Federación Mexicana de Fútbol, también es la encargada de administrar a la Selección Nacional de México en todas sus divisiones. La Dirección General de las Selecciones Nacionales tiene a su cargo la organización y coordinación de los representativos mexicanos de fútbol.

Las selecciones nacionales se separan en dos ramas: varonil y femenil. A su vez divididas en las siguientes categorías:

- Selección Mayor
- Selección Olímpica
- Selección Sub-20
- Selección Sub-17
- Selección Sub-15

Cada una de estas selecciones nacionales son las encargadas de representar a México en competencias mundiales de carácter oficial o amistoso, cada una de ellas tiene características definidas, las cuales deben de cumplirse rigiendo bajo los estatutos mundiales de la FIFA.

2.2.1 La selección mayor

La Selección mexicana de fútbol es conocida también como la selección mayor, ya que entre sus filas cuenta con los mejores futbolistas del fútbol nacional; por supuesto la profesionalidad y la experiencia que imponen en sus jugadores hacen que ésta sea la selección con mayor edad, experiencia y es la que afronta los grandes torneos internacionales como el Mundial de Fútbol de la FIFA, la Copa



Confederaciones, la Copa América entre muchos torneos más organizados por la FIFA.

Dicha selección contaba sólo con jugadores nacidos en nuestro país, hasta que la FIFA otorgó la autorización para jugar con jugadores naturalizados, siempre y cuando no hayan jugado con otra selección antes. Así dio paso a una nueva época donde los mejores exponentes extranjeros del fútbol nacional pueden alcanzar la representación dentro de la selección.

En los torneos de la CONCACAF, la selección mexicana de fútbol dominó la mayoría de las competencias, así como las eliminatorias ganándose el apodo **de *El Gigante de la CONCACAF***. Ha participado en trece oportunidades en la Copa Mundial de Fútbol, mas no ha tenido mucho éxito en esta, sus mejores posiciones se dieron en los mundiales de 1970 y de 1986, cuando fueron anfitriones, obteniendo en ambas ocasiones el sexto lugar al llegar a los cuartos de final.

En 1988 se dio el incidente de llamados: “*Los Cachirules*”, el tri fue suspendido de toda competencia internacional por dos años a causa de falsificar las edades de cuatro jugadores mientras disputaba las eliminatorias para clasificar al mundial juvenil del siguiente año y por tanto se perdió la oportunidad de ir a la Copa del Mundo celebrada en Italia, este es considerado el suceso más vergonzoso en la historia del Fútbol Mexicano.

México es un participante clásico de la copa del mundo, teniendo más participaciones que incluso equipos europeos como España, Dinamarca, e Inglaterra. También ha participado en diversos torneos internacionales con resultados favorables como la Copa América, obteniendo el subcampeonato en 1993 y 2001 y el tercer lugar en 1997, 1999 y 2007; y la Copa Confederaciones, obteniendo el título en 1999. El mayor logro de una selección mexicana aconteció en 2005.

Participación de México en las Copas Mundiales de la FIFA

Uruguay 1930

En 1930, se preparaba para la primera Copa del Mundo, en Uruguay. Dos años antes, se había formado un conjunto con la mayoría jugadores del club América, ya que era el equipo más destacado de la época. En este tiempo, la selección mexicana estaba bajo las órdenes de Jesús Salgado y el preparador físico Alfonso de la Vega. El equipo viajó a Holanda, en donde se enfrentaron a España, partido terminado con un marcador siete a uno a favor de la selección ibérica. Después de esta experiencia, la selección quedó a cargo de Juan Luque de Serrallonga quien dirigió la expedición futbolística hacia Uruguay.



El papel de la Selección Nacional en Uruguay 1930 dejó mucho que desear, aunque pasaron a la historia porque el 13 de julio de 1930 contra Francia en Uruguay, disputaron el primer partido en la historia de las Copas del Mundo, también fue la primera selección en perder en este certámen ya que los galos se impusieron 4-1, y también la primera en recibir un gol. En los partidos restantes, caerían ante Chile por marcador de 0-3 y Argentina por 3 a 6. Con ello la primera experiencia Mundial había terminado. Los primeros anotadores en una justa mundialista fueron Juan Carreño, Roberto Gayón y Manuel Rosas, quien anotó en dos ocasiones

Italia 1934

El primer fracaso pre-mundialista tuvo lugar en Italia 1934, sólo fue un partido eliminatorio, el rival fue Estados Unidos, pero el partido único fue realizado en Roma, este terminó 2-4 a favor de los estadounidenses, que terminarían en el último puesto en aquel mundial.

Los estadounidenses sorprendieron al cuadro mexicano porque su cuadro nacional lo conformaban mayormente inmigrantes escoceses, irlandeses e ingleses nacionalizados, y que ya habían practicado fútbol en sus lugares de origen. Estos jugadores eran en realidad parte del ejército estadounidense (para obtener su residencia legal), por lo que su acondicionamiento y preparación física era superior a la de los mexicanos, cuyo equipo era integrado en su mayoría por jugadores amateur que desempeñaban otro oficio para ganarse la vida. Así que la selección mexicana se quedó sin participar.

Francia 1938

Tampoco se asistió a Francia '38 pero por decisión propia, cuestiones administrativas provocaron que se tomara la decisión de no jugar la eliminatoria contra Cuba otorgando el pase al equipo caribeño.

Brasil 1950

México calificó junto a Estados Unidos al mundial de 1950, comenzando con una gran racha de participar en seis mundiales consecutivos culminando con el organizado en nuestro propio país en 1970.

En Brasil 1950. El debut fue contra el local Brasil perdiendo 0-4, Yugoslavia también metió cuatro pero Horacio Casarín anotó "el de la honra" para terminar 1-4, y para finalizar, Suiza ganó 2-1 siendo Velásquez el anotador por el *Tri*; en este último juego el combinado mexicano vistió camisetas a rayas azules y negras proporcionadas por el Gremio de Porto Alegre, como dato chusco. Pero una vez la selección Nacional quedaba en la orilla.



Suiza 1954

Para el mundial de Suiza 1954 el panorama no cambió, La selección nacional sólo tuvo dos partidos, y otra vez, dos derrotas, la primera, por 0-5 ante Brasil.

En el otro cotejo el rival fue Francia, el marcador final: 3-2. México se despedía de Suiza '54 sin puntos a favor, pero sí con la satisfacción de que José Luis Lamadrid fue el autor del primer gol de México en una Copa del Mundo celebrada en Europa.

Suecia 1958

Fue hasta 1958, en el Mundial disputado en Suecia, cuando la selección nacional consiguió su primer punto, pero no fue en el primer partido ya que el debut en esa Copa del Mundo fue como en los anteriores, perdiendo, el rival fue el conjunto local de Suecia y el resultado un 0-3.

Pero el 11 de junio se enfrentó a País de Gales, partido que terminaría empatado, aunque no se consiguió el triunfo, sumaron su primer punto después de nueve descabros consecutivos en mundiales. En el último partido Hungría goleó 4-0 al conjunto tricolor para después regresar a casa otra vez.

Chile 1962

Después de disputar una serie de reclasificación contra Paraguay el cuadro tricolor clasifica al mundial de Chile 1962; lo logra ganando con marcador de 1-0 en México y sacando la igualada sin goles en Asunción.

Después de cuatro copas mundiales jugadas por fin obtuvo su primera victoria en el mundial de Chile 1962, aunque antes se había perdido con el Brasil de Pelé con un 0-2, y con España, por la mínima diferencia, 0-1, con gol de Peiró al minuto 90'.

El 7 de junio en el estadio de El Sausalito de Viña del Mar, por fin llegó el primer triunfo contra Checoslovaquia, por tres tantos a uno (Díaz, Del Águila y Héctor Hernández por México), el *Tri* logró reponerse después de que los checos le marcaron antes del minuto de juego. Se hacía historia con la primera victoria de la selección nacional.

Inglaterra 1966

El arquero Antonio Carbajal tendría la distinción de ser el primer jugador en aparecer en cinco copas mundiales consecutivas, honor que en la actualidad es compartido con el defensa alemán Lothar Matthäus. Por lo demás, México tendría una decorosa primera fase, el debut fue otra vez contra Francia y el resultado final 1-1, Enrique Borja anotó el primer tanto del cotejo pero después cayó el empate.



Nuevamente se enfrentó a la selección local y llegó otra derrota, ahora de 0-2, mientras que se concluyó empatando sin anotaciones contra Uruguay. Una vez más el sueño azteca había terminado.

México 1970

En octubre de 1964 se designó a México para organizar el Mundial de 1970, teniendo al Estadio Azteca como símbolo y sólo una victoria en los certámenes anteriores, tenían la misión de hacer un buen papel en casa con el apoyo de su gente.

La inauguración de la Copa del Mundo se llevó a cabo el 31 de mayo, México recibió a la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, con un lleno absoluto en el Azteca, pero el representativo local no pudo corresponder al empatar sin anotaciones ante la decepción general.

El segundo partido fue contra un rival del área: El Salvador, el resultado fue de 4-0; por primera vez en la historia, México participaba en una goleada y no era la víctima.

El 11 de junio los locales vencieron por la mínima diferencia a Bélgica con gol de Gustavo Peña, en ese entonces, defensa del Cruz Azul. Con este resultado por primera vez en la historia, *el Tri* avanzaba a la siguiente ronda. Se seguía haciendo historia.

Los ánimos crecieron, el optimismo se desbordó y hasta hubo declaraciones de gente que aseguraba que se iba a conseguir el campeonato. Sin embargo, el 14 de junio en "*La Bombonera*" de Toluca, se terminaron los sueños al perder 1-4 ante Italia, el cuadro azteca empezó ganando con tanto de José Luis "*La Calaca*" González al minuto 13, pero al 25' se produjo un autogol de Gustavo Peña y después se aparecieron Luigi Riva (dos veces) y Gianni Rivera para sepultar las esperanzas del cuadro mexicano.

Alemania 1974

El denominado *Gigante de la CONCACAF* comenzó con una debacle en 1973 al perder su pase al Mundial de Alemania '74 en Haití, donde se desarrolló el hexagonal definitivo.

Primero, se empató sin goles con Guatemala, 1-1 con Honduras, después hubo una goleada de 8-0 sobre Curazao pero Trinidad y Tobago le propinó una escandalosa derrota de 4-0 en el penúltimo cotejo para decretar la eliminación que no fue salvada ni con la victoria 1-0 sobre el local Haití en el último cotejo. Así el gigante caía y dejaba de lado la ilusión mundial.



Argentina 1978

Para el torneo de Argentina 1978, las expectativas sobre el combinado nacional eran muy altas por el subcampeonato obtenido un año antes en la Copa del Mundo Juvenil en Túnez y por la buena fase eliminatoria -efectuada en México- donde arrasó a los rivales de la zona.

Túnez ganó 3-1 en el primer partido celebrado el 2 de junio, después vino la debacle total al perder por goleada de 0-6 ante Alemania Occidental y finalmente Polonia ganó 3-1 en el último cotejo para consumar la peor actuación del *Tri* en un Mundial, pues había grandes expectativas.

España 1982

Otra vez México queda al margen de un Mundial en 1981, donde no puede obtener uno de los boletos disponibles en la eliminatoria por un mal desempeño. Los directivos permitieron que nuevamente se jugara un hexagonal definitivo en un sólo país para calificar a España 1982, y Honduras fue la sede.

El comienzo, prometedor al golear 4-0 a Cuba pero fue la única victoria que se obtuvo, ya que después se empató 1-1 con Haití, derrota ante El Salvador por la mínima diferencia y otro par de igualadas, 1-1 con Canadá y 0-0 con Honduras. Al final, Honduras y El Salvador asistirían a España '82.

México 1986

México hospedó el Campeonato Mundial de 1986 para ser el primer país que organiza dos Copas del Mundo, seguido de Italia, Francia y Alemania. Esto ocurrió después de que Colombia, que era la sede designada, renunció casi cuatro años antes por no cubrir el *cuaderno de cargos* que le exigía FIFA, entonces el país pujó por organizar nuevamente una justa mundialista y el 20 de mayo de 1983, la FIFA dio su aprobación.

México resurgiría en su nivel luego de años de estancamiento, causando un gran impacto al mando de Bora Milutinovic. Su primera fase fue casi impecable: El debut fue el 3 de junio enfrentando a Bélgica con victoria de 2-1 con goles de Fernando Quirarte y Hugo Sánchez ante 100 mil espectadores, se empató a un tanto contra la selección de Paraguay el 7 de junio, partido en el cual Hugo Sánchez, delantero del Real Madrid y único jugador que actuaba en el extranjero, falló un penal en el último minuto del juego.

En el último partido vencieron a Irak por la mínima diferencia logrando el pase a los octavos de final, etapa que se había instituido cuatro años antes por el incremento a 24 plazas en el Mundial.



El 15 de junio, frente 115 mil espectadores en el Estadio Azteca, dieron cuenta de Bulgaria por 2 goles a 0, el primero de ellos memorable por el remate de "tijera" de Manuel Negrete, recordado como *"el gol más bello de México en los mundiales"*.

Desafortunadamente, la ilusión terminó en cuartos de final, celebrado en Monterrey, ante Alemania, ya que después de prevalecer el empate sin anotaciones en tiempo regular y extra, cayeron ante el cuadro teutón en penales por marcador de 1-4 gracias a las 2 atajadas del veterano arquero alemán Harold Schumacher. En este partido fue mal anulado un gol de Francisco Javier "El Abuelo" Cruz, por un supuesto fuera de lugar que decretó el silbante colombiano Jesús Díaz Palacio.

Los mundiales de 1970 y 1986 terminaron siendo las mejores actuaciones de México en la historia de los mundiales ocupando la 6ta. posición de la clasificación general en ambos certámenes, en 1986 concluyó su participación con cinco partidos sin derrota.

Italia 1990 (los cachirules)

México fue descalificado de la Copa Mundial de Fútbol de 1990 (y de toda competencia internacional) por un periodo de dos años por alinear jugadores que sobrepasaban el límite de edad permitido por FIFA en la ronda de clasificación para los Juegos Olímpicos de Seúl 1988.

El castigo originalmente sólo se iba a aplicar a la selección olímpica, pero la intransigencia y desacatos de los directivos mexicanos contra FIFA influyeron para que la sanción se hiciera extensiva a todos los representativos nacionales.

Estados Unidos 1994

A partir de 1994, México ha clasificado a todas las Copas del Mundo (4 consecutivas) y ha siempre superado la primera fase desde entonces.

La clasificación para el mundial de Estados Unidos 1994 se dio de manera sufrida, pero con un fútbol brillante. México refrendaría este buen momento en el Mundial ganando su grupo (por diferencia de goles) emergiendo del "Grupo de la Muerte", acompañado por Italia (1 - 1), Irlanda (2 - 1) y Noruega (0 - 1). No obstante, México eventualmente perdió en octavos de final ante Bulgaria en penales después de empatar en tiempo regular a un gol, cobrando revancha de lo acontecido en 1986.

Francia 1998

A diferencia de otras eliminatorias, México no mostró la superioridad tan manifiesta como en otros años y si bien ganó la zona, lo hizo con 4 victorias y 6 empates. El proceso de Manuel Lapuente como técnico nacional dejaba muchas dudas al caer con



rivales en el papel inferiores y siendo goleado por los rivales fuertes en los partidos amistosos.

Pero al momento de jugar el campeonato de Francia 1998, el cuadro tricolor retoma su nivel de los últimos años y clasifica como segundo lugar. Derrota a Corea del Sur por 3 a 1, para después empatar con Bélgica y Holanda (ambos por 2 - 2); cabe señalar que los tres partidos México los comenzó perdiendo y al final remontó. En octavos de final, nuevamente se encuentra con Alemania, la "bestia negra" de los mexicanos y se cae por 2 a 1. Curiosamente, México comenzaría teniendo la ventaja en el marcador.

Luis Hernández anotaría 4 goles en la justa y se convertiría en el máximo anotador mexicano en Copas del Mundo.

Corea/Japón 2002

México sufriría una crisis futbolística en las eliminatorias que estuvo a punto de dejarlo fuera de la competición, incluso perdiendo por primera vez en un partido oficial en el estadio Azteca contra cualquier selección nacional, en este caso Costa Rica (evento conocido por los ticos como el "Aztecazo"). Por tanto, era necesario el relevo de técnico (Javier Aguirre por Enrique Meza); éste funcionó y logró clasificar en segundo lugar de la zona cuanto todo parecía perdido.

Ya en el mundial asiático, México ganaría su grupo contundentemente. Abrió su participación en el Mundial de 2002 con una victoria por 1 - 0 sobre Croacia marcando Cuauhtémoc Blanco por medio de un penalty. En el segundo partido, México consiguió su segundo triunfo ante Ecuador con goles de Jared Borgetti y Gerardo Torrado. Finalmente contra Italia, México empató a un gol gracias a un gol de Borgetti a pase de Blanco, siendo considerado uno de los mejores tantos del torneo. En la segunda fase, se creía que México tenía el pase asegurado a cuartos desde antes de jugar, ya que el rival era Estados Unidos, viejo conocido de la zona de CONCACAF. Pero sorpresivamente el cuadro estadounidense derrota al tricolor por 2 a 0, causando un duro golpe a las ilusiones mexicanas. Rafael Márquez fue expulsado del juego por un cabezazo.

Alemania 2006

Esta vez México clasificó sin muchos contratiempos en la eliminatoria de CONCACAF, ya que en su primera y segunda fase ganó todos sus partidos y en la ronda final ganó 7, empató uno y perdió 2. Terminó abajo de los Estados Unidos por resultados directos entre ellos. En el camino de preparación México disputa 2 partidos contra rivales de nivel considerable y serios candidatos al título mundial. En el primer partido disputado en Francia contra esta misma selección cae por 1 - 0 partido. El desempeño de la selección es aceptable.



El siguiente partido se jugó contra la selección de Holanda, en el cual cayeron por 2 - 1 lo cual generó gran incertidumbre por parte de los medios nacionales y extranjeros. El último partido antes del mundial, se llevó a cabo contra el equipo de la Universidad de Göttingen al cual derrotó 3 - 0. La Selección de México, debutó en la Copa Mundial de Fútbol de 2006, ante Irán, el 11 de junio, en el estadio de Nuremberg, derrotando a los iraníes, por marcador de 3: 1, con dos goles de Omar Bravo y uno de Zinha. El gol de los iraníes fue anotado por Yahya Golmohammadi.

El segundo encuentro se disputó contra la Selección de Fútbol de Angola, el 16 de junio, en el estadio de Hannover, empatando con un marcador de 0: 0. México dominó durante todo el partido, pero no tuvo contundencia en las jugadas. El arquero angoleño João Ricardo fue el héroe de este partido al atajar por lo menos tres opciones claras de gol. En el tercer encuentro, celebrado el 21 de junio, en el estadio de Gelsenkirchen, se perdió 2: 1 ante la escuadra de Portugal. Por los portugueses anotó Maniche y Simão Sabrosa de penalti, y; por los mexicanos Francisco Fonseca. El Tricolor tuvo el empate en los pies de Omar Bravo, quien fallaría un penalti.

Ya en Octavos de Final el 24 de junio, en el estadio de Leipzig, se perdió 2- 1 ante Argentina, a pesar de que este fue el partido donde el Tri se vio mejor. Fue un encuentro muy equilibrado y cerrado, donde sólo una individualidad pudo romper la paridad de fuerzas.

En los 90 minutos reglamentarios el marcador fue de 1-1. El primer gol fue anotado por la selección mexicana, en una jugada a balón parado, que Rafael Márquez logra conectar, venciendo al arquero argentino, casi inmediatamente después se produjo el empate en un tiro de esquina argentino, en el que al querer anticipar a Hernán Crespo, Jared Borgetti comete un autogol.

Luego en la prórroga, la fortuna estuvo del lado de Argentina donde un gol con muy alto grado de dificultad de Maximiliano Rodríguez terminó por colocarlos en cuartos de final.

2.2.2 La selección olímpica

Esta Selección se encuentra conformada actualmente sólo por menores de 23 años, que puede ser reforzada por tres jugadores mayores de esta edad. Esta selección como su nombre lo indica está destinada a representar el fútbol nacional durante la contienda en los Juegos Olímpicos. A continuación veremos cuál ha sido la participación de esta selección en las distintas sedes olímpicas.

Juegos Olímpicos de Amsterdam (Holanda) 1928.

Cabe recordar que esta competencia Internacional daría paso a la primera Copa Mundial de Fútbol organizada por la FIFA. En la categoría de Fútbol, apareció por



primera vez el 30 de Mayo dentro de los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928, con una derrota ante España por 7-1.

Se realizaron partidos de consolación, pero aún así el equipo mexicano volvió a caer, ahora 1-3 frente a Chile, partido que se disputó el 05 de Junio de 1928. Con estos resultados, la Selección mexicana de fútbol, obtiene el *Décimo sexto lugar*.

En estos Juegos Olímpicos, al igual que en la final de la primera Copa Mundial; los equipos sudamericanos llegaron a la Final. En esta ocasión Uruguay derrotó 2-1 a su similar de Argentina; para protagonizar la primera final Sudamericana en la historia de los Juegos Olímpicos.

Juegos Olímpicos de Londres 1948.

La segunda participación de México en la categoría de fútbol llegó 20 años después dentro de las Olimpiadas de Londres 1948, nuevamente comenzó con una derrota, ahora ante República de Corea con marcador de 5-3, partido que la Selección Mexicana disputó el 02 de Agosto de 1948. Con ese resultado, la escuadra mexicana no logra la siguiente ronda y consigue el Onceavo lugar.

El partido por la medalla de oro fue entre las selecciones de Yugoslavia y Suecia, quedando esta última con el preciado metal dorado al vencer a Yugoslavia 3 goles a 1. Una característica curiosa de este torneo fue quien obtuvo mayor número de goles en toda la historia futbolística olímpica, con un promedio de 5.66 goles por partido (102 tantos en 18 encuentros).

Juegos Olímpicos Tokyo 1964.

Ahora para esta edición la competencia es por grupos; la Selección mexicana de fútbol comparte el Grupo A con las selecciones de República Democrática Alemana, Rumania e Irán. Así el equipo mexicano disputa tres partidos, el primero frente a Rumania, en el cual perdió 1-3, ante Irán empató a 1 gol y frente a República Democrática Alemana volvió a perder 2 goles a 0. Con estos resultados, México queda en el doceavo lugar, siendo una vez privada de la siguiente fase.

Para esta Edición Hungría se alzaría con la medalla de Oro, tras derrotar a Checoslovaquia; mientras que Alemania Democrática; conseguiría su primera medalla en fútbol, tras derrotar a Egipto por la medalla de bronce.

Juegos Olímpicos México 1968

Era turno de recibir, en casa, los Juegos Olímpicos se logró conformar una buena selección juvenil con nombres como: Héctor Sanabria, Mario Pérez, Luis Regueiro,



Héctor Pulido, Fernando Bustos, Luis Estrada, Vicente Pereda, Cesáreo Victorino, Ignacio Basaguren. Para esta ocasión el Grupo A albergaría a nuestra Selección Nacional junto con Colombia, Francia y Guinea.

Los colombianos fueron los primeros rivales del equipo mexicano, quien logra su primera victoria en los Juegos Olímpicos al vencerlos por 1 gol a 0, pero más tarde Francia los goleó 4-1, sin embargo, el equipo tricolor logra ganar su tercer partido frente a Guinea 4-0 y con ello clasifica por primera vez a la siguiente ronda como segundo del sector, sólo por debajo del equipo Frances.

En los cuartos de final México enfrenta y vence a España 2-0, la medalla estaba cada vez más cerca, pero su camino rumbo a la final es frenado por la Selección de Bulgaria quien los derrota en semifinales por 3- 2. Con estos resultados, México tenía la posibilidad de pelear la medalla de bronce frente a la Selección de Japón, la Selección estuvo a punto de lograr la medalla, pero en el duelo crucial se perdió ante Japón 2-0. Al terminar el partido, los aficionados mexicanos enfurecidos lanzaron almohadones a la cancha en señal de protesta por el resultado.

Sin embargo a pesar de quedar en cuarto lugar, está ha sido la mejor posición que obtiene la Selección Mexicana en las justas Olímpicas. El partido final era a cargo de las selecciones de Hungría y Bulgaria, dónde una vez más Hungría conseguiría la medalla de Oro y se proclamó Bi-Campeón Olímpico.

Juegos Olímpicos Munich 1972

Esta era la quinta ocasión en que el equipo mexicano disputaba un lugar en las medallas, ahora en la sede de Munich, Alemania. En este certamen compartía el grupo dos, junto con las Selecciones Olímpicas de la Unión Soviética, Bruman y Sudán. La Selección Nacional conseguiría sus primeras dos victorias jugando en Europa derrotando por la mínima diferencia a sus similares de Bruman y Sudán; aunque caía derrotada por 4 a 1 ante la Unión Soviética.

Esta edición volvía a reunir en grupos a los 2 mejores de la ronda anterior. Con ello México se clasificaba para el siguiente grupo donde pierde con Hungría 2-0; es goleado por Alemania Oriental 7-0; y consigue empatar con Alemania del Oeste. Con ello obtuvo un quinto lugar, nada despreciable, después de jugar ante estas potencias mundiales.

A pesar de la participación local de las dos Alemanias; Polonia logró alzarse con la medalla de oro derrotando a Hungría, quién seguía sorprendiendo al fútbol mundial y por primera vez la medalla de bronce era compartida entre la Unión Soviética y Alemania Oriental, ya que no existían criterios para desempate.



Juegos Olímpicos Montreal 1976

En esta edición, la Selección Mexicana Olímpica; no vería más allá de la primera Ronda; ya que fue derrotada por Francia 4-1; consiguió 2 empates frente a Israel y Guatemala, pero no le alcanzó para clasificarse a la siguiente ronda. Al final obtuvo el Décimo lugar en esta justa olímpica.

Estos Juegos Olímpicos de Montreal serán recordados; porque aquí comenzaron las carreras de grandes futbolistas como el jugador francés Michael Platini, el portero español Luis Arconada y el centrocampista mexicano de 18 años Hugo Sánchez Márquez, quien a la postre se consolidó como una de las máximas figuras del Fútbol Nacional.

Para este torneo Polonia, no pudo renovar el título y se conformó con la medalla de plata tras caer frente a Alemania Oriental 3 goles a 1. La Unión Soviética venció a su similar de Brasil 2 goles a 0 y así, se adjudica la medalla de bronce.

Juegos Olímpicos Barcelona 1992

Después de un largo receso en participaciones, una de éstas, Seúl 88, propiciada por el caso de los "*cachirules*" (alinear jugadores que sobrepasaban el límite de edad permitido por FIFA y la FEMEXFUT), por el cual México fue suspendido de toda participación Internacional por espacio de dos años, México vuelve a competir en 1992.

La Selección Olímpica Mexicana, no pasó de la primera ronda al empatar sus tres partidos de grupo, siendo todos con resultados igualados a un gol frente a Dinamarca, Australia y Ghana, quedando en tercer lugar del Grupo B y Décimo lugar en la justa Olímpica.

Como detalle, Ghana, que se presentó con el equipo más joven de la competencia (18.8 años promedio), ganó la medalla de bronce, para sorpresa de muchos y fue, de esta manera, la primera nación africana en obtener una medalla olímpica. Por primera ocasión los anfitriones ganarían la medalla de oro, derrotando a Polonia.

Juegos Olímpicos Atlanta 1996

Para esta edición la Selección Olímpica, fue líder del grupo "C", derrotando sorpresivamente a Italia, para después empatar con Corea del Sur y con Ghana. Italia sería una gran decepción que quedo en último lugar de este grupo. Para la siguiente ronda de Cuartos de Final, perdería 2-0 frente a Nigeria, quien a la postre se convertiría en el campeón olímpico.



Para estos Juegos Olímpicos ya comenzaban a sonar los nombres de los jóvenes mexicanos Oswaldo Sánchez, Claudio Suárez, Germán Villa, Duilio Davino, Raúl Lara, Rafael García, Jorge Campos, Luis García, Cuauhtémoc Blanco, Pável Pardo, Jesús Arellano, Francisco Palencia, José Manuel Abundis y Alberto García Aspe,

Nigeria sorprendía a todos ganando la medalla de Oro dejando en el camino a Brasil en semifinales y derrotando a Argentina en la final. La escuadra olímpica de Brasil ganaría la medalla de bronce derrotando a Portugal.

Juegos Olímpicos Atenas 2004

Para estas olimpiadas la selección mexicana de fútbol se ubica dentro del Grupo A, se esperaba mucho de esta Selección que enfrentaba a Mali, con quien empataba a cero goles; después perdió ante Corea del Sur 1-0; y por último consigue un triunfo dorado sobre los anfitriones Grecia por 3-2. Sin embargo el empate entre Corea y Mali, clasificaba a ambas escuadras y firmaron la igualdad. Con esto, una vez más la escuadra nacional quedaba eliminada, aún cuando había muchas esperanzas puestas en ella.

Para estos juegos olímpicos, Argentina se llevó la medalla de oro, terminando el torneo olímpico sin recibir ningún gol.

Fracasos pre-olímpicos

La historia de la Selecciones Olímpicas han sido llenas de fracasos, debido a la estructura tanto de las eliminatorias como del Torneo Olímpico, sólo pueden participar jugadores menores de 23 años como límite de edad este requisito autorizado por la FIFA. México antes del año 2000, no era un gran semillero de promesas jóvenes deportivas.

Pero con el paso de los años ha conseguido ganar jóvenes de generación de oro entre ellos Cuauhtémoc Blanco, Rafael Márquez, Oswaldo Sánchez, por citar algunos nombre. A partir de estas figuras y el buen fútbol desplegado, augura grandes esperanzas para la Selección Nacional, pero lamentablemente las falsas “esperanzas” del “Tri” quedan finiquitadas después de las actuaciones dentro de los Pre-Olimpicos organizados por la CONCACAF.

Para el Pre-Olímpico de Sydney 2000, México pasa a la primera ronda la cual fue jugada en casa, en el Estadio Tres de Marzo de Jalisco. Para la segunda fase en la que comparte grupo con Honduras, Jamaica y Costa Rica. Como líder de dicho grupo el Tri se clasifica al hexagonal final a disputarse en Pensylvania, Estados Unidos; donde es eliminado desde el manchón penal en semifinales tras 120 minutos sin



goles frente a Honduras. Esto se consideró uno más de los fracasos olímpicos, ya que los medios habían exaltado falsas virtudes de esta selección.

Pero sin duda, el que puede considerarse uno de los fracasos más grandes del Fútbol Mexicano de los últimos años fue la Eliminación de la Selección Olímpica de Fútbol, para conseguir el boleto a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008. Una Selección formada de la “Generación de Oro”, Campeones del Mundo del Campeonato Sub 17 (celebrado en Perú), fueron dirigidos por Hugo Sánchez; eliminados de la fase de grupos, al no poder meter más de 6 goles a la débil escuadra Olímpica de Haití. Además de perder con la Selección Olímpica de Guatemala y empatar con Canadá.

El Preolímpico de Carson se ha ganado a pulso un sitio entre los eventos con peores desempeños en la historia de una Selección Nacional, a la par de otros muy recordados como el Mundial de Argentina 1978 y los premundiales de Haití 1973 y de Tegucigalpa 1981. Por cierto en dos de esos fracasos también estuvo presente Hugo Sánchez, entonces en su faceta de jugador.

“Carson, California, 16 de marzo. El futbol mexicano escribió otra página negra. La selección mexicana Sub-23 falló innumerables ocasiones de anotar, no aprovechó que Haití terminó con nueve elementos, erró un tiro penal y se impuso 5-1, con lo que se quedó a un gol de clasificar a los Juegos Olímpicos de Pekín.

El Tri completó su fracaso en el torneo preolímpico en un partido que por momentos pareció una ridícula broma, ante la debilidad defensiva del equipo antillano y las garrafales fallas de los delanteros mexicanos.”⁸¹

2.2.3 La selección sub 17

El Mundial Sub 17 de la FIFA, es una de las competencias que surgen con la finalidad de buscar y alentar a las futuras estrellas del Fútbol Mundial, es un campeonato en teoría joven, ya que sus inicios son a partir de 1985, cuando se brinda el Primer Torneo Oficial con sede en China. Las Selecciones se conforman con menores de 17 años. Aunque en sus inicios la edad máxima eran 16 años, de ahí que en sus inicios se le denominara también “El Mundial de los Cadetes”.

Este evento ha sido un parteaguas en la historia del Fútbol Mexicano y en general de las Selecciones Juveniles Mexicanas de Fútbol, es el torneo que ha dado grandes satisfacciones a los aficionados. En un momento menospreciado; pero con el paso del tiempo ha servido para que grandes promesas del fútbol mundial surjan y se muestren. Así también ha funcionado de gran aparador para los grandes clubes como Milán, Real Madrid, Barcelona, Manchester United entre otros; puedan adquirir a los que serán las futuras joyas del fútbol mundial.

⁸¹ Redacción, “El Tri completó su fracaso al fallar más de 10 oportunidades de gol”, periódico *La jornada*, Lunes 17 de marzo de 2008.



Desde el primer mundial Sub 17 organizado en China en 1985, hasta Corea 2007, han transcurrido 23 años de historia con 12 ediciones en las cuales se han mostrado los futuros mejores jugadores del mundo como Ronaldinho, Cesc Fabregas, Kaká, Landon Donovan, e incluso las jóvenes promesas mexicanas Giovanni dos Santos y Carlos Vela. Dentro de la historia de los Torneos Sub-17, la cual es la categoría más pequeña de los mundiales organizados por la FIFA, se ha marcado un claro dominio de las Selecciones Africanas.

Nigeria fue el primer país participante en alzar la Copa Mundial Sub 17, para el Primer Torneo México se presentaba como campeón de la CONCACAF, pero aún así no le alcanzó, para seguir con vida en el Torneo tras ser eliminado por la desaparecida URSS. A diferencia de los Torneos Mundiales, que tienen una espera de cuatro años. Este Mundial Sub 17 ha sido organizado cada dos años.

En el siguiente mundial organizado en Canadá 1987, los equipos africanos seguirían mostrando su hegemonía mundial, y aun que Nigeria fuera derrotada en la final por la URSS, Costa de Marfil ganaba el tercer lugar. México una vez más era eliminado en la fase de grupos, pero a pesar de esto tuvo una buena actuación, ya que se encontraba en el mismo grupo del actual campeón y sub campeón de este certamen.

La selección Sub 17 volvería a participar hasta la edición de Egipto 1997, diez años después. Aunque nuevamente no pasaría a la siguiente fase tras perder contra España y Mali, derrotar a Nueva Zelanda; quedando tercero del Grupo B. Para el siguiente Mundial Organizado en Nueva Zelanda 1999, La Selección Sub 17 tuvo una destacada actuación al pasar de la fase de grupos, eliminando a España. En Cuartos de final se encontraría a su rival de zona Estados Unidos quién eliminó a la Selección Juvenil mexicana, que a la postre sería un augurio de lo que ocurriría en el Mundial de Alemania 2006, cuando la Selección Mayor también sucumbió ante su similar de Estados Unidos.

Para Trinidad y Tobago 2001, no hubo participación; pero la selección sub 17 comienza a dar destellos de lo que podría conseguir, para la siguiente edición en Finlandia 2003, nuevamente México se clasificaba a la ronda de cuartos de final, sería eliminada ante su otro “verdugo” Argentina.

Pero todo estaba listo para ver brillar la que sería la mejor actuación de una selección nacional en la historia de todas las competencias mundiales organizadas en la FIFA. Perú 2005 albergaba no sólo la sede, sino el inicio de una historia de sueños con nuestros denominados “Niños Héroes”. México por primera vez podía gritar “Campeón del Mundo”. México rompía el dominio de la Selección Sub 17 de Brasil, al derrotarla en la Final por 2-0. Una destacada actuación de los juveniles Giovanni dos Santos y el artillero Carlos Vela, comandados por Jesús Ramírez.



Los jóvenes que jugarían la eliminatoria para el siguiente mundial sub 17, sintieron una gran responsabilidad y presión; así que fueron eliminados y México no pudo refrendar su título Mundial para el 2007. Sin embargo quedó un grato sabor de boca, por la actuación de estos jóvenes, que hicieron vibrar los corazones y las garganta de miles de aficionados. Sin embargo de avecinaba una cortina de humo para los grandes dueños comerciales, ya que usarían a esta selección como un parte aguas en el fútbol nacional.

2.2.4 La selección sub 20

Este torneo de la FIFA inicia en 1977, con el objetivo similar de la creación del Sub 17, la finalidad de iniciar a los jóvenes a encontrar su talento y sobre todo que este torneo sea la ante sala del gran campeonato mundial de selecciones mayores. En un principio este campeonato mundial no era conocido como Sub 20, era denominado campeonato juvenil de la FIFA; aunque por regla los participantes son únicamente jóvenes menores de 20 años y al igual que en el Sub 17, es realizado cada dos años.

En el inicio de esta competencia con sede en Túnez 1977; México sorprendió a todos llegando a la final, dejando atrás rivales muy complicados de grupo como el anfitrión Túnez, y las selecciones de España y Francia; además de vencer a Brasil en semifinales, increíblemente a través de los “famosos” penaltis, y disputar la copa con URSS, por la misma vía, una final perdida por 9-8; fue el que pasaría momentáneamente la mejor actuación de una selección nacional.

Para la siguiente edición en Japón 1979; una estrella brilló y no era precisamente la selección nacional Sub 20 de México; sino que comenzaba a deslumbrar Diego Armando Maradona; que ganaría para Argentina esta edición. La selección por su parte quedaba marginada de los cuartos de final, al no poder pasar de la fase de grupos.

En Australia 1981, la selección sub 20, no pudo superar la barrera de los grupos teniendo como rivales a Alemania, España y Egipto. Pero ahora México sería el anfitrión para 1983, que serviría como previo al Mundial de 1986. Todos esperaban una actuación como la de Túnez 1977, y siendo que se jugaba en casa, ¡más! Pero fue decepcionante la actuación del equipo mexicano cayendo con Corea y Escocia por 2 a 1, y quedando eliminado en la fase de grupos en nuestro propio Mundial.

La URSS, recibía el Mundial en 1985, dónde México volvía a sorprender y queda primer lugar de su grupo venciendo a todos sus contrincantes China, Paraguay e Inglaterra; sólo que en la fase de cuartos de final fue eliminado por Nigeria, ya que comenzaba el poderío africano en competencias juveniles. Aunque este Mundial lo ganó Brasil.



La Selección Sub 20 no participaría en la edición de Chile 1987, ni Arabia Saudita 1989; por el famoso caso de los *cachirules* ya comentado. Pero sí participaría en Portugal 1991; donde una vez más quedó primero de su grupo incluso sobre equipos como Brasil, Suecia y Costa de Marfil. Sólo que una vez más quedó marginado en la siguiente fase tras caer ante el anfitrión 2-1 en tiempos extras.

Para Australia 1993, se repetía la historia conocida, la Selección Sub 20 quedaba primer lugar de su grupo sobre Brasil y era eliminada en cuartos de final ahora a manos de Inglaterra. Pero el fútbol mexicano mantenía buen nivel, a diferencia de otros campeonatos mundiales como Sub 17 y de mayores.

No vio la Selección actividad para Qatar 1995; pero en Malasia 1997, se incrementó el número de selecciones participantes de 16 a 24. Además se denominó oficialmente Campeonato Mundial Sub 20 de la FIFA, dejando atrás el nombre de Campeonato Juvenil. Para esta competencia México se estrenaba en la ronda de octavos de final perdiendo ante Inglaterra y quedando eliminado de dicho torneo.

Pero en Nigeria 1999, una vez más crecían las esperanzas aztecas, después de quedar primera de grupo dejando atrás a rivales como Irlanda, Australia y Arabia Saudita. Eliminaba a la sorprendente Argentina en octavos de final por 4 a 1; pero la llama de la “selección de la esperanza” se apagaba en cuartos de final ante Japón.

El “Tri” no participaría en Argentina 2001, dejando su lugar a Jamaica, mientras que en la edición de Emiratos Arabes Unidos (EAU) 2003, la Selección sería último lugar de su grupo, y también dejaba ausente su lugar para Holanda 2005.

Pero para efectos de esta tesis se analizará más a fondo la participación de la Selección Sub 20, en el siguiente Mundial, Canadá 2007. para el próximo capítulo.

2.3 Primeras transmisiones televisivas de las selecciones mexicanas de fútbol

El inicio de los patrocinadores.

El fútbol soccer con el paso del tiempo se ha estado convirtiendo en un éxito comercial, esto sin duda gracias al gran auge internacional de este deporte, así como la difusión de los medios masivos de comunicación, actualmente existe la venta de derechos de transmisión de los partidos, la lucha por la imagen entre televisoras, las más conocidas Televisa y TV Azteca.; sin duda.

También los patrocinadores se han convertido en una base sólida para las finanzas de la Federación Mexicana de Fútbol, como de los jugadores. A través de este apartado intentaremos hilvanar el contexto histórico de la selección nacional y su incursión

entre los medios de comunicación, así como la llegada de los patrocinadores. Ya que estos son base sólida del producto denominado “selección mexicana de fútbol”

“El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo”⁸²

En la actualidad 2010 la selección mexicana de fútbol cuenta con cuatro principales patrocinadores masters:



✓ **Adidas:** Es una compañía multinacional alemana de artículos deportivos, cuya sede central se encuentra en Herzogenaurach, Baviera. Las tres líneas paralelas son el sello distintivo de la compañía de vestuario y calzado. Actualmente también es patrocinador oficial de la FIFA, vistiendo a los árbitros internacionales y proveedora de accesorios para la Copa del Mundo

Notimex –“La Federación Mexicana de Futbol (FMF) anunció hoy la firma y convenio para que, a partir del 10 de enero de 2007, la marca deportiva alemana Adidas se convierta en la que vestirá a los diferentes representativos nacionales por los próximos ocho años, es decir hasta 2014.

Decio de María, secretario general de la FMF, y Fernando Basualdo, director de marketing de Latinoamérica por la firma deportiva, fueron quienes firmaron dicho documento, contrato que fue catalogado por el primero como una "alianza estratégica" y no sólo de tipo económico.

De María Serrano indicó que el cambio de marca "reúne muchos factores, no sólo la parte económica, son factores que envuelven una alianza estratégica".

Indicó que el contrato para utilizar el uniforme no obliga a aquellos que sean convocados al Tri a utilizar forzosamente su calzado y que si tienen contratos con marcas diferentes serán respetados.

Sería en enero del próximo año cuando se presente de forma oficial el nuevo uniforme que utilizará la selección mexicana para sus diversos compromisos.

⁸² Muñiz Gonzalez, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*, España, Editorial Centro de Estudios Financieros, Segunda Edición, pp.73



Lo estrenaría el 7 de febrero en un juego pactado para esa fecha, además que vienen la Copa Oro y América para el "Tri" mayor, los Juegos Panamericanos para la sub-23, aparte de premundiales y campeonatos en las categorías sub-17 y sub-20, todo esto en 2007."⁸³

Así la federación mexicana de fútbol llegó a un acuerdo con la multinacional alemana, Adidas, desplazando el anterior contrato con Nike otra de las mayores compañías mundiales en vestir a las distintas selecciones de fútbol, este contrato fue por 70 millones de dólares, desplazando los 10 millones de dólares que tenía Nike. Con este convenio la selección mexicana se ubica entre las 10 mejor pagadas por patrocinar sus uniformes, arriba de Argentina, Alemania, y Japón.



✓ **Coca Cola:** Es un refresco carbonatado vendido en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países. Es producido por *The Coca-Cola Company*. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue una medicina patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de marketing hicieron a la bebida una de las más consumidas del siglo XX.

Esta compañía también una de las grandes multinacionales firmó un contrato desde el 2003 para participar en el pasado mundial de Alemania 2006, por 10 millones de dólares, hasta el momento sigue vigente el presente contrato. Sin embargo aquí entramos en la polémica de mencionar que Coca Cola es un producto que puede ser nocivo a la salud, y está en contra del bienestar del deportista. No es una bebida para deportistas por sus ingredientes. Sin embargo esta compañía ha fomentado el deporte en los jóvenes creando la Copa Coca-Cola, en la que participan varias escuelas de la toda la república mexicana. Sin embargo el trasfondo de todo esto sigue siendo el ámbito comercial, así como lo vemos en la siguiente nota, donde en el 2006, Ricardo Lavolpe ex director técnico de la Selección Nacional, realizó una serie de anuncios comerciales con la competencia directa **Pepsi**.

"Coca Cola de México reveló que recientemente ha tenido reuniones con la Federación Mexicana de Fútbol destinadas a encontrar una pronta solución por la violación de la cláusula del contrato por parte del organismo rector del balompié nacional.

"Como compañía nos sentimos muy decepcionados de no asegurar el cumplimiento del acuerdo que tenemos con la FMF", lamentó Ignacio Ruiz, director de Ejecución de Mercadotecnia de la refresquera.

⁸³Notimex, Firma Adidas 70 MDD por el uniforme de la selección mexicana Dirección URL:http://www.futbolmexico.info/2006/10/paga_adidas_70_.html



En este momento, no existe demanda alguna en contra de la Femexfut por parte de la multinacional, apesar de que no se respetó una de las cláusulas del contrato que los une con la selección nacional -realizado en 2003- y en el que claramente se advierte que el director técnico del Tri no podrá ostentar o aceptar asociación publicitaria o promocional con una marca comercial que sea competencia directa o incompatible con la marca del patrocinador.”⁸⁴

Banamex

Banamex: Banco Nacional de México es una institución bancaria que fue el producto de la fusión de dos bancos: el Nacional Mexicano y el Mercantil Mexicano. En agosto del 2002, Banamex pasó a formar parte del Citigroup de Estados Unidos.

Banamex la Institución bancaria también observa en la selección mexicana de fútbol una gran vitrina para promocionar sus productos financieros, como las tarjetas de crédito, al igual, que Coca-cola, otra empresa que no tiene nada que ver con el espíritu deportivo, sino más bien el comercial.

“México, 2 de julio.- El Banco Nacional de México y la Federación Mexicana de Fútbol, formalizaron el convenio a través del cual el Banco se convierte en patrocinador principal de la Selección Mexicana de Fútbol a partir de esta fecha y hasta finales de 2010, con la primera opción de renovación.

El patrocinio incluye, por lo tanto, el Mundial de Sudáfrica 2010 y todos los torneos intermedios, como son las Copa América 2007 y 2009, así como todos los juegos oficiales y amistosos en los que participen todas las selecciones nacionales. El convenio establece que la imagen de Banamex estará en los uniformes de entrenamiento y viaje de los seleccionados y técnicos de todas las Selecciones Nacionales, desde la mayor hasta la Selección Sub-15, así como todos los representativos femeniles.

Banamex además obtiene la exclusividad como patrocinador, por lo que ninguna otra entidad financiera podrá asociarse con las selecciones nacionales de fútbol en los distintos espacios publicitarios y de promoción en los que aparecerán los seleccionados mexicanos hasta que concluya el acuerdo .A través de esta asociación, los aficionados al fútbol y seguidores de la selección nacional podrán participar en un sinnúmero de promociones, así como la posibilidad de acceder a pre-ventas exclusivas de boletos para encuentros de la selección nacional.

En breve, Banamex presentará la tarjeta de crédito de la selección nacional.

⁸⁴ Parra José Angel; Blumrosen Daniel, “Estamos muy decepcionados: Coca Cola”, *periódico Universal*, Secc. Deportes, Viernes 12 de mayo de 2006



"Banamex refrenda su compromiso con el deporte mexicano y en particular con el fútbol" dijo Manuel Medina Mora, director general de Grupo Financiero Banamex."⁸⁵



Movistar y O2.

✓ **Telefónica Movistar:** es una división de telefonía, que agrupa a todas sus operaciones de servicios de telefonía móvil de la compañía en Latinoamérica y Europa, bajo las marcas

La compañía de telefonía móvil es el último de los patrocinadores oficiales, quien se le ligó a la Federación desde el pasado mes de junio 2007.

" Terra.-México.- La Selección Mexicana de Futbol tendrá un nuevo apoyo y se trata del patrocinio en exclusiva de Telefónica México, con su marca Movistar. Este día fue dado a conocer la firma del acuerdo entre la empresa y la Federación Mexicana de Futbol que es un contrato para todas las selecciones nacionales hasta el 2011, por lo que se incluye el próximo Mundial de Sudáfrica 2010.

"Para Movistar, hacer equipo con la Federación Mexicana de Futbol significa formar parte de una actividad que une a millones de aficionados en México. Es un lenguaje que al igual que el de Movistar permite que la comunicación fluya sin fronteras alrededor del mundo. Este patrocinio es parte angular de la estrategia de posicionamiento global de Telefónica en actividades ligadas con la música y el deporte", señaló Francisco Gil Díaz, presidente ejecutivo de Telefónica México y Centroamérica."⁸⁶

Estos son los patrocinadores oficiales actuales, pero por supuesto entre mayor auge tenga publicitariamente el producto "selección nacional" más y mejores patrocinadores pasarán por la misma, compañías como Telmex, Telcel, Corona, AT&T, Nike, entre otras han desfilado para mostrarse a través de esa gran vitrina nacional.

Ya que uno de los objetivos fundamentales del patrocinio es de formar una imagen de marca, asociada a ciertos valores que unan al fútbol con la imagen del producto, ahí tenemos que coca-cola hace torneos de fútbol, así en nuestra mente al hablar de fútbol y selección nacional se encuentra en nuestra mente esta marca. También Banamex con sus tarjetas de crédito. Tener tarjeta no sólo por el dinero, sino por la "pasión" de el equipo. Al igual que Movistar, a través de sus anuncios con jugadores nacionales como Rafael Márquez, Ricardo Osorio y Carlos Vela; publiciten sus productos.

⁸⁵ Dirección URL: <http://www.sportsciences.com/noticias/Sport-Sciences/7545.html>

⁸⁶ Dirección URL: <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=311974>



Sin mencionar que varias tiendas deportivas venden productos oficiales con todas estas marcas, así el producto tiene un nuevo valor, un nuevo significado, que sin duda motivara más a la compra y por supuesto aunado a la difusión de los medios en especial a la televisión se obtendrán mayores beneficios.

“Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación.”⁸⁷

Así que el inicio de los patrocinadores se otorga a partir del auge del fútbol mundial los principales empresas multinacionales de prestigiadas marcas, buscan a través de mercados quien pueda llevar a sobrevalorar su imagen, a través de un producto. Y el Fútbol sin duda se ha convertido en un deporte de élite mundial, en dónde miles de aficionados no sólo plasman sus emociones y sentimientos, sino también sus ganas de consumir.

2.3.1 Telesistema mexicano⁸⁸

“Algunos teóricos no dudan en afirmar que lo específico televisivo, la esencia de la televisión, lo que define como medio, es la publicidad. Ante todo por que lo propio de la televisión es vender, así que necesitan conseguir el máximo de audiencia, para incrementar el consumo” Joan Ferrer⁸⁹

Joan Ferrer, nos comenta que la esencia de la televisión es la publicidad, porque no sólo se vende un producto, este conlleva un significado más allá como ideas, valores o ideologías; con ello la televisión debe de conseguir el máximo de audiencia, para poder incrementar el consumo a través de formas de entretenimiento. Con esto la televisión ha buscado nuevos métodos o nuevas representaciones, para embellecer su programación, y así lucir más su producto, la televisión se ha ido modernizando en pro de la economía, aunque en su discurso maneje el bienestar y el entretenimiento.

Ahora estudiaremos un poco el desarrollo de la historia de la televisión en México, para poder abordar mejor el inicio de las transmisiones deportivas. Hablaremos un poco de historia. En 1949 se brinda la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión, se denomina XHTV, Canal 4. El titular de la misma es la

⁸⁷ Muñiz Gonzalez, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*, España, Editorial Centro de Estudios Financieros, Segunda Edición, pp.75

⁸⁸ Mejía Barquera, Fernando, *Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1993)* en Revista de Comunicación y Cultura, Edición No.1 Mayo-Junio 2007

⁸⁹ Ferrer, Joan. *Televisión y Educación*, España, Paidós, 1era. Edición, 1994, pp.37



empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, quien fuera en esa época dueño del diario Novedades de la Ciudad de México.

Para Enero de 1950, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la concesión para tener comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC, (últimas dos letras corresponden a las iniciales de sus apellidos). Para el siguiente año se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. **El programa inaugural es un encuentro de béisbol transmitido** en control remoto desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México. Las oficinas de este canal se ubicarían en Televisión

Así que podemos comenzar a mencionar que la primera transmisión de un deporte fue el béisbol en 1951, el cual era el más popular entre la población mexicana. La inauguración oficial de Televisión ocurre hasta el 12 de enero de 1952 con la transmisión de una función de **lucha libre**. El equipo técnico con que el Canal 2 inicia sus transmisiones proviene de las empresas estadounidenses General Electric y Laboratorios Dumont. Así que ya hemos mencionado otro deporte antes de el Fútbol soccer, una más favorito entre los aficionados mexicanos *la lucha libre*.

Para 1955, las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Con Emilio Azcárraga Vidaurreta a la cabeza nace *Telesistema Mexicano S.A.* Todos los programas se originarán desde Televisión, que se convertirá en la gran central de televisión.

Para 1963 Llegan a nuestro país las primeras transmisiones internacionales en vivo. Son imágenes transmitidas a México por microondas (todavía no por satélite) provenientes de Estados Unidos. En octubre de 1964 el satélite estadounidense Syncom III transmite desde Tokio, Japón, otro evento deportivo de clase mundial los **Juegos Olímpicos** realizados ese año. Las imágenes de la inauguración llegan a Estados Unidos vía satélite y luego a México por microondas.

En 1965 es enviado en órbita el "Pájaro Madrugador" (Early Bird), primer satélite comercial de comunicaciones, gracias al cual pueden verse en México la pelea por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldivar y Howard Winstone, otro de los primeros deportes favoritos de la afición mexicana el box, por primera vez se puede observar el Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra en 1966. Con ello el Fútbol soccer comenzaba a rebosar un poco dentro del agrado de la afición mexicana.

En 1968 se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones iniciados desde 1963. El sistema incluye la Red Federal de Microondas, la Estación



Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción de señales por satélite) conectada a los satélites INTELSAT II y III, y la Torre de Telecomunicaciones en la Ciudad de México. Y con esto México se integra de lleno a la comunicación vía satélite. Se transmiten desde nuestro país los Juegos Olímpicos de 1968 cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento en la historia de la televisión.

En 1970 se realiza desde México la transmisión del Mundial de Fútbol de la FIFA, dónde logra sin duda iniciar el camino ahora conocido de la Selección mexicana de fútbol. Este evento realza, la primera convocatoria de Identidad nacional, la cual iniciaría con la pasión entre los aficionados. Desde mi punto de vista, es aquí cuando el fútbol soccer consigue rebasar a los demás deportes como box, lucha libre y béisbol. En este evento destaca la participación internacional, misma que no hay o no se lleva de la misma forma en el resto de los deportes en México, ya que el fútbol atrae la expectación de varios países.

En 1967 se otorga la concesión del canal 8 a la empresa Fomento de televisión, S.A., quien se asocia con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León. Con la llegada de estos nuevos canales, hemos logrado conocer cual era la importancia en los deportes y cómo el fútbol soccer se comenzaba a colocar dentro del agrado de los mexicanos.

2.3.2 Televisa⁹⁰

Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país. Los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firman un acuerdo de fusión. Surge de esta manera el consorcio **Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa)**. El 8 de enero de 1973 el nuevo consorcio inicia oficialmente sus actividades. El 75 por ciento de las acciones de Televisa queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa. Emilio Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa, después de quedar en lugar de su padre Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien había muerto el 23 de septiembre de 1972.

En 1985, Canal 8 cambió su señal convirtiéndose en XEQ Canal 9, que en un principio se constituyó como un canal cultural, para posteriormente manejar una línea comercial.

⁹⁰Mejía Barquera, Fernando, *Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1993)* en Revista de Comunicación y Cultura, Edición No.1 Mayo-Junio 2007



En septiembre de 1988, Televisa concretó la creación del primer sistema de noticias en español vía satélite: ECO, transmitiendo en vivo. Así también comenzaron los programas de deportes que en general eran sólo un resumen de las actividades generales, entre ellos destaca la aparición del programa Acción, que realizaba los resultados del Fútbol mexicano.

Así de abre el camino, para un gran monopolio de los medios de comunicación. En materia deportiva por supuesto comenzaron a intentar acaparar la mayor atención posible de los televidentes, conjuntó la tecnología; es decir fueron desarrollando mejores técnicas, para llevar a los hogares los eventos deportivos de mayor trascendencia, como los Mundiales de la FIFA y los Juegos Olímpicos. Más adelante se creará la división denominada Televisa Deportes.

2.3.3 Imevisión⁹¹

El 1 de septiembre el Presidente Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; su mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8, y XHDF, Canal 13.

Su programación regular, sin embargo, se inicia el 12 de octubre de ese año desde los estudios ubicados en la calle de Mina número 24, en la céntrica colonia Guerrero. Su antena, el transmisor y un estudio adicional se colocan en la parte más alta de la Torre Latinoamericana. La concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

El 15 de marzo de 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado. La operación se realiza a través de de institución financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX).

La adquisición del Canal 13 constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer el papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación. Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República mexicana) En 1976 se construyen nuevas y modernas instalaciones para el Canal 13 a unos pasos de la carretera al Ajusco en el sur de la Ciudad de México.

⁹¹Mejía Barquera, Fernando, *Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1993)* en Revista de Comunicación y Cultura, Edición No.1 Mayo-Junio 2007



El gobierno de la república da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre de Imevisión, y informa la inauguración de una nueva frecuencia en La Ciudad De México, el Canal 7

El 4 de Enero de 1974 la televisión Mexicana vio el nacimiento de uno de los programas “incondicionales” de todos aquellos fanáticos y seguidores del ámbito deportivo Nacional e Internacional: “DeporTV“. A cargo de la Conducción estaba uno de los periodistas deportivos más conocidos y destacados de la actualidad: José Ramón Fernández.

2.3.4 TV Azteca⁹²

El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado. Junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el Canal 7 con sus repetidoras en la república y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar esto el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa. Crea, entonces, una serie de empresas parastatales la más grande llamada Televisión Azteca para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7.

La privatización de los que fueran canales del Estado se lleva a cabo después de un largo proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal. En adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión ahora llevará el nombre de TV Azteca.

Deportv, una historia de éxito

⁹²Mejía Barquera, Fernando, *Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1993)* en Revista de Comunicación y Cultura, Edición No.1 Mayo-Junio 2007



Cuando nace TV Azteca, en 1993, se incorporó una serie de novedosos programas. Sin embargo, se decidió mantener aquellas producciones que traían una larga trayectoria y que eran muy apreciados por los televidentes, tal era el caso de *Deportv*.

Iniciado en 1974, estaba a punto de cumplir 20 años cuando se privatizó Imevisión era una de las emisiones añejas y que valía la pena mantener gracias a la tradición y penetración que tenía, aún cuando esto fuera un público muy específico.

La polémica y el estilo de José Ramón Fernández y su equipo lo habían convertido en uno de los programas favoritos para los aficionados deportivos, sobre todo el fútbol soccer, quién comenzó a generar mayor interés en particular.

"A mi me tocó la transición de vivir los últimos años de la televisión del estado, que fueron muy complicados porque había muchas carencias y luego nos habíamos pasado a otro mundo cuando llegó la privatización y la venta; empezamos a trabajar con mucho más recursos técnicos, humanos y de todo tipo, tuvimos un cambio estupendo. Lo ejemplifico a nivel de algún deporte: dejamos de jugar en ligas menores para jugar en las grandes ligas y hemos tenido momentos difíciles", expresó David Faitelson.⁹³

Los más de 30 años al aire avalan al programa con más prestigio y tradición en México, prueba de ello fue el sin fin de deportistas, algunos de la talla de Pelé, la gimnasta internacional Nadia Comaneci, el pugilista Roberto "Mano de Piedra" Durán, el beisbolista Fernando Valenzuela, el boxeador Julio César Chávez, el torero Pablo Hermoso de Mendoza y el automovilista Adrián Fernández, entre otros, que celebraron con José Ramón el aniversario de DeporTV.

Este programa también se convirtió en un parteaguas dentro del contexto de programas deportivos en México, ya que se abrieron mesas de debate y se comenzó a conjuntar el humor, y las nuevas formas de comunicación con los espectadores, todo con el fin de atrapar al espectador.

Así con el grupo de Azteca Deportes y Televisa Deportes, se inicia una lucha, por mantener el control de imagen, sobre todo estas televisoras son las encargadas de transmitir a la Selección mexicana de fútbol, incluso se dice que son las dueñas de "nuestra Selección Nacional"

"Sven Göran Eriksson, director técnico de la selección mexicana estuvo por la mañana reunido en un hotel de la zona de Polanco con la Comisión de Selecciones Nacionales y con algunos representantes de las televisoras encargadas de las transmisiones del combinado mexicano, (Televisa y TV Azteca), así lo hizo saber a OVACIONES una fuente muy cercana a la federación mexicana de fútbol.

⁹³ Dirección URL: www.tvazteca.com/deportv

Todo parece indicar que en dicha reunión se estará tratando todo lo relacionado con el hexagonal final que arranca en febrero próximo, y de ésta manera hacerle saber al estratega sueco de lo que significaría un fracaso de la selección azteca por no conseguir el boleto a Sudáfrica 2010”⁹⁴

La televisión es el factor principal en la planificación de negocios de los principales clubes y selecciones alrededor de todo el mundo. Para el Mundial de Alemania la Femexfut vendió los derechos de televisión de la selección nacional a Televisa por un monto de 25 millones de dólares, quien a la vez hizo negocio con la concesión obtenida y otorgó también los derechos a TV Azteca por 11 millones de dólares y a la cadena Telemundo de los Estados Unidos por 16 millones de dólares. Así que sin duda es importante transmitir “Identidad nacional”, para atrapar al espectador mexicano que siente suyo al equipo y conseguir el único fin: vender.



⁹⁴ Dirección URL: http://www.ovaciones.com/not_detalle.php?id_n=24266&PHPSESSID=d7e0485fd2d22



Capítulo 3. El fútbol mexicano y la publicidad, cambian la historia 1993-2007

“La Publicidad se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, aparece en cada momento; de muchas formas sale al paso, se le ve, se le escucha, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado, entra como un intruso a casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos, más allá de su finalidad comercial y del consumo, pone en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes y imaginarios.”⁹⁵

En el capítulo anterior veíamos cómo la televisión se iba desarrollando; cuando el astronauta norteamericano Neil Armstrong pisaba la luna, millones de televidentes ponían su atención en ese acontecimiento mundial, se lograron destruir fronteras. Una información en directo se convertía en un espectáculo. Las posibilidades técnicas venían a dar respuesta a las necesidades económicas de la industria comercial, a través de un fuerte acontecimiento se generaba la audiencia.

Con ello la televisión como espectáculo, hace que la realidad se acerque a casa. Así, el fútbol soccer que nació como un simple pasatiempo lúdico, se convirtió en un acontecimiento que generó millones de espectadores, los cuales mientras satisfacen sus necesidades psicológicas al ver triunfar a su equipo y desfogar el grito de gooooo!!!; la publicidad encuentra una puerta más para atrapar al consumidor, pero como mencionaba la Dra. Carola García, más allá de la finalidad comercial, hay una serie de asociaciones y representaciones con imágenes e imaginarios.

Por ello en este tercer capítulo se tratará de encontrar el punto de partida de la publicidad con el fútbol soccer, cómo se crean las imágenes e imaginarios y cómo la publicidad a través de los medios de comunicación manipulan la información, nos hacen asociaciones y representaciones; así como la creación de personajes y héroes, explotando el nacionalismo y la Identidad nacional del mexicano. Entonces comprenderemos que no sólo es el fin de consumir, sino de mantener cautivo al público espectador a través de la selección mexicana de fútbol.

Menciona Joan Ferrer *“Basta echar una mirada a la estructura de los programas televisivos. Tanto en España como en el resto del mundo tienen una estructura equiparable a la de cualquier espectáculo Show-Business. El espectáculo comienza con las noticias más duras: muertes, atentados, accidentes, enfrentamientos. Para el final reservan informaciones que garanticen el “final feliz”, como los deportes y noticias amables”⁹⁶* El ámbito deportivo se convierte en la parte amable de la Sociedad, lo que la audiencia siempre espera, es el equilibrio, una puerta de escape para los problemas, no hay nada mejor que ver ganar a la selección mexicana de

⁹⁵ García Calderon, Carola. *El Poder de la Publicidad en México*, Tesis doctoral, FCPYS, UNAM, 1996, pp.15

⁹⁶ Ferrer, Joan. *Televisión y Educación*, España, Paidós, 1era. Edición, 1994, pp.41



fútbol, aunque en el país estemos mal; es más importante el bienestar del fútbol mexicano en el mundo, que el desarrollo social.

La selección mexicana de fútbol, a través de los medios de comunicación en especial de la televisión, no solo nos hace sentir el nacionalismo y la identidad del país, su alcance también se mide en las ganancias económicas. A principios de la década de los años 90, nos daremos cuenta que es el inicio de la mercadotecnia deportiva. Con el paso del tiempo los jugadores, los equipos nacionales de fútbol y las selecciones nacionales se fueron convirtiendo en un producto, dónde a través de la publicidad podrían rendir frutos económicos.

La marca denominada selección mexicana de fútbol, representada por la Federación Mexicana de Fútbol, ha tenido un gran éxito comercial, tan sólo para el ciclo mundialista de 2000-2006, se obtuvieron ganancias de más de 100 millones de dólares por concepto de comercialización, patrocinios, partidos amistosos (taquilla), publicidad estática y transmisiones de televisión.

Un ciclo anterior de 1998-2002, se habían obtenido ganancias por 40 millones de dólares; así que los ingresos cada vez son mayores, de ahí que la selección nacional, sea pretendida por varias empresas multinacionales, y por supuesto sea el negocio redondo para las televisores nacionales como Televisa y Tv Azteca.

A pesar de las ganancias que genera la selección nacional, la Femexfut también tiene que invertir en ella, por concepto de salarios, primas y otros gastos. Los salarios del cuerpo técnico y personal administrativo asciende a los 350 mil dólares. Un ejemplo fue Ricardo Lavolpe, exdirector técnico de la selección nacional, para el Mundial de Alemania 2006, tenía un salario de 100 mil dólares mensuales y tomando en cuenta que tomó las riendas del "tri" en 2002, entonces se gastó de sueldo unos 10 millones de dólares.

"Agencias - El Técnico argentino Ricardo La Volpe recibió un salario de casi 10 millones de dólares en los casi 4 años que lleva al frente de la Selección Mexicana, eliminada en Octavos de Final de la Copa Mundial de Alemania 2006.

El diario "El Universal" divulgó este lunes que el proceso de preparación de las selecciones nacionales para el Mundial tuvo un costo de 40 millones de dólares y, de ese total, alrededor del 25 por ciento fue destinado al sueldo del Técnico.

"Con una paga de 2.4 millones de dólares al año, el timonel se llevó unos 9.6 millones de dólares en los 4 años de su proceso: uno de cada 10 pesos de lo que recaudó la Federación Mexicana de Futbol en patrocinios", señala el medio.

Según las cifras, La Volpe fue el tercer técnico mejor pagado de los 32 que estuvieron en el Mundial, sólo superado por el sueco Sven Goran Erikson, de



*Inglaterra, con salario de 7.5 millones de dólares al año, y por Jurgen Klinsmann, de Alemania, con 2.6.*⁹⁷

A pesar de manejar grandes cifras que compradas con otros deportes y otros países suenan a números chicos, por ejemplo el traspaso más caro de las grandes ligas de béisbol en Estados Unidos en 2005, el puertorriqueño Carlos Beltrán pasó de los Astros de Houston a los Mets de Nueva York por 119 millones de dólares, incluso el mexicano Vinny Castillo, ha ganado en dos temporadas lo mismo que ganó Ricardo Lavolpe en cuatro años.

Uno de los principales debates del fútbol actual, se mantiene en la delgada línea entre ser uno de los negocios más rentables o mantener la esencia y espíritu deportivo que lo caracterizó como un entretenimiento sano y una práctica lúdica. Sin embargo la posición del dinero dentro del balompié ha tomado un papel primordial en la actualidad, cuyo protagonismo afecta sin duda al desarrollo del juego, aunque en la actualidad ya no se imagina un mundial sin todo el colorido publicitario y marketing que rodea al evento.

Dentro de este clima de oferta y demanda, el futbolista asume un nuevo papel, como una superestrella de cine, la del héroe con la tarea de representar una identidad, una población, un país, a través de él, nos vemos todos reflejados y sus logros los hacemos nuestros. Aunque actualmente ya no cuenta mucho el trato con el balón sino la imagen que proyecta fuera de la cancha, convirtiéndolo en un ídolo, a través de los medios de comunicación.

Ahora para ser una figura a nivel mundial, aparte del talento deportivo se necesita jugar en un club de élite, casarse con una exuberante mujer, vestir ropa de un exclusivo diseñador, manejar auto deportivo, y por si fuera poco ser bien parecido, citaremos a: David Beckham, Cristiano Ronaldo, Cristian Veri y Michael Owen, este perfil exitoso ante el público consumidor es esencial. Por eso ahora las contrataciones se hacen no por el buen trato del balón, sino por la imagen ante los consumidores adquiridas. Por esa razón cuando jugadores nacionales salen a jugar a Europa tiene un nuevo valor en nuestro balompié, y fungen como estrellas exitosas en el viejo continente, que no sólo representan al fútbol nacional sino también a cada uno de nosotros reflejados en ellos.

La popularidad que goza el fútbol lo hace uno de los blancos favoritos de la mercadotecnia y la publicidad, cada día inventan nuevas formas de persuasión, una imagen, una representación, un personaje, algo que seduzca a miles de aficionados. Los Mundiales de Fútbol de la FIFA se han convertido en la meca de los publicistas, la razón más que obvia, ya que millones de ojos están al pendiente de su desarrollo, es una oportunidad única para publicitar su marca y elevar las ventas. En Francia 98,

⁹⁷ Agencias, "Los Salarios de los Técnicos"

DirecciónURL:http://www.futbolmexico.info/2006/06/1a_volpe_se_gan.html



uno de los patrocinadores master fue Coca Cola, a través de un estudio se comprobó que los aficionados el 80% consumieron el producto durante las transmisiones.⁹⁸

A través de esta vitrina los aficionados se transforman de espectadores en voraces consumidores. Así que a través de este capítulo estaremos observando cómo se consiguió el ascenso de la imagen de la selección mexicana de fútbol, y cómo se comenzó a crear el imán publicitario, a partir de la invitación a la Copa América de Ecuador en 1993 y cuanto ha crecido la imagen, y la identidad nacional, a través de nuestro objeto de estudio denominado Selección mexicana de fútbol y Selección Mexicana Sub 17.

3.1 El origen del éxito comercial: La selección mexicana de fútbol y su incursión en la Copa América de Ecuador 1993

“La noción de consumo, en una economía de corte clásico, se refiere al momento en que una mercancía- un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada-valor de uso ”⁹⁹

Para que un producto sea exitoso y demandado se necesita crear una necesidad útil, para ser intercambiado por un valor de uso. Así que el producto “Selección Nacional”, se fue introduciendo como necesidad de uso. Cabe recordar que México gozó de la admiración Mundial después de organizar 2 copas del Mundo de la FIFA. Esa admiración creó la necesidad de decirle al mundo *“La selección nacional somos todos, en cada jugador estamos nosotros, representando un mismo corazón, un mismo sentimiento todos somos México”*.

Mas sin embargo, a pesar de que el fútbol desbancó al box y al béisbol dentro de los favoritos de la afición mexicana, a raíz de los mundiales, la presencia de México en el ámbito internacional era muy importante, más no exitosa. Pero no fue después del mundial de México 1986, que la Selección gozó del gran auge tanto comercial como deportivo.

Recordando que el penoso caso de los “cachirules” dejó mala imagen internacional, después de negociar el ex presidente de la Femexfut y del Club Puebla, Emilio Maurer consigue un contrato donde a partir de la Copa América de Ecuador en 1993, La Selección Nacional podría participar en ámbito de invitado al torneo continental de Sudamérica.

El combinado nacional encabezado por el Dr. Miguel Mejía Barón; inició una historia de éxito, debido a que nadie imaginó que la Selección Nacional llegaría a la final de este evento de renombre Internacional, dejando en el camino a Selecciones

⁹⁸ Alcaraz, Guillermo; Hernández José, “Millonarios en la Cancha”, núm.42 ,Revista Futbol Total, Agosto 2002, pp.34

⁹⁹ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Barcelona, Edit. Paidós, 1992 pp.15



como Perú y al mismo anfitrión Ecuador, enfrentándose en la final con Argentina que era el Sub Campeón Mundial en aquel entonces.

La Selección a pesar de perder el partido final, dejó un buen sabor de boca e hizo que miles de aficionados salieran a celebrar al Ángel de la Independencia en la Ciudad de México y que miles de aficionados recibieran como “héroes nacionales” a los jugadores de aquella Selección, este momento animó para que la Selección, llegara con mayor optimismo a las eliminatorias para el Mundial de Estados Unidos 1994.

Se comenzó a hacer costumbre, celebrar todas las victorias del “Tri” en la glorieta del Ángel de la Independencia, que hizo eco para que en otras ciudades también salieran a las calles a celebrar, por ejemplo en Guadalajara los festejos serían en la Minerva y en Monterrey, dentro de la Macro Plaza; si en ese momento de pasión desbordaba, se vendían cervezas, banderas y demás accesorios para celebrar, cómo no pensar en utilizar esa pasión a lo grande.

No había tanto interés por la selección nacional, antes de los años noventa, esto debido a la falta de eficiencia del balompié mexicano, a pesar de haber organizado cómo habíamos mencionado dos mundiales de fútbol, la misma estructura del torneo nacional que era demasiado largo, otorgando un campeón cada año. Esto aunado a los malos esquemas de organización en fuerzas básicas destinados a formar recursos humanos, y como consecuencia de ello es la escasa oferta de jugadores nacionales con alta calidad, capaces de competir en torneos de Europa. Esto provocó un encarecimiento del jugador y una dependencia de los refuerzos provenientes del extranjero, en particular Sudamérica.

Por supuesto después de los años 90’s en particular después de la Copa América en Ecuador 1993, el roce con Sudamérica le abre otras expectativas, sobre todas las económicas e intereses comerciales, no importando la tradición del club o la camiseta, ahora lo mejor era el aspecto económico.

A partir del invierno de 1996, se realiza un cambio en la competencia del torneo mexicano, ahora se adopta el modelo del Fútbol de Argentina, dónde se juegan dos torneos cortos, con dos campeones por año, esto sin duda hizo que creciera el interés y por supuesto las ganancias, ya que por cada partido de liguilla, se garantiza un lleno, obteniendo mayores ingresos en taquilla y en la competencia. Esto fue acompañado de buenas actuaciones de la selección nacional, dónde cosechaba más éxitos teniendo buenas participaciones en la Copa América obteniendo el tercer lugar en las ediciones de Bolivia 1997 y Paraguay 1999; así como disputar su segunda final en Colombia 2001; además de ganar la Copa Confederaciones jugada en México en 1999; México buscaba ya el protagonismo mundial.

Como es la costumbre de este fin de siglo, de fuertes tendencias hacia la homogeneización universal, cuando se trata de saber dónde estamos, es preciso echar



una mirada hacia afuera. Con esa finalidad, se confronta el comportamiento de los mejores equipos nacionales de los años noventa, con los del fútbol español, que deportivamente y comercialmente es uno de los mejores del mundo.

La modernidad arribó al fútbol nacional, con el desarrollo de las telecomunicaciones mundiales y la conversión del balompié en un espectáculo de consumo, en todos los continentes. Progresivamente, el espectáculo futbolístico aumentó su importancia económica. Como resultado de ello, el gasto corriente de los equipos mexicanos a precios constantes, cuyo principal componente son las remuneraciones a los jugadores, se disparó notablemente entre las décadas de los setenta y ochenta. Por lo tanto, cada punto porcentual de eficiencia que pudiera incrementarse en el balompié nacional, será necesariamente más costoso.

Los incrementos en los gastos operativos y por contratación de recursos humanos, agregan fuertes incentivos a la comercialización de los equipos nacionales para obtener ingresos adicionales. Al finalizar los mini torneos, los directivos de los conjuntos presionan para contratar refuerzos nacionales y extranjeros. De esa forma pretenden hacer rápidamente competitivos a sus conjuntos. La finalidad es estar presentes en las ligas de campeonato, así como negociar mejores contratos de patrocinio publicitario y de transmisión televisiva. Este proceso es cada vez más frecuente, ante la indecisión de los dirigentes de los equipos para desarrollar un mercado de producción de jugadores de alta calidad, posiblemente por las cuantiosas inversiones de largo plazo que serían necesarias, no obstante que en otros países han sido altamente rentables como Argentina, Holanda y Nigeria

Los cambios en las bases económicas y organizativas del fútbol nacional y mundial, han originado también cambios esenciales. Por ejemplo, la rotación exagerada de jugadores entre los equipos, de uno a otro torneo, origina una valuación exagerada de sus cotizaciones en el momento de las contrataciones; por otra parte, Jorge Valdano considera que los jugadores pierden la identidad de conjunto al ir de una camiseta a otra, además de que se debilita la solidaridad, esencia de la cohesión en un equipo, e incluso el placer de jugar al fútbol.

Esto aunado al avance de la Globalización mundial, cada vez más en nuestras pantallas de televisión aparecía las ligas de Europa, el Torneo Español, la Liga Italiana y la Copa Alemana; cómo entonces no poder compararnos con ellos, así el interés crecía cada vez más, el avance de las nuevas tecnologías nos comenzaba a rezagar y no podíamos quedarnos atrás, en un mundo reinado por el fútbol soccer, nuestros deportes fueron siendo desplazados. Hago la aclaración que en la parte central del país, el fútbol soccer, se fue arraigando mucho más, mientras que en el territorio norte, el béisbol seguía conservando el favoritismo; pero ahora trata de salvarse, a pesar que el torneo mexicano ya llega también en esos lugares. Además por supuesto no es la misma difusión a través de los medios, sin duda también influye.



Con ello los dirigentes de la selección nacional y las empresas patrocinadoras se frotaban las manos habían encontrado un nuevo producto el cual funcionaba, ya que desbordaba pasión e irracionios. A partir de este momento la necesidad es más demandada. *“En las denominadas sociedades avanzadas, que en realidad, son minoría en el mundo contemporáneo, el sentimiento de opulencia, de facilidad material, de accesibilidad a los objetos de consumo vacíos es tan fuerte, tan incontestable, tan cotidiano, que prácticamente ya nadie se ocupa de ello. Lo importante socialmente es, entonces, el uso del valor simbólico de los objetos”*.¹⁰⁰ Con ello la selección nacional cumple con los rangos establecidos, ya que cuenta con la accesibilidad, a través de los medios de comunicación, contiene una carga de valor simbólico nacionalista que se adapta al espectador, además la facilidad de disfrutarlo, a través del ocio, que es parte de la comodidad que transmite, el nacionalismo implícito y la identidad nacional que los medios asocian, hacen del espectador un consumidor de imágenes, de consumos vacíos, huecos, que llenan el interior del ser humano, un sentimiento del cual se arraiga. Los valores cambian de sentido, me identifico con la persona que grita como yo, aunque después a otra no le ceda el paso en la calle. Somos unidos, buenos mexicanos, pero en el ámbito humano, no somos capaces de ayudarnos unos a otros.

La publicidad lo ha conseguido, ahora las prioridades de consumos son otras, ahora me puedo “quedar sin comer, sin desayunar”; pero no me pierdo el partido del fútbol, incluso puedo quedarme a dormir fuera del estadio con tal de conseguir el anhelado boleto. Tal vez por esa razón el fútbol sea tan exitoso, se apropia tanto de nuestro sentimiento profundo, a través de los medios de comunicación y la publicidad; que se vuelve parte de tu vida e identidad. Hay un sin número de significados anclados, dentro de este producto, los cuales analizaremos en el capítulo final.

Lo preocupante será cuando esa necesidad se haga co-dependencia; y ahora la imagen sea llevada a otros estratos sociales, dónde sólo las personas que paguen más tendrán acceso a estos “beneficios” anclados. Esto es que tarde o temprano se puede llegar a convertir en pago por evento, la nueva modalidad de negocio del fútbol soccer.

La trascendencia de la selección nacional en el ámbito publicitario ha traspasado barreras, prueba de ello fue la eliminación del torneo preolímpico a desarrollarse en Beijing 2008; se estima que alrededor de 300 millones de dólares, dejaron de generarse para la televisión. En datos de la revista *Proceso*, los patrocinadores pagan casi 305 mil pesos por 20 segundos de un comercial, dentro de los partidos de la Selección Nacional.¹⁰¹ Entonces el costo por minuto es de cerca del millón de pesos.

¹⁰⁰ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Barcelona, Edit. Paidós, 1992 pp.17

¹⁰¹ Oscar Jiménez Manríquez, “Avaricia derrotada”, núm. 1641, Revista Proceso, 13 de abril de 2008, pp.74



Si hablamos entonces de unos Juegos Olímpicos o un Mundial de la FIFA, esta cifra sin duda aumenta.

Por lo tanto por tres juegos de primera fase de la selección en los Juegos Olímpicos, las televisoras dejaron de percibir casi 6 millones de dólares. Además las campañas publicitarias de la “*esperanza verde*” de Televisa y “*el tri de mi corazón*” de TV Azteca; se detuvieron. Por otro lado los programas especiales para explotar los contenidos integrados, donde los mismos cronistas y comentaristas asumen el papel de anunciantes, en una nueva forma de hacer publicidad.

“Las televisoras ya habían proyectado la realización por lo menos cinco programas especiales y en su agenda se incluían repetición de partidos, la venta de derechos de transmisión a otras televisoras, las transmisiones en radio, y los sistemas de apuestas, sin olvidar la transmisión de entrenamientos y entrevistas a jugadores que siempre son comercializados”¹⁰²

Pero el mundo de la publicidad se extiende las televisoras dejaron de percibir ingresos por la salida de “anunciantes indirectos” como Guille y Pepsi, cuya imagen representa el capitán de la Selección Nacional, Rafael Márquez; o el caso de Guillermo Ochoa anclado por Bimbo y Microsoft.

La ley de la mercadotecnia es muy dura, cuando un producto deja ser rentable o se convierte en una mala imagen, debe ser destruida, esto posiblemente ocasionó el cese de Hugo Sánchez el pasado 31 de Marzo de 2008 quien dirigía los destinos de la selección nacional. Con esto determinamos que el éxito comercial del producto denominado: “tri”, contiene un descalabro duro para la industria del fútbol, cuando no se llegan a las metas.

“De acuerdo con estudios de mercado publicados por la Revista Expansión, que se especializa en asuntos de finanzas y mercadotecnia, en México el negocio del fútbol llega a mover hasta 900 millones de dólares en derrama directa y 3 mil millones de manera indirecta”¹⁰³

Es tanta la repercusión y la dependencia de la selección nacional, para asuntos de negocios, que no desean invertir en otros deportes, Rogelio Roa coautor de la isla del fútbol, comenta que nadie quiere invertir en Juegos Olímpicos, en su proyecto editorial, reúne testimonios de medallistas olímpicos, que no encuentran patrocinios a raíz de la eliminación de la selección preolímpica de Fútbol. Para este mercadólogo la selección siempre vende muy bien porque ligan directamente a lo más íntimo de los aficionados. “*La selección nacional mexicana es una marca del corazón, que*

¹⁰² Oscar Jiménez Manríquez, “Avaricia derrotada”, núm. 1641, Revista Proceso, 13 de abril de 2008, pp.75

¹⁰³ *Idem.* pp.76



asocia otra marca como Hugo Sánchez, que era muy rentada para los anunciantes”¹⁰⁴

Raúl Trejo Delarbe, integrante del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, declaro para la Revista *Proceso*: “*es obvio que gran parte de los ingresos por publicidad de las televisoras dependen de eventos deportivos, y es que no hay competencia que mantenga durante mayor tiempo la tensión de sus espectadores, como el Fútbol, de ahí lo redituable que es para las televisoras. Además comentó que las actas de algunas sesiones del Consejo del IFE, se encontraban ciertos partidos. Políticos que pagaron hasta 600 mil pesos por 20 segundos de anuncios en eventos relacionados al fútbol*”¹⁰⁵

LA COPA AMÉRICA

El caso de la Copa América, torneo de selecciones nacionales de este continente es organizado por la empresa brasileña Traffic. “*Donde está el fútbol estamos nosotros, este ha sido nuestro negocio por más de 15 años*”, es su slogan de la principal patrocinadora de la Copa América. Desde 1987 tiene el control absoluto del torneo más antiguo del continente. La empresa con sede en Sao Paulo y Río de Janeiro, se encarga de la realización y ejecución del torneo. Interviene en la designación de las cabezas de serie en los grupos que integran la competencia, y decide quién entra a realizar la cobertura de la justa deportiva.

Traffic promueve y comercializa a nivel mundial el evento. Negocia derechos de transmisión por televisión, carteles publicitarios y paquetes de patrocinio. Hace las gestiones necesarias en el país sede para formar el comité organizador, tanto nacional como en cada una de las subse-des.

Si una televisora quiere transmitir la justa, tiene que quedar bien con *Traffic*, y pagar los derechos correspondientes. Los diseños de las mascotas de los últimos seis torneos, incluyendo el logotipo de Bolivia '97, así como el de la Confederación Sudamericana de Fútbol (*Conmebol*), corrieron a su cargo.

Desde que la *Conmebol* concedió el control y poder a *Traffic*, el torneo se modernizó, su imagen cambió desde la justa de Argentina '87, con lo que nació una nueva competencia, con mejores atracciones para el mundo. La Copa América Bolivia '97 se transmitió a 140 países y atrajo la presencia de más de 5.000 periodistas de diferentes nacionalidades.

Las oficinas de *Traffic* se ubican en Miami, Florida en sociedad con la empresa americana Inter/Forever Sports, Inc.; en Londres y Milán, así abarcan a casi todo el

¹⁰⁴ Oscar Jiménez Manríquez, “Avaricia derrotada”, núm. 1641, Revista *Proceso*, 13 de abril de 2008, pp.74

¹⁰⁵ *Idem.* pp.76



mundo. Además la empresa interviene en los partidos de la eliminatoria sudamericana y adquirió la Copa de Oro de la Confederación Centroamericana y del Caribe de Fútbol (Concacaf). Un caso similar ocurre con la Copa Libertadores de América, dónde la compañía Toyota Motors de firma japonesa, maneja este torneo, que actualmente es patrocinado por el Banco Español Santander.

Para hablar de la selección nacional, debemos de partir de una base, que es la Federación Mexicana de Fútbol que en la realización de los torneos nacionales, el ámbito deportivo cambia, ya que son empresarios, muchos de ellos sin aparente relación con el deporte que controlan e influyen en la organización deportiva, pero desde un punto de vista comercial, para que los aficionados conjunten un doble consumo, el tiempo libre y los productos comercializados.

A continuación presento una tabla que muestra lo anteriormente citado:

EQUIPO	GRUPO	GIRO ECONÓMICO	PRESIDENTE DEL CLUB
Cruz Azul	Sociedad Cooperativa Cruz Azul	Cementera	Guillermo Álvarez Cuevas
Tigres UANL	Cementos Mexicanos (Cemex)	Cementera	Enrique Broja
Santos de Torreón	Grupo Modelo	Cervecera	Alejandro Carlos Irrardorri Gtz
Toluca	Grupo Modelo	Cervecera	Fernando Corona Alvarez
Indios Cd.Juarez	Radio Net	Radio	Francisco Ibarra Molina
Guadalajara	<i>Grupo</i> Omnilife	Suplementos y Bebidas	Jorge Vergara
Jaguars	Farmacias del Ahorro	Farmacias	Antonio Leonardo Castañon
Pachuca	Universidad del Fútbol	Educación	José de Jesús Martínez
Monterrey	Tecnológico de Mty	Educación	José Urdiales Flores
Puebla	Agencias de Autos	Agencias	Francisco Bernad Cid
Atl. Morelia	TV-Azteca	Televisora	Álvaro Dávila A.
América	Televisa	Televisora	Michael bauer
Necaxa	Televisa	Televisora	Javier Pérez Teuffer
San Luis	Televisa	Televisora	Eduardo del Villar



Atlante	Garcis	Artículos Deportivos	Miguel Ángel Couchunal
Atlas	Club Atlas	Clubes deportivos	Fernando Acosta M.
UNAM	Patronato de exalumnos; Ingenieros Civiles Asociados (ICA)	Asociación civil	Víctor Manuel M.
UAG	no disponible	Sector Agrícola y hotelero	Juan José Leño

Que las televisoras tengan sus propios equipos de fútbol, viene a hacernos reflexionar que el deporte, influido de esta manera viene a poner en duda, su competitividad innata en su concepto, y por supuesto este diseño empresarial hace que algunos clubes y jugadores pierdan su identidad, por ejemplo en club Necaxa propiedad de Televisa, tuvo que desplazarse de Cuautitlán Izcalli hacia Aguascalientes, debido a que en la capital no tenía muchos seguidores. Cuidando el negocio el equipo adaptó una nueva identidad *Los Hidrorayos*, pero ante los malos resultados del torneo actual, ya se piensa trasladar al equipo a otra entidad donde haya mayor número de aficionados, y por supuesto se tendría que modificar una vez más el nombre.

Caso similar fue del Club Atlante, “los potros de hierro”, al no encontrar cabida en la capital, ni en la zona metropolitana tuvo que emigrar a Cancún, donde encontró una nueva afición, así el fútbol se comenzó también a descentralizar para copar toda la república mexicana. Así, de esta forma, el fútbol soccer en México, ha perdido Identidad, los intereses no están en los sentimientos de arraigo de los equipos o las tradiciones añejas, ahora el negocio esta dónde brinde mayores ingresos.

3.2. México campeón del mundo sub 17, Mundial FIFA Perú 2005

“2 de Octubre, no se olvida; y nunca se olvidará”

“México campeón del mundo”, titulaban los diarios de mayor circulación deportivos, El periódico Esto colocaba, en su recuadro “Nota histórica” incluso los periódicos “serios”, brindan un espacio, me imagino cuantas ganas tenían todos para poder escribir esta oración, la cual acababa con la legendaria frase *“Ya mérito”*.

Fue un día increíble, después de celebrar a los niños héroes, estos eran desbancados por unos jóvenes aztecas, que alzaron el rostro....



2 de octubre de 2005
México Campeón del Mundo
Los nuevos niños de oro
Por Edgar Luna

Foto: Jorge Barrera

Lima, Perú, 2 de octubre.- Los monstruos del pasado se vencieron , los fantasmas fueron exorcizados, no es una fantasía, no es una broma, México es campeón mundial del torneo Sub-17 organizado por la

FIFA.

Se oye bonito, ¿verdad?

El 2 de octubre es un día histórico debido a que en el año de 1968 debido a que en año de 1968, unos jóvenes que peleaban por libertad de pensamiento, fueron reprimidos y acabados por el gobierno.

Ahora, 37 años después, otros jóvenes vuelven hacer historia al ganar lejos del país, lejos de casa, una copa del mundo. Hoy es día de alegría, que los amarillos, azules, tricolores se unan; que Hugo y La Volpe se den la mano, que García y De la Torre lleguen a un acuerdo.

Al fin, se ha cumplido.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Redacción, “Diez minutos de gloria”, 3-Oct-2005 Deportes, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n14488.htm>

<http://www.oem.com.mx/esto/notas/n14488.htm>



Todo era una historia extraña, unos jóvenes desconocidos, iniciaban la aventura rumbo a Perú para jugar la edición 2005 del torneo juvenil denominado Mundial Sub 17 de la FIFA; recordando participaciones anteriores como ya habíamos visto, las televisores enfocaban sus lentes en estos torneos, pero debido a que México ilusionaba con una buena primera fase, para acabar eliminada en la siguiente, ya no se le dio la importancia entonces para este torneo.

Así que algunos aficionados teníamos que seguir los partidos para radio o internet, en la fase del grupo México enfrentaba a Uruguay, al que derrotaba por 2-0; con Australia también se ganaría 3-0, y se terminaba perdiendo contra Turquía 2-1; lo que hacía suponer que sería un torneo como todos los demás.

PORTADA LA JORNADA 3 OCT 2005

Para la fase de cuartos final, se enfrentaba a un compañero de zona la selección de Costa Rica, todo hacía suponer que México tenía oportunidad de llegar a la semifinal, sin problemas; sin embargo este fue el partido más difícil que tuvieron los pupilos de Jesús Ramírez, con un empate a 1 gol, los tiempos extras definieron que México disputaría la semifinal contra la naranja mecánica de Holanda.

Para las semifinales todas las esperanzas se esfumaban, enfrentar a la “poderosa” Holanda, significaba la derrota contundente. Pero estos chicos se plantaron con otro tipo de mentalidad y desafiaron a la historia, al ganar por un contundente 4-0; México estaba por fin en una final, el rival era Brasil. Esto llamó la atención de las dos televisoras nacionales Televisa y TV Azteca, quienes enfocaron sus miradas en este evento y se pudo transmitir el cotejo en televisión abierta.

Era increíble ver cómo una selección nacional juvenil estaba disputando la final, el escenario se encontraba listo, la mirada internacional estaba colocaba en México:



“DIEZ MINUTOS DE GLORIA”

81: *José Claudio entra por Simoes (un venezolano a mi lado sufre por que quiere que gane Brasil).*

82: *La tribuna canta "El cielito lindo" (el venezolano me cae cada vez más gordo).*

83: *Tiro de Marcelo que pasa entre un mar de piernas pero acaba en las manos de Arias.*

84: *Los periodistas peruanos sacan banderas mexicanas y comienzan a querer a sacarse fotos con los periodistas mexicanos (menos el venezolano).*

86: *Éver Guzmán anota el tercero (se lo grite en la cara al venezolano)*

87: *Dos brasileños quieren pelear con Christian Sánchez.*

89: *Valdez se duele de una falta de Roberto.*

90: *El asistente le pega con su bandera a Vela (que lo amonesten). Vela se va y entra Carlos Silva. Los brasileños le quieren pegar a Vela. Se agregan dos minutos.*

91: *Los brasileños quieren pelea; Marcelo se va expulsado.*

92: *Se acabo, campeones del Mundo. Al fin. Ya me pellizqué, hasta con un alfiler, no es un sueño, es realidad.*

El sonido local anuncia: " Señoras y señores, el ganador del campeonato del mundo Sub-17 es México.

Esa es la realidad.”¹⁰⁷

“Era increíble ver lo que estaba pasando sin duda estos jóvenes tenían otra mentalidad, no como la mentalidad del típico mexicano que somos muy mediocres, con estos chavos se nota que se manejó mucho el aspecto psicológico, cómo en Argentina siempre les inculcan que son los mejores y se la creen, se notó inmediatamente el trabajo mental al espantar a los fantasmas del pasado”.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Redacción, “Diez minutos de gloria”, 3-Oct-2005, Deportes, Dirección URL: <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n14488.htm>

¹⁰⁸ Entrevista con Alberto Sánchez Ávila, edad 72 años, Ex Jugador de Fútbol Amateur Segunda División, Equipo Tepeji del Rio.



“Yo estaba en un restaurante en la Ciudad de México, cuando observe que Ever Guzmán en la última jugada se iba solito contra el portero y se tropezó junto con el balón, se escuchaban voces lamentándose, cuando de repente se pone de pie y lucha por recuperar el balón metiendo el tercer gol... esa acción de ponerse de pie y no dar por perdida la oportunidad es un cambio de mentalidad”¹⁰⁹

Los mexicanos estamos tan acostumbrados a los fracasos, que este triunfo nos sabe a gloria, pero quién nos fincó este tipo de mentalidad tan fatalista de pensar que somos menos que los demás, de pensar que los mexicanos, y tras este triunfo fuimos felices por unos momentos.

El fútbol soccer por eso es un baúl de sueños, las derrotas de nuestros connacionales las sentimos, nos enfurecen y las victorias las celebramos y nuestra actitud cambia, por esa razón en el punto anterior veíamos que el éxito comercial viene de toda esta euforia desbordada, ¡cuantos periódicos no se compraron al otro día!, ¡cuantas cervezas no se consumieron de gusto!, ¡cuantos programas consumíamos con tal de ver la opinión de los distintos medios de comunicación!. La felicidad efímera que nos ha acostumbrado para estar en vela, esperando que ahora esta generación de oro, que después serían denominados *“los nuevos niños héroes”* crezcan y ahora nos regalen la mayor satisfacción que espera un aficionado de fútbol, ver a la selección nacional alzando la Copa del Mundo.

Por ese motivo es importante recalcar este momento ya que esta *“generación de oro”*, es la misma que estaría disputando el campeonato Sub 20 en Canadá dos años después, todas las campañas alzan las campanas al vuelo, ya que las miradas estarán fijas en estos jóvenes que regalaron una alegría indescriptible. Por esa razón dimos seguimiento a este hecho ya que los medios de comunicación prepararían varios contratos millonarios con tal de seguir a esta generación de Oro en Canadá.

3.2.1 La selección mexicana sub 17 ¡El corazón de la juventud se impone!

“Les pedimos sueñense campeones del mundo, sueñen los goles, los festejos, la celebración. Vamos todos a soñar. En la primera concentración les comenté: ‘Muchachos, ustedes tienen la posibilidad de cambiar la historia del fútbol mexicano’¹¹⁰

Jesús Ramírez

Jesús Ramírez, quien antes del Mundial sub 17 en Perú era un completo desconocido, saltó a la fama después de obtener el anhelado campeonato mundial juvenil y colocar

¹⁰⁹ Entrevista con La Prof.(a) Rosalía Flores Mateos, Maestra FCPYS

¹¹⁰ Héctor Huerta y Raúl Ochoa, “Ni cábalas, ni obra de la Virgencita”, núm. 1510, Revista Proceso #, 09-Oct.2005 pp.90-91



a la Selección Mexicana Sub 17 como la mejor selección del mundo en esa categoría. En una entrevista realizada por la Revista *Proceso* declara que estaban tan seguros de ser campeones, que hasta jugaban y bromeaban con la “famosa” llamada del Ex-presidente Vicente Fox.

“Y ahora que nos llame Fox, ¿qué le vamos a decir”. Entonces, lo que hicimos fue fingir una llamada telefónica del presidente a Lima. Y a las pocas horas, se los juro por Dios, que me informan: “Te habla el Presidente Fox”¹¹¹

La mentalidad ganadora, el creer en lo que ellos realizaban y responsabilizarse con ellos mismos, son los frutos que llevaron de la mano a estos jóvenes a imponerse para este mundial. Un aspecto de identidad nacional es la que refiere Jesús Ramírez cuando menciona: *“A diferencia de otros grupos, esta Selección no se encomendó a la Virgencita, he aprendido que soy mi propia causa. La responsabilidad es tuya, no es de la virgencita. Somos bien católicos, pero imagínate si la virgencita le hubiera ido a Uruguay, hubiéramos perdido. A veces para quitarnos la responsabilidad que nos corresponde, se la pasamos a la virgencita. Estas cosas son muy arraigadas en México. Aquí cada uno asumió su responsabilidad ante el reto de cambiar la historia del fútbol mexicano.”*

Con ello hablamos sin duda de un cambio de mentalidad, de otra forma de tratar las cabalas deportivas, las supersticiones populistas que lejos de ayudarte perjudican la mentalidad de la persona, estos jóvenes dentro de la capacidad mental, confiaron en su propio talento y esfuerzo, para salir adelante. Hablamos entonces de un arraigo que no se llevó a cabo, incluso los jóvenes que practican el fútbol soccer amateur, manejan un sin número de amuletos y fetiches que utilizan sus propios ídolos quienes son los que los utilizan, pero a juicio de Jesús Ramírez, el romper con esa cábala, los hizo entender que el compromiso del campeonato sólo estaba en sus manos y no en objetos sin valor.

Una parte fundamental del proceso de esta selección fue la aplicación de las técnicas de la maestra Coco del Río, quien es responsable de la aplicación mental de los jugadores, algunas piezas claves del éxito fue el creer que todo lo que se sueña es posible. No podemos hablar entonces de infraestructura de un país, si entonces comparamos nuestro fútbol con el Argentino, ellos no poseen grandes infraestructuras, sólo la mentalidad ganadora hace que ese país sea uno de los mayores exportadores de jugadores de fútbol soccer a nivel mundial.

La mentalidad junto con la preparación física, hacia de este equipo un beneficio, el preparador físico Eduardo Spona, hacía correr 12 kilómetros diarios a los jugadores, por lo que estaban capacitados para soportar tres tiempos. También trataron de controlar el ego por que al alcanzar notoriedad los jugadores podrían perder el piso y

¹¹¹ Idem, pp.90



desviarse de su objetivo. Dice Ramírez: *“Los muchachos tenían tanta información que sabían que cualquiera era tan valioso como el otro. Nunca hubo problemas de egos. Incluso, entre ellos se cuidaban mucho. Les platico un detalle: en el autobús le dio un calambre a Giovani y Patricio El Pato Araujo le tomó la pierna. Ahí estaba el doctor, per dejamos que lo atendiera el compañero. Era una hermandad, realmente. Y esta es una pequeña muestra de lo que pasaba en el interior del equipo.”*¹¹²

Los valores como ya habíamos hablado eran importantes en velar por el prójimo, es algo importante dentro de la mentalidad recibida por ellos, también el nunca creerse más que los demás era otro detalle que salía a la luz. Era un hecho importante bloquear el entorno para no verse contaminados. En México en ese momento pasaba un pleito entre los ex entrenadores Lavolpe y Hugo Sánchez, así como el problema con el doping de Aarón Galindo y Salvador Carmona, antes del mundial para Alemania 2006.

*“Los jugadores bloquearon el entorno para que no les afectara estos problemas de que Hugo Sánchez está contra Ricardo Lavolpe y Alberto de la Torre. No tomamos en cuenta nada de eso. En Perú, también enfrentamos la presencia de sus familiares, donde los padres, los amigos y mucha gente que se sentía más protagonista que los mismos jugadores, los podía desviar del objetivo.”*¹¹³

Al igual tampoco eran contaminados por los medios de comunicación, que como recordaremos este torneo, ya no era vitrina de ventas por las malas actuaciones de la Selección Nacional, así que no encontrábamos un ambiente hostil y una presión de los medios, que siempre exaltan cualidades exageradas de los hechos y de los jugadores, distrayéndolos o aumentando el ego de los mismos.

Otra cualidad de este equipo fue el ejemplo de vida de cada uno de los jugadores, comenta Jesús Ramírez como ejemplo que el Pato Araujo, tenía promedio de 9 en la escuela, y el primer día de la concentración llevó su máquina de escribir, así como se le veía mandando sus tareas por Internet. Además un detalle más es que en la cancha nunca se sintieron inferiores a sus rivales, precisa: *“Pero no sólo fue la mente, ya que sino hubieran entrenado como lo hicieron no hubieran sido fuertes. En la última etapa corrían 12 kilómetros al día más parte el entrenamiento. O sea dos sesiones, entre ellas pesas. Los del club Atlante, que se encontraban en el mismo Centro de Alto rendimiento veían como cargábamos las pesas, y nos decía: Nosotros no hacemos eso, ¿Cómo pueden hacerlo ustedes? Y yo les decía Ellos lo están cargando con la cabeza, no con los músculos”*.¹¹⁴

¹¹² Héctor Huerta y Raúl Ochoa, “Ni cábalas, ni obra de la Virgencita”, núm. 1510 Revista Proceso, 09-Oct.2005 pp.92

¹¹³ *Idem*, pp.92

¹¹⁴ *Idem*. pp.93



Con el tercer gol con el que México consigue su primer campeonato del mundo, por un momento se dividió el pensamiento de los espectadores, por un lado algunos comentábamos que el portero brasileño había intimidado a Ever Guzmán, pero para otros desde el primer momento sabían que era el gol, con el que sentenciaban el partido. Con esta acción se rompieron varios fantasmas del pasado, como los penaltis fallados en cada mundial, el “ya mérito” de cada competencia o el famoso “casi...”, los mexicanos nos sentimos liberados, imaginando un momento distinto a lo que ocurre en nuestro país. Ahora somos los mismos aficionados que salíamos a celebrara en el Ángel de la Independencia algunos triunfos de nuestra Selección Nacional, pero con la diferencia que ahora era celebrar victoria final.

“Es un campeonato mundial de adolescentes y así se justifica la brigada, la desnudez subió al techo del camión secuestrado, la utilización de la bandera como capa. Es 2 de Octubre y entres los descamisados que brincan alrededor de la glorieta, la patria no es un funeral, sino el club de todos los clubes. En el país de las resignaciones, el éxito siempre es desconfiable. Los triunfos del PRI nos acostumbraron a las sospechas. La derrota por el contrario, ha sido durante décadas nuestra épica posible. Y sabe raro cuando un hombre corpulento de tanto recurrir al Bacardí para acallar tanta derrota, sonríe y llora al mismo tiempo. Sólo extiende una bandera nacional mientras sus hijos saltan detrás de él.”¹¹⁵

Ahora una multitud recibe a unos niños en la puerta del aeropuerto de la ciudad de México y los sigue por todo Reforma siguiendo al “Turibus” que los transporta, antes los triunfos eran esporádicos e individuales, un “Tibio Muñoz”, “Hugo Sánchez”, Fernando “el toro Valenzuela”, “Rafael Márquez”, “Iridia Salazar”; y ahora todos las secciones deportivas realzan el triunfo a pesar que sólo lo siguieron los últimos dos partidos. Se hablaba en la televisión del trabajo de dos años, los federativos se colgaban el triunfo, la multitud se abalanzaba sobre ellos, las chicas gritaban, ahora hasta eran guapos, por un momento se suspendieron las campañas electorales, Fox recibió en su casa oficial a los futbolistas. “ese día la televisión reinventa la historia que nadie siguió. Lo hace como un episodio de telenovela histórica. “Los nuevos niños héroes”¹¹⁶, los llaman a todos los lugares de México, las entrevistas y las invitaciones a programas crecen, todos hablan de la mentalidad ganadora, pero a lo mejor no de la selección, sino de los oportunistas publicistas que encontraron una mina de oro en unos jóvenes que se pueden fogear y moldear a los intereses comerciales del deporte, con esto era el principio del fin.

¹¹⁵ Fabrizio Mejia Madrid, “La reinención de la historia”, núm 1510, Revista proceso, 9-October-2005, pp.95

¹¹⁶ *Idem*,



3.3 La polémica de los naturalizados

*“Somos 120 millones de habitantes y no puede ser que no podamos tener una selección de primer nivel”, Carlos Hermosillo, director de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade).*¹¹⁷

El fútbol soccer alcanza varias dimensiones; el deporte en su modelo contemporáneo tiene conjunción con la política, los medios de comunicación, la tecnología, la cultura, la educación, el espectáculo (por nombrar algunas esferas de organización social y estas a su vez interconectadas), además y como nos referiremos aquí, tiene relación directa con la economía. Así, se tiene que considerar al deporte, como una actividad sociocultural con enormes dimensiones e intereses económicos.

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

El exponente deportivo profesional no es tratado como empleado del deporte, sino como mercancía. Los jugadores comienzan a ser perjudicados por los cambios de horarios para sus prácticas deportivas, son sometidos a ritmos insostenibles de competencias como consecuencia de los medios de comunicación que necesitan de un número más grande de espectáculos para hacer rentables sus inversiones.

En el *draft* de futbolistas, o Régimen de Transferencias en el fútbol mexicano para facilitar los traspasos de jugadores se instauró en 1990; sólo se tuvo en cuenta el punto de vista de los dueños de los clubes. Esto permitía a los amos del balón reforzar a sus conjuntos a su gusto, pero ignoraba por completo las necesidades y deseos de los jugadores colocándolos en la categoría de mercancías susceptibles de ser compradas, cambiadas, vendidas o retiradas de circulación.

Es entonces el deportista, se convierte en un trabajador contratado, que recibe un salario a través de contrato según su capacidad físico-atlética, pero en el caso mexicano, sin sindicato o organización que defienda sus intereses y condiciones laborales.

Los medios de comunicación entran en el sistema económico, como empresas son parte del sistema que busca la rentabilidad, a decir de Pierre Bourdieu con relación al deporte, indica que éste nació de juegos populares del pueblo y regresa al pueblo en

¹¹⁷ “Sigue la Pólemica de la Selección Nacional”, El Informador, Guadalajara, 28-Enero-2009



forma de espectáculo, y afirma "*el espectáculo deportivo está sometido a las leyes de la rentabilidad, y trata de obtener la máxima eficacia al tiempo que minimiza los riesgos*"¹¹⁸ No sólo son los medios de comunicación, también el propio deporte espectáculo necesita de la relación entre empresas, medios y publicidad comercial para subsistir

Eduardo Galeano comenta: "*Los empresarios lo compran, lo venden, lo restan; 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 castigo de los entrenamientos feroces 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, come comidas bobas, se emborracha con agua y duerme solo. Además que cuando cumple 30 años es un trabajador viejo*".¹¹⁹

Cómo podemos ver el jugador de fútbol, ya no es un ser humano común o normal, no se puede catalogar como un empleado, sino como una mercancía, la Polémica de los naturalizados surge cuando el seleccionador Ricardo Lavolpe, Argentino de nacimiento llama a la selección a dos jugadores naturalizados, no nacidos en México, como Guillermo Franco, Argentino de nacimiento y Antonio Naelson Zinha, brasileño de nacimiento. El nacionalismo arraigado que tenemos a través de los medios de comunicación nos hacen sentir ofendidos, pero cabe recalcar que ahora el deporte critica lo que no es rentable para la economía, ahora ya no importa la bandera, la nacionalidad, si eres un producto un número más en mi nómina, pero eres rentable, adelante.

Los sentimientos de la nación, ya no son compartidos, los aficionados entran al estadio de fútbol, pero con so coca-cola en la mano, para después ir la Mc Donals, envueltos en su bandera nacional mexicana. Los directores tecnicos del "tri", también han sido extranjeros comenzando con el estratega para México 1986 Bora Milutinovic, quien al respecto mencionó para la revista *Proceso*: "*Entre los jugadores extranjeros elegibles en su momento eran los brasileños Evanivaldo castro Cabinho y Ricardo Tuca Ferreti, ¿Por qué los iba a convencer que se naturalizaran si yo tenía tres grandes delanteros: Hugo Sánchez, Luis Flores y Carlos Hermosillo*".¹²⁰

Javier Aguirre en su etapa como seleccionador nacional, llevó al mundial de Corea-Japón 2002, al primer naturalizado Gabriel Caballero, Argentino de nacimiento quien

¹¹⁸ Bourdieu, Pierre, *¿Cómo se puede ser deportista?* en Sociología y Cultura, Los Noventa, 1990 CONACULTA/Grijalbo; México, D.F.

¹¹⁹ Galeano, Eduardo. *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp.12

¹²⁰ Raúl Ochoa y Beatriz Pereyra, "La Selección (inter) nacional", núm. 1682, revista *Proceso*, 25 Enero 2009, Mexico D.F. pp. 74



militaba en las filas del Club Pachuca. A partir de ese momento se fue incrementando el número de naturalizados que a opinión de José Antonio García, presidente del Club Atlante comenta que estuvo en desacuerdo con aquel llamado: “Ese llamado dejó mucho que desear por que no era un jugador que hiciera diferencias. Si algo ha tenido México es el orgullo nacional y su identidad, y ya los perdió por el entrenador que tiene y por los jugadores que está convocando”.¹²¹

Así que la identidad se ha ido perdiendo, pero esto no excluye a los equipos nacionales, antes existía mayor rivalidad entre los equipos de arraigo y tradición como América y Guadalajara, quines tenían referentes en jugadores, a Luis Roberto Alves Zague, jamás se le vería con la playera de las chivas, tampoco a un Galindo vestir la camiseta amarilla; pero esto también se ha ido perdiendo, ahora un jugador puede vestir la misma casaca sin ningún problema, la identidad se ha ido debilitando.

En una entrevista Jorge Vergara madrigal actual presidente del club Guadalajara comentó: *“Si son mexicanos tienen todo el derecho de ser llamados a la Selección. Nosotros somos chivas y quisiéramos que todos fueran mexicanos por nacimiento. Está clarísimo: cualquier señor que sea mexicano por naturalización tiene todo el derecho de pertenecer a la Selección”*.¹²²

Para la etapa de Ricardo Lavolpe, llamó a dos naturalizados, pero la bomba estalló cuando el actual director técnico nacional Sven Goran Eriksson convocó a 5 jugadores naturalizados Matías Vouso (argentino); Antonio Naelson Zinha (Brasileño) Leandro Augusto (Brasileño); Lucas Ayala (argentino) y Guillermo Franco (argentino) y por su puesto los jugadores nacidos en México junto con la afición alzó la voz:

En la concentración del Tri, Ochoa, portero del América, propuso “poner un límite” a la cifra de naturalizados, argumento que defendió Carlos Hermosillo.

*“Me da pena ver una selección con cuatro naturalizados” y añadió que desde su cargo sí puede colaborar para combatir la problemática. “No puede ser que en la parte de adelante, del 100% de los equipos tengamos 90% de puros extranjeros”*¹²³

En tanto, Pável Pardo estalló: *“Sí invitaría a todos los equipos a que sigan trabajando en fuerzas básicas”, porque quiénes están detrás de las últimas figuras del Tri y que ya van de salida (Cuauhtémoc Blanco, Jared Borgetti, el propio Pardo y Oswaldo Sánchez, entre otros). “Seamos inteligentes y abramos los ojos”*.

A esas declaraciones, Oswaldo Sánchez sumó otras: *“Para que no haya tanto naturalizado, que realmente los mexicanos de nacimiento nos diéramos a la idea de*

¹²¹ Idem, pp. 76

¹²² Idem, pp.75

¹²³ “Sigue la Pólemica de la Selección Nacional”, El Informador, Guadalajara, 28-Enero-2009



mejorar y demostrar dentro de la cancha que somos superiores a los que están llevando ahora, pero ese es un acicate para que nosotros reaccionemos”.

Uno de los estrategas más reconocidos en el medio mexicano, Raúl Arias, reprochó: *“Se está haciendo una pachanga, a lo mejor en la concentración pones a algún juez para casamiento o alguna de esas cosas raras; se está abaratando mucho la camiseta”.*¹²⁴

En medio de la rebelión, Lucas Ayala, el último de los naturalizados que convocó Sven-Göran Eriksson, comentó, con inconfundible acento sudamericano que “vestir esta camiseta es un orgullo, porque es un deseo que tenía desde que empecé a jugar y hoy se me cumple un sueño”.

Manuel Negrete, ex futbolista quien participó en el Mundial de México 1986, opinó: *“Los constantes llamados de naturalizados por parte de Eriksson no es más que una manera de cuidar la chamba. El no esta pensando en la promoción de los futbolistas jóvenes, sino en el resultado inmediato, que es lo que a todos les interesa: el negocio del fútbol”.*¹²⁵

En México para un extranjero la naturalización es más fácil de lo que pareceré, en realidad los requisitos son minimos y básicamente con tener residencia de 2 años es más que suficiente.

A diferencia de otros países como por ejemplo España, la residencia debe ser mayor a 10 de años y cualquier vínculo consanguíneo de algún familiar español, lo puede facilitar, mientras que en México basta con casarse o tener hijos mexicanos y vivir 2 años en el territorio nacional. Sin duda esto hace que las reglamentaciones jueguen otro papel, ya que el naturalizado ya no ocupa plaza de extranjero en el fútbol mexicano, así que puedo jugar con 4 extranjeros y 6 naturalizados sin ningún problema.

Con esto encontramos entonces un doble beneficio, un jugador empleado extranjero, que por amor al dinero, cambia de nacionalidad sin ningún problema, para representar un país sólo por interés y una federación que sabe que teniendo buenos jugadores que llenen más las arcas del tesoro, no le interesa si es mexicano por nacimiento o no, lo importante para ambos es el aspecto económico, con ello la barrera nacionalista se rompe y llega la bandera de la corrupción.

La incorporación de jugadores nacidos en el extranjero a la Selección Nacional, es una práctica que se da en Selecciones consideradas de primer nivel mundial, como

¹²⁴ *Idem.*

¹²⁵ Raúl Ochoa y Beatriz Pereyra, “La Selección (inter) nacional”, núm. 1682, revista Proceso, 25 Enero 2009, Mexico D.F. pp. 77



Alemania, Inglaterra, Italia, Francia, España y Portugal, esto originado por la autorización de la FIFA, quien reglamenta que incluso pueden representar un mismo jugador a dos países distintos siempre y cuando no sean en competencias con la Selección mayor.

Así que esta ventaja es bien aprovechada por varios países, que como habíamos comentados la globalización del deporte con fines lucrativos te hace actuar como los demás:

Alemania: 2 Polacos Miroslav Klose y Lucas Podolski; 1 Ghanés Gerad Asamoah

Inglaterra: 1 Canadiense Owen Hargreaves

Italia: 1 Argentino; Maruro Camoranesi y 1 Inglés; Simona Perrota

Portugal: 1 Brasileño; Anderson Deco y un francés – Petit

Francia: La mayoría de sus jugadores no nació en su territorio, provienen de Camerún, Senegal, Congo y la Guyana Francesa.

Podemos apreciar entonces que en México posiblemente por nuestras costumbres nos escandaliza esto, pero con el paso del tiempo seguirá aumentando, ya que las leyes que manejan este deporte no es el ámbito y espíritu deportivo, sino más bien, el factor económico y en un mundo globalizado, el más débil se tiene que unir al líder para no quedar rezagado.



Capítulo 4. Estrategias Publicitarias en la Copa América Venezuela 2007 y La Copa Mundial de la FIFA Sub 20 en Canadá; Televisa vs TV Azteca

El fútbol soccer es entonces un deporte con fines lúdicos, de salud y entretenimiento, que cumple con una función social como deporte, pero que también tiene un valor en su calidad de producto de consumo, y por ende se acopla al esquema de la cultura de masas.

Encontramos que la cultura de masas es un producto de la sociedad de consumo en el mundo occidental. A principios del siglo XX la cultura, la vida privada, el pensamiento, empezaron a ser fabricados a escala masiva y vendidos en el mercado.

“La cultura de masas consigue fabricar a gran escala, con técnicas y procedimientos industriales ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad, y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización; apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media.

*Puede entenderse como subproducto de la industria organizada de consumo y como red ampliamente ramificada de los medios de comunicación social. Tales medios gravitan sobre la conciencia individual y en sentido amplio, sobre la conciencia social. La publicidad ocupa un lugar preponderante para asegurar por los miembros de la comunidad la demanda de los productos de tal cultura de masas”.*¹²⁶

Así que en este último capítulo abordaremos la forma en que la publicidad intenta entrar en la conciencia social del mexicano creando a través de la identidad nacional un vínculo o un vehículo que los transporte a imaginarios colectivos, donde el aficionado al fútbol se sienta envuelto en pasión, mientras consume productos que están aliados con la imagen nacional transmitida. El manejo de mensajes de identidad nacional, con el cual nos hacen sentirnos representados por una selección nacional de fútbol.

*“La cultura de masas constituye un esbozo de la cultura planetaria esta llamada a superar las culturas firmemente arraigadas, las regiones sólidamente atrincheradas y las identidades nacionales demasiado distintas. La transformación del acto cultural en valor económico cancela su poder crítico y disuelve todo rasgo de experiencia auténtica”.*¹²⁷

¹²⁶ Ortega y Gasset, José. *La Rebelión de las masas*, España, Espasa Calpe, 2006, 1era. Edición, pp.324

¹²⁷ Canclinni, Néstor, *Políticas culturales y crisis de desarrollo, un balance latinoamericano*, México, D.F., Enlace-Grijalbo; pp.87



La idea que se deriva es que la transformación del acto cultural de masas en valor económico deduce que los alcances de este enfoque abarcan no sólo a los medios de comunicación sino también aquellos ámbitos referidos a la identidad nacional los modelos de comportamiento como es el caso del consumo cultural urbano. El fútbol soccer masificado entra en el gusto popular, en su facilidad de la práctica, el apoyo constante de las instituciones, y en un círculo vicioso producto de la lógica mercantil de las industrias culturales; cuyo producto puede ser consumido rápidamente. A decir de Horkheimer y Adorno: *“la industria cultural es la industria de la diversión; elemento implícito en el deporte profesional como entretenimiento para la audiencia”*.¹²⁸

El deporte en general sobre todo el fútbol soccer como una actividad sana y reglamentada genera valores positivos; si a través de la publicidad creamos una imagen favorable ante el público, el deporte sobre todo como espectáculo, circula un elevado número de intereses económicos. Las estrategias comerciales de las grandes empresas, utilizan con mayor frecuencia el recurso del patrocinio. El objetivo de esta estrategia comercial es conseguir un buen nivel de penetración y de memorización de la marca comercial y su asociación con valores “positivos” de impacto popular, propios del acontecimiento que patrocinan. Así como también se busca que ahora los mismos comentaristas hablen de productos patrocinados durante la transmisión del partido como una nueva estrategia de hacer publicidad.

Con ello la selección nacional de fútbol es manejada por dos grandes empresas monopolizadoras de la información y del contenido como es Televisa y TV Azteca; que a través de la publicidad con el recurso del patrocinio que es una de las mejores estrategias, la cual esta generando una asociación comercial entre el fútbol y la identidad nacional del mexicano, haciendo suyo en un imaginario colectivo la idea representación social, reflejada mundialmente a través de este producto.

El hincha

Para Eduardo Galeano el hincha es un aficionado fanático: *“Flamean las banderas, suenan las matracas, los cohetes, los tambores, llueven las serpientes y el papel picado; la ciudad desaparece, la rutina se olvida, sólo existe el templo. En este espacio sagrado, la única religión que no tiene ateos exhibe a sus divinidades. Aunque el hincha puede contemplar el milagro, más cómodamente, en la pantalla de la tele, prefiere emprender la peregrinación hacia este lugar donde puede ver en carne y hueso a sus ángeles, batiéndose a duelo contra los demonios de turno.*

Rara vez el hincha dice: «hoy juega mi club». Más bien dice: «Hoy jugamos nosotros». Bien sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de

¹²⁸ Ortega y Gasset, José. *La Rebelión de las masas*, España, Espasa Calpe, 2006, 1era. Edición, pp.324



fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música.

Cuando el partido concluye, el hincha, que no se ha movido de la tribuna, celebra su victoria; qué goleada les hicimos, qué paliza les dimos, o llora su derrota; otra vez nos estafaron, juez ladrón”¹²⁹.

Sin duda la pasión va de la mano con el consumo, ¿cómo puedo dejar de consumir algo que mi equipo favorita usa?, los productos identifican al aficionado, se forma un vínculo una unión que le brinda identidad al aficionado, el hincha por característica es una persona apasionada, la cual deja su persona, para convertirse en devoto y ser parte de la masa, y sólo hacer lo que el líder o estrella favorita le indiquen. Asocia la identidad con los objetos.

Una playera verde me hace sentir parte del equipo, una bandera nacional identifica como mexicano, Se entona el Himno Nacional Mexicano en una ceremonia emocionante; hasta el nombre “azteca” se encuentra en el Estadio que es el “Templo” que menciona Galeano. Si a estos mensajes de correspondencia los asociamos a ideales a raíces nacionales, la identidad nacional crece y me siento parte del equipo las victorias son “nuestras”, por que los patrocinadores nos dicen: “*La Pasión manda*”¹³⁰; mientras en la televisión escuchamos con cada grito de Gol el “Son de la Negra”. Así que todo el ambiente y contexto esta listo, para consumir mientras disfruto de “nuestra representación nacional” en la cancha.

4.1. Televisión y Publicidad

Como hemos visto el propósito de la televisión es vender, todos los programas venden algo como ideas, valores, productos, pero lo importante la televisión para sobrevivir de venderse así misma, por ello la televisión requiere del máximo de audiencia el famoso “rating”, es muy importante, esto garantiza el incremento del consumo.

Con frecuencia, el consumidor tiene la creencia de que la publicidad no influye sobre sus hábitos de compra, se sabe bien que nunca ha comprado algo porque justamente lo estén anunciando en ese momento, ni corre enloquecido a adquirir el “último grito de la moda” anunciado en los diversos comerciales. Pero sucede que la gran mayoría de los productos que consumimos, han sido conocidos por nosotros a través de alguna técnica publicitaria; incluso algún producto no publicitado genera desconfianza. Con ello, el objetivo publicitario no es necesariamente obtener resultados económicos a través de ventas en el corto plazo, sino más bien informar persuasivamente, construir imágenes de marca de manera progresiva, de manera tal

¹²⁹ Galeano, Eduardo, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp.13

¹³⁰ *Apud.* Eslogan Publicitario de la Campaña Cerveza Corona



que el consumidor cuente con la marca en cuestión como una opción posible en el momento de necesitar el producto.

Por ello la televisión incorpora cada vez más este discurso publicitario, por esta razón no sólo basta tener publicidad estática en la cancha de fútbol, también es necesaria incorporarla a las playeras, los árbitros, goles, aficionados, incluso ahora hasta en las entrevistas, es una presencia fija que tiene que quedar bien sustentada en el inconsciente del espectador, en todo momento apreciamos publicidad. Estas son las nuevas estrategias que hacen que a través de un evento deportivo, el espectador sea un consumidor cautivo primero de las imágenes y después del consumo de la marca.

Ahora los mismos locutores se convierten en anunciadores y los jugadores en modelos de consumo. Entre mayor publicidad exista; más se legitima el consumo. Pero no es sólo por la omnipresencia de los mensajes publicitarios. Todo en la televisión incita al consumo, porque la televisión es un reflejo también de una sociedad de consumo. En ocasiones las agencias de publicidad se convierten en responsables de los programas, podemos observar el programa de *Solo de Fútbol* en Televisa, dónde todos los comentaristas están consumiendo Jarritos y siempre hacen comentarios aludiendo los beneficios del producto, o las distintas partes de los programas como: “El mejor jugador Jarritos”, “La jugada jarritos”, “El mejor gol jarritos”.¹³¹

El insertar la publicidad directa o indirecta es otra forma de las nuevas estrategias que realiza la televisión actualmente. Con esto los patrocinadores a parte de convertir cualquier programa en mercado; se insertan en los acontecimientos deportivos: La Copa “Santander” Libertadores; La Copa “Coca-Cola”; la “Selección Azteca” (haciendo alusión a TV Azteca).

Con esto observamos entonces que la televisión obtiene sus ingresos valiéndose de la publicidad, ya que el patrocinador es quien paga, por lo tanto una de las finalidades de los programas o eventos es atraer y retener la atención del espectador lo más posible, para consumir publicidad. Por lo tanto la selección nacional se vuelve una excusa, y mientras observamos como “nuestros representantes” luchan por conseguir la victoria, inconcientemente recibimos una descarga de imágenes asociadas con la publicidad y el fútbol soccer.

Nace entonces la lucha por el rating, *“Los ratings indican el porcentaje de receptores que permanecen encendidos y de canales sintonizados durante un tiempo dado. Los audiómetros, aparatos destinados a medir audiencias, se han convertido en el motor del funcionamiento del medio. Entre los profesionales, suele decirse que los diez*

¹³¹ *Apud.* Solo de Fútbol, programa transmitido en canal 4 de Televisa, contenido deportivo, horario 22:30-23:30



*mandamientos de la televisión suelo resumirse en uno: Amarás a tu rating de audiencia sobre todas las cosas, y tanto como a ti mismo*¹³²

El pasado 7 de septiembre de 2005, se vivió un nuevo pleito deportivo entre Televisa y TV Azteca, durante el partido entre México y Panamá los reporteros Francisco Arredondo y César Martínez retaron a David Failtenson, tras una discusión verbal con insultos y amenazas. También el 8 de Octubre del 2005, durante un partido amistoso en San Luis Potosí, los reporteros André Marín y Javier Rojas, se enfrascaron en tironeos y golpes y empujones con tal de obtener una entrevista con el jugador del partido Guillermo *El Guille* Franco.

El escándalo llegó a tanto que el representante de la Concacaf Josep Machnik, expulsó a ambos periodistas y la FIFA impuso una multa a la Federación Mexicana de Fútbol. *“La guerra entre Televisa y TV Azteca por el rating se ha recrudecido. Con las señales saturadas por el negocio publicitario, ambos consorcios recurren a los golpes bajos para quedarse con la mayor parte de las ganancias. Y en lucha todo se vale: insultos, amenazas, golpes, acuerdos incumplidos y piratero de estrategias publicitarias”*¹³³

En una entrevista hecha por la revista *Proceso* a Enrique “*El perro*” Bermúdez, comentarista deportivo de Televisa señaló: *“Sí claro, es una lucha por el rating. Ellos están dolidos porque siempre les ganamos. La prueba es que José Ramón era uno de los peores críticos de la Selección y hoy hasta se pinta la cara con tal de querer dar la vuelta. Se pintan como apaches. Se pintan hasta la bandera mexicana por que están desesperados”*.¹³⁴

La pintura en la cara es una más de las estrategias que realizaban los comentaristas deportivos con tal de llamar la atención y hacer ver que ellos también eran aficionados apegados a la selección nacional al portar el lábaro patrio y usar sus colores. Para José Ramón Fernández el pintarse la cara es mucho más barato que comprar una playera, y cualquier persona se siente parte del juego, parte de la Selección, es una forma de unirse al equipo en pensamiento. Al igual agregó Enrique Bermúdez en dicha entrevista: *“Los hemos hechos pedazos en los partidos de la Selección, les hemos ganado en Mundiales, en Juegos Olímpicos. Desde que llegó Javier Alarcón les hemos dado unas madrizas en rating impresionantes por eso están dolidos”*¹³⁵

Pero David Failtelson tiene otra versión de los hechos: *“Tenemos una fortaleza que Televisa carece: tenemos uno de los baluartes en comunicación deportiva José Ramón Fernández, que está por encima de cualquiera en el país. Esa es una ventaja histórica. Es un hombre que se ha ganado la credibilidad con más de 30 años de*

¹³² Ferrés, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición , 1994, pp.39

¹³³ Huerta Héctor y Raúl Ochoa, “La guerra del “rating””,núm. 1511, *Proceso*, 16 de Octubre de 2005, pp. 90

¹³⁴ Idem, pp. 90

¹³⁵ Idem, pp. 91



trabajo. Mientras que el rating siempre estamos muy parejos en los juegos de la Selección ellos tienen 6 puntos contra 5 nuestros”.¹³⁶

En la lucha por conseguir la fidelidad del telespectador, los anunciantes se casan preferentemente con aquellos programas que generen fidelidad. Por lo general se busca darle al público lo que se desea. Por ello la Selección se enaltece todas sus cualidades aun que terminen cómo menciona el dicho: *“Jugamos como nunca, pero perdimos como siempre”*.

Según McLuhan *“Las noticias verdaderas son malas noticias, mientras que los anuncios publicitarios son buenas noticias. En la Televisión, para equilibrar el efecto y poder vender buenas noticias es necesario contar con malas noticias. Esta es la lógica interna del medio.”*¹³⁷ Cualquier programa o evento pierde rápidamente su interés y más las expectativas que no se cumplieron, por lo tanto tienen que ser sustituidos por otros. Tenemos entonces que México dejó un sabor agrí dulce en la pasada Copa Mundial de FIFA en Alemania, ya que destacó con un buen nivel de fútbol, pero se quedó fuera con un golazo de Argentina, ese momento de frustración termina con el consumo, no queremos saber nada de la Selección. Sin embargo siempre hay una nueva esperanza y un nuevo torneo. Después sigue la Copa América, luego la Copa Oro y el Sub 20, en cada momento se renuevan y se aviva la esperanza como si nunca tuviésemos memoria.

Los deportes, como el espectáculo, son parte de las buenas noticias en el esquema de McLuhan. La televisión es espectáculo, por una parte, porque selecciona aquella parte de la realidad que responde mejor a las exigencias del espectador; por otra, porque impone un tratamiento espectacular a cualquier realidad a la que se aproxima.

*“El caso de los noticieros es aleccionador: el espectáculo comienza con las noticias más duras: muertes, atentados, accidentes, enfrentamientos... para el final se reservan informaciones que garanticen un final feliz: deportes y demás noticias amables.”*¹³⁸

Hablar de la selección nacional siempre será una noticia amable. Así que para garantizar la audiencia la televisión acaba convirtiéndose en mercancía como dice Joan Ferrer *“Cualquier programa, cualquier serie pierde rápidamente su interés. En cuanto han sido consumidos, necesitan ser reemplazados. Las cadenas de televisión se ven obligadas a publicitar constantemente sus programas o eventos como cualquier otro evento de consumo. La estrategia de este tipo de publicidad es similar a la de la publicidad convencional: se trata de convertir los programas en objetos de deseo en mercancías atractivas y asequibles.”*¹³⁹

¹³⁶ Huerta Héctor y Raúl Ochoa, “La guerra del “rating”, núm. 1511, Proceso, 16 de Octubre de 2005

¹³⁷ McLuhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós, 1996, p. 205

¹³⁸ Ramonet, Ignacio, *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983

¹³⁹ Ferrés, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición, 1994, pp.41



En esta estrategia de publicidad convencional encontramos los eventos, que nos hacen desear tanto para después poder venderlo, un ejemplo es la Televisión por cable, eventos como los mejores partidos del Mundial de Fútbol, La Copa Confederaciones, La Liga de Campeones de Europa y los juegos de España, tiene un gran imán publicitario, y la exigencia nos lleva a comprar el evento, *comprar para consumir*, en algo raro, pero definido por las estrategias de publicidad. Con esto el aficionado termina interiorizando la actitud consumista a la que se le incita, ahora se mantiene firme en la televisión, después de todo, el evento lo amerita. Una vez más publicidad terminó consiguiendo su objetivo.

“La publicidad se convierte en el hilo conductor de la programación, el hecho de que cohesionen programas tan diversos como informativo y un concurso, un concierto y un programa de deportes contribuye a convertirlo todo en mercancía. Las ideologías se convierten en espectáculo, la realidad en ficción, el consumo en religión. La única coherencia del medio es su lógica comercial”.¹⁴⁰

Además no hace falta desplazarse al lugar de los hechos, la televisión brinda el espectáculo en casa. Es un buen momento de disfrutar a la selección de fútbol, en casa con amigos y unas buenas cervezas Corona; relajarnos, dejar a un lado la rutina, el stress y disfrutar viendo a una de las “mejores selecciones del mundo”.

Y es que sin duda, es un negocio jugoso el que existe detrás del ámbito deportivo, un ejemplo del poder de la televisión y de convertir la realidad en ficción es la campaña, que ha comenzado TV Azteca con su propietario Salinas Pliego, quien en la actualidad es dueño del Club Monarcas Morelia. En dicha campaña algunos comentaristas; entre ellos Luis García exjugador profesional; ha manifestado, que Monarcas tendrá que trasladarse a otro Estado debido al poco apoyo del gobierno. Esto hizo que algunos aficionados de fútbol llegaran con pancartas al Estadio Morelos, para indignarse ante el Gobierno de Leonel Godoy. Así que esta información ha incitado a los aficionados, a estar en contra del Gobierno michoacano.

Pero vamos a ver qué tipo de “apoyos son los que ya no realiza el gobierno”. En entrevista de la revista *Proceso* con el actual Gobernador de Michoacán, Leonel Godoy menciona que durante 12 años, el gobernador anterior Lázaro Cárdenas Batel entregaba la cantidad de 46 millones de pesos al año, como donativo al equipo de Fútbol, pero ahora la negativa del Gobernador actual a seguir otorgando este donativo que no beneficia para nada al gobierno; ya que el Club Monarcas Morelia; controla todos los ingresos del estadio que es propiedad del Gobierno michoacano, incluyendo la venta de boletos, bebidas, alimentos y publicidad; así como la excepción del impuesto predial. Sin embargo, el gobierno no recibe ningún beneficio económico.

¹⁴⁰ *Idem*, pp.46



Leonel Godoy sostiene: *“Vamos a hacer todo lo posible para que el equipo se quede, pero sin que se desequilibren las finanzas del gobierno para otros programas importantes como el deporte, la salud, la seguridad, la vivienda, los alimentos y las Carreteras. Si antes hubo apoyos, ya no podemos seguir dándolos.. Están los 46 millones de pesos que dimos en febrero del 2008. Además en ese año, no estábamos en crisis, la intención es mantener acuerdos, pero la última palabra la tiene TV Azteca.”*¹⁴¹

En un negocio donde el beneficiario es sólo el receptor, no es muy conveniente; al no dar a ganar al gobierno, para ser más rentable. Pero el poder de la televisión, al tener el control de la imagen hace que la información no sea la real, así como en todas las estrategias publicitarias, que son falacias.

Así, en los siguientes apartados trataremos de Identificar las estrategias publicitarias en la Copa América de Venezuela 2007 y el Mundial Sub 20 de Canadá; acabamos de recordar como la publicidad incita al consumo y como cada evento nuevo deportivo, representa una nueva campaña, para tener siempre presente al producto.

4.2 La Copa América Venezuela 2007

Los medios de comunicación se extienden a los más diversos espacios sociales, sobre todo aquellos relacionados con el tiempo libre, en especial la televisión no requiere habilidades específicas para su percepción, como podría ser en el caso de la prensa escrita. Debido a su fácil acceso, por esta razón hago la aclaración que estaremos tratando a la televisión abierta, ya que a través del mensaje visual, es como las televisoras locales de Televisa y TV Azteca comienzan con las estrategias publicitarias a través de los eventos que estaremos analizando como son la Copa América de Venezuela y el Mundial Sub 20 en Canadá, con el fin de traer a un mayor número de espectadores-consumidores.

La televisión en busca de la audiencia, trata nuevas técnicas publicitarias siempre en formas de entretenimiento, el cual somete al espectador para no apartar su mente o su visión del evento. Esto nos lleva, a la búsqueda del espectáculo. Antes los espectáculos significaban desplazarse a ferias, circos, teatros, pero ahora la televisión, nos trae este espectáculo a casa.

La televisión nos brinda este espectáculo de forma gratuita y a todas horas. Y se han incorporado nuevos métodos al evento, se incorpora todo, cultura, belleza, comicidad, todo lo transforma la televisión con tal de tener al espectador cautivo.

De aquí surge que los grandes eventos, una vez concluidos, se trata de que estos sean

¹⁴¹ Ocha Raúl; Castellanos, Franco, “ El Chantaje”, num.1690, Proceso, Secc. Deportes, 22-Marzo-2009



un gran escaparate publicitario, donde se engloba todo: luces, sonidos, espectáculos, estrellas, las cuales deben superar el acontecimiento anterior.

“La mezcla de géneros que impone la televisión, nos lleva de la mano con la fantasía y la realidad, lo informativo y lo imaginativo. Una información en directo se convertía en el espectáculo más fascinante que el hombre hubiera podido pensar jamás. Las posibilidades técnicas venían a dar respuesta a las necesidades económicas de la industria y a las necesidades psicológicas de los espectadores”

Una vez que el espectáculo garantiza las necesidades satisfechas, se garantiza la audiencia. Entonces la televisión y la publicidad seleccionan una parte de la realidad que responda mejor a todas las exigencias espectaculares para estructurarlo de manera comercial. A partir de este momento partimos que el fútbol soccer es un espectáculo, y que para la realización de eventos masivos como es la Copa América, misma que concentra a las mejores selecciones de fútbol soccer del continente y por ende, las estrellas futbolísticas de cada nación. Esto implica al menos para el espectáculo que es el balón pie, el país que derrote a otro no sólo será mejor en fútbol, sino también en infraestructura y nación.

¿Porqué es tan significativo este evento? Hay que recordar que la selección mexicana de fútbol desde su incorporación como invitado a este evento en Ecuador 1993, siempre ha tenido buenas actuaciones, obteniendo 3 terceros lugares y dos subcampeonatos. Sin lugar a dudas ha sido un rival incómodo como invitado, pero también este tipo de torneo le viene bien al equipo nacional.

Este torneo garantiza una buena participación, por ende su comercialización implica otro sentido. Venezuela 2007, representaba para los publicistas un buen material, para fomentar sus nuevas técnicas, así como generar mayores ingresos, ya que por la lejanía del evento este estaba garantizado en audiencia televisiva.

La Copa América de fútbol es el campeonato de selecciones nacionales, organizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL). Este torneo se remonta a 1916 cuando fue realizada su 1ª. Edición, en Argentina celebrando el centenario de la independencia de dicho país, y en el cual participaron cuatro selecciones.

Posteriormente, el evento continuó siendo realizado bajo el nombre de Campeonato Sudamericano de Selecciones (adquiriendo el actual en 1975). Este torneo, que tras la abolición del *British Home Championship* en 1984 se convirtió en el más antiguo del mundo, careció de regulación, siendo celebrado anualmente en un comienzo pero después fue celebrado intermitentemente. Recién en 1986, la CONMEBOL decidiría establecer un torneo de asistencia obligatoria para sus diez federaciones miembro, realizado en una sede fija. Este sistema se utiliza a partir de la Copa América 1987 en Argentina, siendo la sede del torneo rotada entre los diez miembros de la



CONMEBOL, completándose en Venezuela con la Copa América 2007 e iniciando un nuevo ciclo en Argentina a partir de 2011, por lo tanto ahora este torneo será como el Mundial de Fútbol de la FIFA el cual se realiza cada cuatro años.

Desde 1993, el torneo cuenta con 12 selecciones participantes. Diez corresponden a las federaciones asociadas a la CONMEBOL: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. A ellas se suman dos selecciones invitadas, preferentemente de la CONCACAF, la confederación de fútbol de América del Norte. Dónde a partir de estas invitaciones la selección mexicana de fútbol siempre ha estado presente.

Junto a la Eurocopa, la Copa América es el evento futbolístico a nivel de selecciones más importante tras la Copa Mundial de Fútbol. La Copa América Venezuela 2007 fue la XLII edición de este torneo. Esta edición se realizó entre el 26 de junio y el 15 de julio de 2007, siendo la primera ocasión que se desarrolló este evento en dicho país.

El evento contó con la participación de 12 equipos, de los cuales 10 corresponden a los miembros estables de la CONMEBOL y 2 invitados que fueron México y Estados Unidos pertenecientes a la CONCACAF, la confederación norteamericana. Estos doce participantes fueron divididos en tres grupos de cuatro equipos, los cuales se enfrentaron en un cuadrangular de un sólo partido. Los dos mejores equipos de cada grupo y los dos mejores terceros avanzaron a la siguiente ronda, en la cual se eliminaban por etapas finales, desde cuartos de final, semifinal y final hasta determinar al campeón del torneo.

De los países miembros de la CONMEBOL, Venezuela ha sido tradicionalmente el país en el que el fútbol ha sido menos desarrollado, siendo el béisbol, el deporte más practicado. La federación venezolana de fútbol se afilió a la CONMEBOL recién en 1952 y participó en el torneo continental por primera vez en la Copa América 1967. A pesar de ello, la preparación del evento fue realizada con entusiasmo con el fin de fomentar el desarrollo de este deporte.

El comité organizador de la Copa América 2007 estimó una audiencia de 530 millones de personas en América Latina mientras que a nivel mundial el evento fue retransmitido a 185 países (25 más que en la Copa América 2004), totalizando una audiencia acumulada cercana a las 4.000 millones de personas, para lo cual se diseñaron instalaciones que permitieron acoger a más de 3.500 periodistas. La gran repercusión internacional de la Copa América despertó el interés de diversas empresas para auspiciar el evento, que alcanzó en latinoamérica a un mercado con un poder de consumo de aproximadamente 2,7 billones de dólares. Seis empresas fueron seleccionadas por el comité organizador como patrocinadores oficiales: MasterCard, LG, Movistar, PDVSA, Brahma y Casio. Además, Maltín Polar fue seleccionado como auspiciador nacional y Chevrolet como el transporte oficial del torneo que



como siempre ningún patrocinador tiene algo que ver con el deporte. Tras el fin del torneo, la CONMEBOL estimó una ganancia neta del evento cercana a los 4 millones de dólares, más del doble que la edición de 2004.¹⁴²

DESARROLLO DEL TORNEO

En el grupo A, formado por el anfitrión Venezuela, Perú, Uruguay y Bolivia, los cuatro equipos lucharon ajustadamente por la clasificación a la siguiente fase. Aunque Perú logró una contundente victoria ante Uruguay en el debut, en la ronda siguiente sería derrotado por Venezuela que tendría su primera victoria en la historia del torneo desde su primera participación en 1967. Los locales obtuvieron además empates ante Bolivia y Uruguay, lo que permitió su paso a la segunda ronda junto a peruanos y uruguayos, mientras Bolivia se convirtió en el primer equipo eliminado.

Manteniéndose invicto en sus tres encuentros, la selección mexicana de fútbol fue el equipo dominador del Grupo B, compuesto además por Brasil, Chile y Ecuador. El combinado brasileño, pese a ser considerado uno de los mejores equipos del mundo, llegó con un equipo con pocos titulares y que presentó diversas irregularidades en su desempeño a pesar de las victorias ante chilenos y ecuatorianos. Estos últimos se retiraron con tres derrotas, pese a que su plantel era el mismo con el que llegó a octavos de final durante la copa mundial de fútbol de 2006.

Argentina, el gran favorito del torneo, se impuso claramente ante Estados Unidos por 4-1 en su primer encuentro del campeonato, mientras Paraguay superó a Colombia por 5-0. En la fecha siguiente, Paraguay y Argentina derrotaron cómodamente a sus rivales por lo que en el último partido, ambos equipos ya clasificados disputaron el primer lugar del grupo. El solitario gol de Javier Mascherano permitió la victoria argentina y su clasificación como líder del grupo C. Colombia, pese a su victoria por 1-0 al combinado estadounidense, quedó tercera y con puntaje menor al obtenido por Chile y Uruguay, los otros dos equipos que finalizaron en dicha posición, por lo que debieron retirarse del evento.

Ya en la segunda ronda, los cuatro equipos más fuertes clasificaron a las semifinales con sendas victorias. Debido a la estructura de clasificación, Brasil y Chile volvieron a encontrarse en cuartos de final, al igual que Venezuela y Uruguay. A pesar del empate en la fase grupal, los uruguayos ganaron por 4-1 y acabaron con el sueño de los locales de alcanzar algún lugar en el podio. Chile, en tanto, fue derrotado abrumadoramente por Brasil con un marcador final 6-1, que fue seguida por una fuerte polémica en el país andino luego de conocerse una serie de incidentes protagonizados por jugadores del plantel en el hotel donde se hospedaban. Las esperanzas crecían ya que la selección nacional de México goleaba con marcador escandaloso a Paraguay 6-0, mientras Argentina ganó por 4-0 a los peruanos.

¹⁴² Infobae Profesional, "La Copa América calienta la lucha entre los sponsors". 28 de junio de 2007 Consultado el 12/06/2008.



En semifinales, Brasil y Uruguay igualaron tras el tiempo reglamentario a dos goles, tras lo cual se realizó una definición por penales, que permitió el pase del equipo brasileño a la final y así tener opción a revalidar su título. Argentina se convirtió en el segundo finalista, tras derrotar por 3-0 a México. En el partido por el tercer lugar, México obtuvo la victoria al derrotar a los uruguayos por 3-1.

La final se disputó en el Estadio José Encarnación Romero de Maracaibo. Argentina para la mayoría de los especialistas llegó dispuesta a tomar revancha de la derrota en la definición por penales ante Brasil en la final de la Copa América 2004. Sin embargo, el desarrollo del partido fue contrario a lo esperado: Brasil dominó gran parte del encuentro a pesar de su irregular campaña previa y derrotó a los albicelestes con goles de Júlio Baptista y de Daniel Alves sumado a un autogol anotado por Roberto Ayala. Brasil alcanzó así su octavo título y Argentina quedó subcampeón por segunda vez consecutiva.

El torneo se caracterizó por una fuerte politización durante su época previa, especialmente tras las protestas al no serle renovada la concesión a la cadena RCTV por parte del gobierno del Presidente Hugo Chávez, efectuadas un mes antes del inicio del torneo. Según el Presidente Chávez, los opositores a su gobierno utilizarían la Copa América para realizar protestas como parte de un sabotaje patrocinado por los Estados Unidos.¹⁴³

Por otro lado, la oposición criticó la utilización política del torneo por parte de las autoridades gubernamentales. Según ellos, el torneo fue utilizado como "vitrina" para mostrar los beneficios de la revolución bolivariana y se hizo un abuso de la imagen del Presidente Chávez al promocionar el evento. A esto se sumaría la supuesta adquisición de hasta un 70% de las entradas por parte del gobierno¹⁴⁴ para así evitar la presencia de opositores en los estadios y evitar protestas; el gobierno, por otro lado, respondió que un 80% de las entradas salieron a la venta y fueron reservadas únicamente aquellas exigidas por la organización para las diversas federaciones participantes.

*“Incluso la política se ha convertido en espectáculo. En otros tiempos los políticos eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes, ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo, cada dirigente se exhibe y juega un papel de vedette.”*¹⁴⁵

El fútbol soccer una vez más, es utilizado, como parte del “nacionalismo” implícito de los eventos, como siempre el lado deportivo queda opacado por los diversos intereses comerciales que de ellos derivan, ya que la identificación y la proyección del evento, son mecanismos y técnicas por las cuales el espectador se integra

¹⁴³ BBC Mundo (19 de junio de 2007). «La política y la Copa América». Consultado el 12/06/2008

¹⁴⁴ *Idem.*

¹⁴⁵ Ferrés, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición, 1994, pp.51



emocionalmente al espectáculo. La identidad se produce cuando el espectador asume emotivamente el punto de vista de un personaje o en este caso de un equipo de fútbol, lo considera parte de su propia situación, cuando vemos a la selección nacional estamos todos, nos sentimos unidos a ellos y son parte de nosotros mismos.

Y en la proyección se produce cuando el espectador tiene una serie de sentimientos propios encontrados sobre un personaje en específico, por ejemplo, Argentina y Brasil por ser tan fuertes son los enemigos a vencer, son los enemigos odiados, y el sentimiento al nacionalismo, nos hace sentir a la selección nacional, como la proyección de nosotros a crecer tras vencer a los “fuertes”.

De esta manera, seguimos detectando técnicas utilizadas a través de la selección nacional, quien sigue siendo nuestro producto de consumo preferido en este tipo de eventos. Así, la Copa América de Venezuela, significó una oportunidad más, para que la selección nacional se diera a conocer como uno de los mejores del continente americano, según la publicidad.

4.3 El Mundial FIFA Sub 20 de Canadá

La importancia de este mundial es debido a la relevancia de la llamada “generación de oro”, “los nuevos niños héroes, que conquistaron por fin una anhelada Copa del Mundo, después de este evento, los medios enfocaron sus receptores sobre estos jóvenes talentos, de hecho se llegó a pensar que si seguían un proceso indicado años después podrían levantar pero la copa mundial de la FIFA a nivel selecciones mayores, el cual es el máximo nivel y reconocimiento mundial.

Si recordamos algo que hizo que estos *jóvenes guerreros* al conseguir la Copa Mundial en Perú Sub 17, fue el tipo de mentalidad que consiguió implantar el director técnico Jesús Ramírez, además de estar apartados de los medios de comunicación, que sin duda presionarían a estos jóvenes.

Todo lo contrario ahora, ya que estas mismas promesas, ahora tendrían que soportar el precio de la fama y el agobio de los medios de comunicación, los cuales “enaltecen”, cualidades que no se poseen en ocasiones en las personas, logrando que estos mismos campeones, en su inocencia terminaran perdiendo el piso. Así estas “joyas”, ahora tendrían que demostrar su buen nivel en el Campeonato Mundial de la FIFA Sub 20 en Canadá, el cual es considerado la mejor vitrina que de los grandes clubes de fútbol internacional, para conseguir a sus estrellas.

Pero por supuesto la realidad es otra y más en nuestro fútbol mexicano lleno de intereses económicos por encima de los deportivos y de la misma persona como ser humano. De aquella generación, dos jóvenes lograron destacar de forma internacional uno fue Giovanni Dos Santos, el cual ya pertenecía a la cantera del Club Barcelona de España, pero los medios españoles lo llamaban “*el nuevo Rodalhiño*”,



sin duda metiendo presión en un joven de apenas 17 años. Otro jugador fue Carlos Vela, proveniente del Club Guadalajara, fue comprado por el Club inglés Arsenal, debido a las políticas deportivas de dicho club, ningún jugador menor de 17 años puede debutar en primera división, así que fue enviado al Salamanca de la Segunda División de España, con el fin de foguearse en esa liga. Posteriormente Héctor Moreno se iría a jugar también a Europa para ser campeón con el AZ Alkmar del fútbol alemán.

De los demás consiguieron sobresalir un poco jugadores como Patricio Araujo y Omar Esparza con el Club Guadalajara, Adrián Aldrete y Ever Guzmán con Monarcas Morelia, César Villaluz con Cruz Azul, jugadores como Efraín Juárez y Jorge Hernández regresaron de España después de no sobresalir. Pero cada uno de estos jugadores fueron sobrevalorados por los distintos medios de comunicación y presionados en dicho mundial sub 20, por esa razón la campaña de **11 guerreros de Televisa y La Conquista de América de TV Azteca**, emprendía un sin número de significados e intereses comerciales sobre estos jugadores que; después de ver la luz, se fueron apagando poco a poco, hasta conseguir que nuestro fútbol mexicano de la esperanza en esta generación tocara fondo dos años después con los fracasos de Hugo Sánchez y Sven Goran Eriksson, tras la fallida eliminatoria a la Copa Mundial de FIFA en Sudáfrica 2010.

*“La televisión niega la realidad cuando la reduce a estereotipos. Los estereotipos falsean la realidad por que la simplifican o la deforman, en base a condicionamientos culturales derivados siempre de un juego de intereses explícitos o implícitos”*¹⁴⁶

Por supuesto la realidad duele cuando es diferente a como los medios de comunicación nos habían presentado a nuestros “niños héroes” al “ejemplo” del liderazgo y nuestra Identidad nacional se encuentra reflejada en ellos; en el “*tri de mi corazón*”. Todo termina cuando esa realidad no era como nos habían comentado, pero en el mundo de la televisión y la publicidad todo es posible, cuando fue el conflicto del Golfo Pérsico, Saddam Hussein aparecía en la pantalla televisiva acariciando a unos niños, personificando a una persona tierna y humana, aparentando lo que no era. De este mismo modo es una estrategia más que utiliza la publicidad, anteponiendo un estereotipo vinculado al ámbito nacionalista de un “héroe”, que en la realidad aparenta algo que no es y sólo para conseguir los interés del “cliente”, el ámbito comercial implícito.

“En todos estos casos la imagen demuestra ser, no una ventana abierta al mundo, sino una pantalla entre el espectador y el mundo, un filtro para el enmascaramiento de la realidad, un obstáculo para la comunicación transparente.”¹⁴⁷

¹⁴⁶ Ferrés, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición , 1994, pp.68

¹⁴⁷ Ferrés, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición , 1994 pp. 69



EL TORNEO SUB 20

Este es el Mundial Juvenil desarrollado en Canadá, con la participación de 24 selecciones nacionales provenientes de las distintas Confederaciones de la FIFA, se desarrolló durante el período del 30 de junio 2007 hasta la final el 22 de julio de 2007

La selección mexicana de fútbol Sub 20, se ubicó en el grupo C, y sus rivales fueron Portugal, Gambia y Nueva Zelanda; para la primera fase, nuestros “Niños Héroes” avivaban nuestra esperanza nacional, ya que terminaban invictos la fase de grupos tras vencer en la presentación 3-0 a Gambia, posteriormente 2-1 a Portugal y cerrar también 2-1 contra los neozelandeses.

Todo iba bien, parecía que podríamos emular el éxito del mundial sub 17, para la ronda de octavos de final, la selección se enfrentaba a la selección de Congo, el conjunto africano se había eliminado a Canadá; pero la “esperanza verde” no sucumbió ante tal rival, que a la postre goleó con un contundente 3-0, todo estaba a pedir de boca, sólo que en una final adelantada, los cuartos de Final volvían a enfrentarse México vs Argentina, parecía que la historia podría ser distinta después del recuerdo del Mundial de Alemania 2006, lo que menos queríamos ver era a esta selección.

Pero la caída fue dura, ya que este sería el verdugo de nuestros jóvenes ya que, perderían 1-0, quedando así eliminados del mundial, con esto las campañas de Televisa y TV Azteca bajaba el telón, ya que México era tercer lugar en La Copa América y de la Sub 20 quedaba eliminada en cuartos de final, por quién sería el campeón del mundial en Canadá, la selección de Argentina.

A continuación presentamos algunos datos de el Torneo Sub 20 en Canadá

Naciones participantes:

Congo, Nigeria, Gambia, Zambia, Japón, RDP de Corea, Jordania, República de Corea, Austria, República Checa, Polonia, Portugal, Escocia, España, Canadá, Costa Rica, México, Panamá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Argentina, Brasil, Chile y Uruguay.

Lugares:

1. Argentina
2. República Checa
3. Chile
4. Austria

Estadios y sedes:

Estadio Olímpico/Le Stade Olympique (Montreal), Estadio Nacional de Fútbol de



Canadá (Toronto), Estadio de la Commonwealth (Edmonton), Estadio Swangard (Burnaby), Estadio Frank Clair (Ottawa), Royal Athletic Park (Victoria).

Total de goles:

128 (media/partido: 2.46)

Máximos goleadores:

6 goles: Agüero (ARG)

5 goles: López (ESP)

4 goles: Moralez (ARG), Altidore (USA)

Total de espectadores: 1,195,239

Media de espectadores: 22,985

Después de terminar de analizar los dos torneos que tuvieron un fuerte trabajo publicitario por parte de del duopolio televisivo nacional ahora daremos paso al estudio de las campañas utilizadas por los dos grandes privilegiados de la señal visual de México Televisa y TV Azteca, durante su participación publicitaria para dicho evento.

4.3.1 “LA CONQUISTA DE AMÉRICA” DE TV. AZTECA.

El Pasado 6 de Junio de 2007, TV Azteca sacó al aire, su campaña denominada “La Conquista de América”

Descripción: Este anuncio muestra un barco pirata, donde se encuentran todos los comentaristas deportivos, André Marín, Antonio Rosique, Enrique Garay acompañados del personaje “*tachidito*” y el ex portero de la Selección Nacional Jorge Campos con el también ex jugador Luis García, al igual de la conductora Inés Sáenz; todos ellos vestidos de piratas.

En el anuncio se muestran varias zonas haciendo alusión a los lugares donde jugaría la Selección mexicana de fútbol; Estados Unidos, Canadá y Venezuela (Una cancha en la playa, una cancha en una zona rural, en un estadio profesional de fútbol), en ellas están jugando fútbol varias personas entre adultos y niños. Un balón es disparado por un cañón desde el barco, el cual atina dentro de la portería, esto se repite en todas las canchas, siendo las personas sorprendidas por el impacto del gol a larga distancia.

Posteriormente el barco toca tierra, y bajan todos los comentaristas deportivos portando varios estandartes con las imágenes de Hugo Sánchez, Cuauhtémoc Blanco, Francisco Fonseca, Oswaldo Sánchez; estos son puestos en la tierra, mientras de muestra una leyenda diciendo: “La Conquista de América”; por supuesto haciendo



alusión que todos los torneos internacionales de la selección nacional, estarían jugando en países del continente americano, la copa Oro en Estados Unidos, el Mundial Sub 20 en Canadá; y la Copa América en Venezuela.

Días antes de estrenarse este anuncio por televisión, los programas deportivos de TV Azteca: DEPORTV y Azteca Deportes hicieron todo lo posible por promocionar su anuncio realizando una cuenta regresiva, y mencionando una y otra vez durante todas sus emisiones sobre el estreno.

El desarrollo acelerado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, se produce debido al alcance de los eventos deportivos masivos que puedan lograr o generar predominio de criterio mercantil, esto nos habla que implica el grado y desarrollo económico, político y social, los cuales se encuentran implícitos dentro del fútbol soccer. Por lo tanto existe una dependencia del exterior en cuestión de modelos y formas de funcionamiento.

*“Los medios de comunicación han penetrado en los más diversos espacios de la vida social, no sólo en el aspecto ideológico o cultural, sino también han tenido un papel relevante en los procesos económicos y políticos de las diversas sociedades”*¹⁴⁸

La identidad que es un proceso donde el núcleo de la individualidad y la comunidad tienen una misma identidad, nos recuerda por que en esta campaña de “La Conquista de América”, no sólo se busca llegar al aspecto ideológico o cultural, sino también al aspecto económico de atraer a los espectadores por medio de ex jugadores reconocidos, reporteras bonitas, y comicidad; garantizando con esto una buena ganancia para la televisora en lugar de buscar en realidad una verdadera identidad como mexicanos.

Por lo tanto se plantea que la selección nacional de fútbol soccer, es un conquistador que puede hacerse de un continente, así que un país puede convertirse de “conquistado en conquistador”. El predominio del aspecto mercantil dentro del fútbol provoca que los anuncios publicitarios, con el propósito de obtener mayores índices de ganancia, aumenten más la dependencia haciendo que el espectador verdaderamente se encuentre asociado e identificado con la marca o el producto en este caso “selección nacional”, eliminando la tarea de servicio social, se busca más que nada la aceptación del público por medio del sensacionalismo.

Así podemos encontrar que los comentaristas deportivos y ex jugadores deportivos se presten a vestirse de piratas, asimilando entonces que los piratas fueron los grandes conquistadores. Durante el desarrollo del anuncio se llevaba a la pantalla grande la película de los Piratas del Caribe, del cual posiblemente se pudo tomar la idea. Esta

¹⁴⁸ Charles, Mercedes; Orozco, Guillermo, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. *Educación para los medios*, ILCE-UNESCO, 1era. Edición México, 1992, pp.2



película conseguía una gran aceptación debido al mundo de fantasía y sueños que nos muestran en las cintas y que en ocasiones intentamos llevar en nuestras vidas.

La televisión a través de la publicidad brindan un valor simbólico a las cosas u objetos, se anclan significados dentro del mensaje, por ejemplo; Jorge Campos es recordado como uno de los mejores porteros del fútbol mexicano, que estuvo presente en el Mundial de estados Unidos 1994, siempre caracterizado por su buen humor, y sus trajes multicolores en los partidos inyectaba una chispa de humor y comicidad. Anclado en este anuncio nos denota que en TV Azteca al estar presente esta figura se garantiza el humor, el color, y la “chispa” que lo caracterizó. O incluso cualquier otra percepción que haya tenido el aficionado.

El aficionado u espectador maneja una asociación de imágenes de acuerdo al significado implícito por ejemplo otro personaje característico es Luis García ex goleador de la selección mexicana, quién también jugó en España y jugó en la UNAM. Estos dos jugadores pueden servir de ganchos para atraer a más público los cuales sin duda relacionan a los jugadores con la selección nacional. Por lo tanto muestran otro nivel de “identidad”, al identificarlos como estrellas que representaron a la selección nacional de México.

El público en general muestra una inclinación por el entretenimiento y la diversión, haciendo del lado el objeto social de la televisión de educar e informar, por lo tanto existe un apego a los programas de deportes, ya que es una parte del entretenimiento. Por lo tanto los comentaristas deportivos también son reconocidos e identificados como parte de un cadena televisiva o como patriotas. Así vemos las imágenes de los comentaristas con la cara pintada con los colores patrios, sus comentarios de “*México es el mejor*” “*Vamos México*”; nos asocia que los comentaristas son igual o más patriotas que nosotros mismos, así que cuando vemos que en la campaña aparecen imágenes de André Marín, Antonio Rosique, Christian Martinoli, Enrique Garay, nos identifica como mexicanos y el grado de aceptación crece.

Paradójicamente también se encuentra en el anuncio el comentarista de origen chileno, Luis Omar Tapia quién grita su frase celebre: “*Qué comience la conquista del deporte más hermoso del mundo*”, imaginando que en la Copa América él estará muy lejos de apoyar al equipo mexicano, siendo que estará presente la selección nacional de Chile en la Copa América, contrastando con la imagen nacionalista a favor de México.

Una de las nuevas modalidades de atraer al espectador es combinar el humor y la belleza con los deportes, una nueva forma de entretenimiento publicitario “*En torno a la seducción, el gusto trivial y el narcisismo, contribuye a formar un mercado orientado al consumo de un mayor número de mercancías en un doble nivel: la*



adquisición del producto por parte del consumidor y un consumo simbólico de valores que a primera vista parece no ser advertido”¹⁴⁹

La publicidad se ha reformado implantando nuevas formas de seguir con la atención del espectador, a través de un gran evento mundial como el fútbol soccer, este lo magnifica y le brinda más valores simbólicos de consumo, como la belleza, así que TV Azteca implementa a modelos como Inés Saenz, quién funge como reportera con contacto y entrevista a jugadores de las distintas selecciones, la mayoría del público aficionado es masculino, así que la técnica de atraer, por medio de la vista, es halagadora para el consumista, que se deleita en ver a dos de sus emociones juntas el fútbol y la belleza femenina, que contrasta un poco con el machismo, ya que las mujeres por lo general no se identifican con el fútbol, aquí se muestran a personas conocedoras del deporte, con esto el público de todas las edades se siente identificado con todo el ambiente propuesto por el anuncio.

“Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento y los creadores publicitarios conscientes o no de ello interpretan a su manera la simbolicidad de lo que ofrecen, intentando interpretar lo que la sociedad considera apetecible y seductor”¹⁵⁰

Así también el vínculo de identidad se mantiene insertado, ya que existe una identificación del aficionado con los llamados “héroes naciones”, plasmados en los jugadores de fútbol reconocidos, combinado por supuesto con las mujeres bellas mexicanas, con carreras anterior de modelaje que sus cualidades son aceptadas por el público espectador (ella con el cabello pintado de rubio, vuelve a contra puntear el color de cabello de una mexicana) y no podía faltar el “humor mexicano”, con los típicos albures y chistes de doble sentido, del cual se encarga el personaje “Tachidito” una marioneta de raza japonesa,(quién vuelve a contrastar en una campaña nacionalista) el cual al emular el lenguaje japonés, corta las palabras con doble sentido.

De esta manera se conjuga tres entes de entretenimiento que pueden apetecibles y seductores para la población mexicana: *el fútbol, el humor y la belleza*; tres bellas drogas para el ser humano que se embelese tras el efecto de la publicidad.

Nos referimos a las reglas del método sociológico de Emile Durkheim, cuando hablamos de hechos sociales, los modos de actuar, pensar y sentir, son transmitidos por factores exteriores a nosotros que son identificados, por la Sociedad colectiva.

Nosotros hacemos lo que vemos que los demás hacen, debido a la coerción que los medios de comunicación ejercen sobre nosotros. Así, los rasgos de Identidad, nos

¹⁴⁹ <http://www.eca.ups.br/alaic/publicita.htm>

¹⁵⁰ M. Pérez Tornero, *La Seducción de la Opulencia*, Edit. Paidós Barcelona, 1992 pp.49



envuelven en comportamientos convenientes para estimular el consumo. La campaña “Conquista de América, incluso nos remite a un contexto histórico, dónde los españoles llegaron a conquistar al continente, así como ahora un equipo de fútbol también lo puede conseguir, incluso el uso de estandarte, nos puede remitir a recordar la imagen del cura Hidalgo, con la imagen de la Virgen de Guadalupe, que para los mexicanos tienen una gran carga de valor simbólico, histórico y sentimental, en aspecto tanto de libertad, como de religión.

Teniendo todas las partes identificadas, partimos que la identidad nacional está contenida en este anuncio en todas sus partes, las cuales nos llevan a una atracción visual con fines de consumo del producto denominado “selección mexicana de fútbol”, que posteriormente, al atraparnos nos incita el consumo comercial de las marcas publicitadas y sin duda una gran ganancia para los dueños de la imagen.

Un dato curioso es que se estrenaba en el cine la película “Los Piratas del Caribe, que su competencia directa en el mercado cineasta sería a la película de Mel Gibson “Apocalypto” una similitud de campañas encontradas. Pues parecía que estas eran una copia de dichas películas, ya que existe similitud en la forma de vestir dentro de ambas campañas.

4.3.2 “MISIÓN 11 GUERREROS, POR EL HONOR” DE TELEVISIÓN DEPORTES

Por supuesto Televisa no se podía quedar atrás en trascendental evento como la Copa América y el Mundial Sub 20 en Canadá y como toda competencia por el mercado, también el 6 de Junio lanzó a TV abierta su campaña denominada: “Misión 11 Guerreros, por el honor”

Descripción: Este anuncio nos presenta un contraste de imágenes a gran velocidad entre mezcladas; por un lado muestran lugares representativos de la cultura maya, como Palenque, enfocando al sol y a la zona arqueológica; y otro lugar representativo es la selva lacandona, de Chiapas; la cual es mostrada por fragmentos acompañada de personajes con vestimenta representativa con calzón bordado con manta, accesorios como collares, pulseras, representativa de la cultura mesoamericana; los cuales muestran lanzas, máscaras, flechas, códices mayas, acompañados de un comparativo con varios jugadores de la selección nacional, como Pável Pardo, Guillermo Ochoa, Cuauhtémoc Blanco, Omar Bravo y Rafael Márquez.

Haciendo alusión de cada movimiento o jugada, es remitido a una acción realizada por estos personajes representativos. Entre toda esta gama de imágenes se escucha como fondo la voz de los aficionados apoyando a México, mientras que la voz de Javier Alarcón jefe de Televisa deportes, se escucha narrando un gol de la selección nacional. Al final colocan un eslogan con la palabra: “Misión 11 guerreros, por el honor”, el cual se transforma en el rostro de un guerrero azteca.



Este anuncio publicitario de Televisa muestra más imágenes que por años hemos asociado a la identidad nacional, mostrando zonas arqueológicas, y lugares tradicionales que forman parte de la Identidad; los códices, las figuras representativas de la cultura maya y las manifestaciones culturales como las tradiciones y los ritos.

Vemos lugares hermosos llenos fauna y flora, como la selva lacandona, se muestra en acción a personas representativos, luchando, peleando por su territorio, contrastando con los jugadores de la selección nacional, que “también pelean por el honor y el territorio”; con este mensaje el espectador se siente identificado y determina que en realidad es identidad la que se encuentra en juego.

Al contrastarla con las imágenes de los jugadores de la selección nacional, nos asocia una idea con aspectos que no han “cambiado” ahora nuestros guerreros son los jugadores, así como los guerreros mayas peleaban por su casta, ahora también los jugadores de la selección nacional combaten por “el honor de México”. Una idea anclada, imaginando que los jugadores son “nuestros verdaderos representantes del país”. Se explota el nacionalismo, nos hace sentirnos orgullosos de nuestros compatriotas de ahí viene la frase “por el honor”; entonces prácticamente la nación esta en juego.

Para Moscovici, las representaciones sociales, son sólo productos mentales de construcciones simbólicas que se crean en las interacciones sociales., son definidas para entender y comunicar la realidad¹⁵¹. Pero una realidad creada por los medios, por esa razón la sociedad se “detiene” cuando juega la selección nacional. Con ellos identificamos una manera más de hacer publicidad mediante la identidad nacional implícita por los anuncios.

Ahora la televisión en cada programa anuncia que faltan tantos días para el juego de la selección; en los programas de noticias, telenovelas y programas infantiles, los comentaristas se convierten en anunciantes e incluso, se visten con la camiseta de la selección nacional. El Ambiente por las calles es de fiesta, los meseros y los restaurantes lucen con los colores patrios, y los mismos habitantes se visten de verde.

Los medios crean una realidad no verdadera. Es tal el peso que adquiere una imagen dentro de la cultura, que acaba generando una supuesta “realidad”, cuando decimos: “qué padre paisaje, parece de película”, estamos entendiendo la información al revés, ya que la realidad no es la televisión. Es impactante ver cómo hasta en las fábricas, oficinas y lugares de trabajo llevan su televisor; y los noticieros muestran imágenes de las ciudades de la República mexicana desiertas. Tal parece que el mundo se detiene, y con tanta audiencia la publicidad consigue su objetivo.

¹⁵¹ Moscovici, S.. *El Fenómeno de las representaciones Sociales*, . Cambridge University



Dice Santo Tomas de Aquino: *“La realidad verdadera está en nuestras espaldas, pero nosotros no podemos observarla o conocerla ya que la vemos reflejada por un espejo, que la Sociedad de poder nos coloca”*¹⁵².

Y apoyándonos en la teoría de Emile Durkheim, ya que el individuo es educado conforme a las normas y reglas que rigen la sociedad donde nació, cuando la masa realiza una acción se vuelve coercitiva y atrae incluso al más escéptico. *“Si yo no me someto a las convenciones del mundo, si al vestirme no tengo en cuenta los usos vigentes dentro de mi país y de mi clase, la risa que provocó, el alejamiento, produce efectos de un castigo”*¹⁵³.

No es necesario tener grandes conocimientos en Historia o en Arqueología para poder sentirnos identificados con todos los símbolos o códigos que nos muestran en la campaña, al final los hacemos nuestros y nos sentimos como la publicidad quiere, es decir, insertados en un código de mensajes, que nos atrapa y hace que el evento sea más seductor a nuestra vista.

La publicidad por medio de iconos, símbolos y signos nacionales, paisajes, imágenes de flora y fauna, trajes representativos son manejados a su gusto la sensibilización del espectador, es el placer por observar a *“nuestros representantes nacionales a nuestros 11 guerreros pelear por nuestro honor”*, con esto se busca que el espectador se deje seducir consciente e inconscientemente, es preciso que olvide sus problemas y preocupaciones o pasar esa emotividad a un punto central deportivo, es decir debe evitar el rechazo. Por lo tanto se aglutinan los gustos y se vuelven globales, para llegar a todo tipo de espectador.

*“Cuando el espectador elige a sus héroes o heroínas, está poniendo de manifiesto sus ideas, interés, pulsiones, esperanzas y problemas. Cuando valora un programa, se esta valorando así mismo. Se produce incluso la paradoja de que el espectador acude a la pantalla chica para huir de sí mismo y en realidad se encuentra, aunque sea de manera inconsciente”*¹⁵⁴.

Podríamos decir entonces que incluso uno mismo puede observarse representado por un jugador favorito, el crear estereotipos sociales, los cuales se forman de ideas colectivas que se tienen al respecto de cualquier cosa, en este caso de los jugadores de la selección nacional que se ganan el agrado del espectador, por lo tanto los estereotipos son otra técnica más de la publicidad, esto habla de una simplificación de la realidad: *“Para el espectador es más cómodo descodificar lo simple que lo complejo, y es un recurso eficaz de la manipulación. La verdad es compleja, de manera que cualquier simplificación es mentira”*¹⁵⁵.

¹⁵² Juan Pablo II, *Enciclica Fe y Razón*, San Pablo, 1998, México

¹⁵³ Emile Durkheim, *“Las Reglas del Método Sociológico”*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997

¹⁵⁴ Ferrés, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición, 1994,

¹⁵⁵ *Idem.*,



Así que podemos escuchar a cualquier narrador o jugador del agrado del espectador que usa determinada marca de ropa, que recomienda determinado producto y es asociado a la realidad y se desea poseer el mismo tipo de producto o características que fueron plasmadas por mi personaje o icono favorito.

El manejo de mensajes con elementos de carácter nacional, engloba a través de todas estas campañas, que muestran también como la publicidad se ha transformado para adquirir nuevos métodos de atracción y nuevos significados, que al final el objetivo será solo el ámbito comercial.

4.4 La estrategia publicitaria.

Sin duda la publicidad no se puede quedar atrás y debe de buscar siempre conservarse en el subconsciente del consumidor, así que genera nuevas maneras de introducirse en cada hogar.

Llamamos estrategia publicitaria a todo el ámbito global que genera a través de los medios en especial, el significado no sólo de aturdir al espectador con campañas deportivas, sino exprimirlo en todos lados.

“La publicidad con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse de su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale de paso, se le ve, se le escucha, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado”¹⁵⁶

En los apartados anteriores observamos algunos métodos utilizados para atrapar al espectador, pero ahora también podemos observar refuerzos, que son campañas que se encuentran alrededor de las mismas, es decir, mientras en la televisión preparaban al espectador a la espera de la Copa América en Venezuela y el Mundial Sub 20 en Canadá, antes de la presentación de las campañas 11 guerreros y la Conquista de América, las televisoras prepararon toda una antesala, para la proyección de estas campañas.

Tv Azteca preparó la frase y la campaña *“El tri de mi corazón”* y *“Yo amo al fútbol”*; mientras que Televisa elaboró: *“Ponte la verde con Televisa Deportes”*. Estas campañas sin duda comenzaron a formar en el espectador una preparación emocional para dichos eventos.

¹⁵⁶ García Calderón, Carola. *El poder de la Publicidad en México*, Tesis Doctoral, FCPYS, UNAM. 1996, Cap. 1, pp.15

Primero, explotando los sentimientos y después uniéndolos con símbolos, signos e iconos nacionales, que llenaron de mensajes todas las transmisiones de estos eventos, por ejemplo, cada gol se la selección se convertiría en una fiesta con mariachi escuchando música de fondo “el son de la Negra”; mientras Telcel o Movistar patrocinan el gol . Todos estos mensajes implícitos en las transmisiones, están dejando fuera el ámbito deportivo, por un ambiente de fiesta y consumo.

*“La Publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, estimulando la compra y el consumo”*¹⁵⁷

Los comentaristas ahora son los nuevos anunciantes; en las entrevistas existe una cortina de fondo con el nombre de los patrocinadores, se escucha al reportero preguntar “¿y cuando te dieron esa patada, pensaste en lonol??”... y el estadio, incluyendo a los árbitros, contienen marcas patrocinadas, estamos llegando a una saturación publicitaria y a una campaña sobre otra de preparación, como se explicara en los siguientes puntos.

4.4.1 “El tri de mi corazón” y “yo amo el fútbol”

TV Azteca, al concluir el mundial de Alemania 2006, comenzó a crear una frase, que se convertiría en icono de varias de sus transmisiones o en la referencia inmediata al hablar de la selección mexicana de fútbol; a partir de este momento esa palabra comenzó hacer significado de una palabra de cariño, para el representativo nacional.

Se comenzó una serie de programas donde ya no se hablaba de análisis del partido de México o de la selección nacional, sino sólo del “Tri de mi Corazón”, incluso Alfredo Domínguez Muro actual presidente del Periódico Ovaciones, en sus entrevistas y comentarios menciona también esa frase.

“Los medios de comunicación hacen circular propuestas acerca del mundo y de la vida construidas desde una óptica determinada que responde a las características dominantes de su modelo de funcionamiento. Propuestas que los individuos, constituidos como sujetos sociales, toman, rechazan, modifican o reelaboran, en un proceso de penetración de significados”

Así que trata de hacer circular y propia esta frase, la cual es propuesta por Tv Azteca, a través de artistas, comentaristas, informadores, narradores y cualquier tipo de programa televisivo de esa cadena. En cada transmisión ya sea telenovela, programa de noticias, caricaturas, estaba implícita la frase “El Tri de mi corazón” que era anunciado en cada momento, esto con el fin de seguir con el proceso de penetración del significado al anclarlo con el aspecto nacionalista.

¹⁵⁷ Ferres, Joan. *Televisión y Educación*, Paidós, España, 1era. Edición , 1994,



Otro aspecto importante de la dentro de la publicidad son los “jingles”, que es un mensaje publicitario cantando que tiene mayor fuerza en la radio, pero en la televisión se busca una adaptación musical que llegue al gusto a la penetración y recordatorio del mensaje publicitario. Esta ocasión fue aprovechada por Tv Azteca quien lanzó al aire un spot publicitario denominado “Yo Amo al fútbol”, en este se muestra la historia de una pareja que aman y conviven con el fútbol, el cual rodea toda su vida.

En la historia es una pareja que son fanáticos del fútbol soccer y través de la canción muestran la pasión que tiene de este deporte. Posiblemente a través de este anuncio se intenta acerca más al público femenino, el cual puede convivir con su pareja aficionada disfrutando del fútbol.

Manifiestan su amor a este deporte ya que se observa la casa llena de artículos de su equipo favorito; prenden veladoras a Santos, se duermen con la camiseta del equipo, la televisión la rodean de banderas, se apasionan con cada jugada.

Ella convive con todos sus amigos, toman, comen, disfrutan del momento; y él se siente satisfecho y feliz pues tiene juntos a sus dos amores: su mujer y el fútbol, el fondo de la canción concluye diciendo: “Te quiero más que a nadie en este mundo, por que entiendes muy bien que yo amo al fútbol”

Canción: Yo amo al Fútbol

Autor: Jaureji

Letra:

*Mejor pareja en este mundo no pude elegir. Soportas a mis cuates
hasta te hacen reír. compartes mi alegría,
mi afición por el futbol si nuestro equipo anota
gritas mas fuerte que yo
somos una pareja de primera división
en casa los partidos de futbol son religión te pones la playera
y sacas la bandera y siempre adorna nuestra habitación
te subes a la mesa, te paras de cabeza
si nos anulan por error un gol
y aunque eres mi princesa
tu boca suelta una que otra maldición
te quiero más que a nada en este mundo por que entiendes muy bien
que yo amo el futbol¹⁵⁸*

En estas frases podemos observar la devoción y el fanatismo, que según el esposo le expresa a su mujer su amor, por gustarle el fútbol. Esta canción y campaña, fue

¹⁵⁸ Dirección URL: www.tvazteca.com/yoamoalfutbol



preparando el camino, para que entraran en vigor y con más fuerzas las campañas para la Copa América y el Mundial Sub 20.

4.4.2 “Ponte la verde con Televisa Deportes”

Televisa también prepara su frase y su ante sala para la campaña con los compromisos de la selección mexicana de fútbol, la campaña: “Ponte la verde con Televisa deportes”; comenzó con spots publicitarios, donde los mismos jugadores de la selección nacional, anunciaban sus partidos amistosos contra otras selecciones, y al final invitaban al público a “ponerse la verde”; realizando una alusión a la camiseta de juego de la selección nacional.

En cada una de sus transmisiones televisivas de cualquier índole, aparece un pequeño ícono, que informa cuándo es el siguiente partido de fútbol, con la invitación a ponerse el color verde que como sabemos es parte de los colores de la bandera nacional.

Al igual que TV Azteca, los comentaristas dentro de programas deportivos; o reporteros, anunciadores por mencionar algunos; invitan al público con dicha frase que incita y brinda a dar una invitación a seguir las transmisiones con Televisa.

Por supuesto dentro de estos spots, aparecen aficionados, solo vestidos de verde, también pintados de la cara con sombreros, matracas y banderas que brincan y celebran. Con estos spots parece que el duopolio televisivo mexicano lejos de ser contrincantes comerciales, parecería que son aliados pues presentan los mismos elementos mexicanos sólo de forma distinta las televisoras.



4.5 Análisis final

Eduardo Galeano menciona que el fútbol soccer ha perdido su brillantez: *“La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. En este mundo del fin de siglo, el fútbol profesional condena lo que es inútil, y es inútil lo que no es rentable. A nadie da de ganar esa locura que hace que el hombre sea niño por un rato, jugando como juega el niño con el globo y como juega el gato con el ovillo de lana: bailarín que danza con una pelota leve como el globo que se va al aire y el ovillo que rueda, jugando sin saber que juega, sin motivo y sin reloj y sin juez”*¹⁵⁹.

La sociedad industrial solo le interesa el aspecto comercial ante todo pasando incluso sobre los derechos de todos incluyendo los humanos. Se apoya en un deporte que nació con fines lúdicos, de salud y poco a poco se ha transformado en una Industria monopolizada, se vale de la publicidad la cual apela a los sentimientos y emociones, busca que se sienta satisfecho con el mensaje; por lo tanto, se buscan buenas experiencias, por ello es que cuando la selección mexicana de fútbol esta mal, la desilusión y la no compra comienzan a florecer.

Aunque también es un descanso para la sociedad que trata de escapar de tantas malas noticias, tal parece que los medios continúan creando un mundo con miedo, del cual sólo las malas noticias abundan, y nuestro escape o fuga de alegría se manifiesta en la selección nacional

*“La publicidad juega con el deseo, aparenta instaurar el reino de la libertad del deseo, aparenta inclinarse más hacia el principio del placer que al de la realidad. La publicidad permite liberar pulsiones que estaban bloqueadas, pero inmediatamente hace que se cristalicen en objetos, con ello anula la fuerza del deseo y se materializa la función represora del orden social”*¹⁶⁰

Con ello ahora la publicidad, atrapa a los consumidores con ideas de identidad nacional y nacionalismo, llevadas al ámbito deportivo, controlando a través de sentimientos, las acciones y deseos. Con una cortina de humo, donde estamos rodeados de estrategias publicitarias, donde ahora aunque no queramos tenemos que consumir publicidad.

Algunos de los factores que influyen en el inicio del consumo de este producto denominado “selección mexicana de fútbol” son la accesibilidad del producto a través de la televisión abierta; la actitud de los espectadores, ya que la pasión o fanatismo a este deporte puede provocar un desenfreno emocional; la presión grupal,

¹⁵⁹ Galeano, Eduardo, *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, S.XXI, pp. 12

¹⁶⁰ Fejes, F, *Publicidad: una controversia*, pp.61



factores personales y educativos, la publicidad. De entre ellos, parece ser esta última la responsable directa del reclutamiento de la población hacia el consumismo televisivo y del mantenimiento en su hábito, al relacionarlo con unos valores “nacionalistas”: representación nacional, “Héroes nacionales”, “Guerreros aztecas”, “11 Guerreros”, “Los Conquistadores”, símbolos de igualdad.

Durante las transmisiones de la selección nacional de fútbol, durante la Copa América de Venezuela y la Selección Sub 20 en el Mundial de la FIFA de Canadá, fuimos transportados a una “realidad” en donde nuestro equipo era el mejor del mundo, estaba en juego el orgullo nacional, y en ocasiones la actuaciones de este equipo de fútbol, no han sido las esperadas, por supuesto sigue latente el sueño que ser campeones del Mundo...algún día así como la generación de oro alcanzó el campeonato mundial, muy próximo la Selección Nacional alcanza el “mismo sueño de todos los mexicanos ser campeones del mundo”

*“El mundo de la vida cotidiana es nuestro mundo, el de las palabras y la razón; palabras y objetos que proyectan su sombra sobre nosotros. Los lugares se anudan en la repetición y las costumbres, tradiciones y ritos. El rito del amor a las cosas, a los autos, a la ropa. Repetición de pautas de conducta, de poses e imágenes, se repite en el espejo de los medios, esto satisface a las necesidades de las sociedades actuales”*¹⁶¹

El Concepto de amor y los valores se han sometido y transformado, los medios han colocado un espejo delante de nosotros, amamos lo vano, lo que no tiene valor, amo y quiero a la selección nacional, más sin embargo el individuo no es capaz de brindar apoyo o ayuda a su paisano dentro en el estadio. Es una esfera donde persiste el engaño.

¿Y LA MUJER?

Existen nuevos factores que se han estado desarrollando con el fin de atraer más público entre ellos se encuentra la importancia de vender la imagen de la mujer, se ha vuelto fundamental. Se ofrece un prototipo de imagen femenina: libre, liberal, sin preocupaciones, manteniendo una figura estética transmitida por los medios de Comunicación, la mujer actual debe ser simpática, buena figura física, atractiva visualmente, segura (o aparentar seguridad), que ocupan el primer plano de algunos anuncios deportivos. Tan importante es la imagen femenina, en el Fútbol soccer que además de tener una selección de mujeres también existen conductoras y comentaristas especializadas en el mismo, además de modelos que si bien no comentan del “deporte de las patadas”, sí lucen guapas y exuberantes. Esta línea

¹⁶¹ García Calderón, Carola. *El poder de la Publicidad en México*, Tesis Doctoral, FCPYS, UNAM. 1996, Cap. 2, pp.44



publicitaria responde a la doble estrategia de incorporar a la mujer al conocimiento y desarrollo del fútbol soccer, atrayendo a más público femenino, un grupo social cautivo, en su mayoría con desagrado a este deporte; y por otro lado la atracción visual al género masculino.

Entendemos entonces una contradicción dentro de la identidad nacional, por lo general las mujeres que acompañan estas campañas publicitarias son modelos del ámbito del espectáculo, con tez blanca y cabello rubio, (imitando un estilo de imagen anglosajón) nada que ver con la imagen de la mujer mexicana, se excluyen personalidades femeninas del ámbito futbolístico, que aportarían conocimientos y experiencias como Maribel Domínguez, quién fuera la figura femenil de la selección nacional mexicana y única jugadora en militar en el Barcelona femenil de España.

Así, poco se recuerda a la árbitro Virginia Tovar, quien fue la primera mujer en dirigir un partido en la Primera División del fútbol nacional, incluso fue invitada a la residencia oficial de Los Pinos, por el entonces presidente Vicente Fox acompañado de su esposa Martha Sahagún, pero ¿qué fue de ella?. En octubre de 1970 se llevó a cabo el primer mundial de fútbol femenil, y al siguiente año, en 1971 dio inicio al segundo mundial en México, siendo las mexicanas subcampeonas, perdiendo la final contra Dinamarca. Y en esa final, el Estadio Azteca tuvo una asistencia de 80 mil personas. Sin embargo, éstos mundiales no han sido reconocidos oficialmente por la FIFA. Sólo 20 años después, en 1991, la FIFA realiza su primer mundial en China, siendo campeón EU. En 1995, el segundo mundial es en Suecia quedando Noruega campeón. En el 3er. mundial femenil en 1999 en EU., México participó por primera ocasión, teniendo una mala actuación quedando una vez más Estados Unidos campeón. En el 2003 se realizó el 4to. mundial de fútbol femenil, de nuevo el país anfitrión sería EU, donde una vez más no existió representación nacional femenil y Alemania fue el ganador. Para el 5to mundial tampoco hay representación nacional.

En México casi 300 mil mujeres practican el fútbol, pero la gran mayoría juega a nivel amateur y aproximadamente unas 10 mil jugadoras están inscritas en la FMF (Federación Mexicana de Fútbol). En nuestro país sólo existen 3 Ligas de fútbol femenil, que son: “la Liga Nacional de Clubes”, “La liga mexicana de fútbol Femenil”, y la “Liga del Golfo”. Estas ligas tienen equipos en casi todos los estados.

La selección nacional varonil de fútbol, recibe todo el apoyo de la FMF y la CONADE participan constantemente en Torneos Internacionales, todo lo contrario con la selección femenil, que no cuenta con apoyo publicitario, ya que es un producto que vende muy poco. Hablando publicitariamente no existe una mujer mexicana en la selección femenil que sea atractiva visualmente o que cumpla con las “normas” anglosajonas, curiosamente la atención siempre se desvía a las jugadoras de la selección femenil de Estados Unidos, esto aunado a la mala proyección deportiva, la falta de apoyo y los malos resultados en competencias internacionales hacen que no sea un producto atrayente.



El crear una liga de fútbol profesional en nuestro país, al fútbol femenino le permitiría desarrollarse ampliamente y las jugadoras tendrían mejores condiciones para su desempeño deportivo, como centros de capacitación de alto rendimiento, sueldos, becas y un escaparate que las proyecte a nivel nacional e internacional. Hoy las jugadoras, “para jugar tienen que pagar”, ya que ellas pagan su vestuario, al árbitro, las canchas y si viajan su transporte, carecen de patrocinios. Las canchas o campos están monopolizadas por el fútbol varonil y no hay espacio para las mujeres, insistimos el fútbol femenino vende muy poco.

En Televisa se comenzó a fomentar un poco la inclusión de comentaristas deportivas, un ejemplo es la conductora Georgina “Geo” González e incluso se realizó la transmisión de un partido de la selección femenil, pero al obtener poca respuesta se han ido diluyendo esta idea. En la actualidad comparte un espacio dentro del Programa “sólo de fútbol” los días Sábados por la noche, muy lejos de los horarios y programas estelares.

Ahora en los programas deportivos se invitan a personalidades como Alicia Machado para las transmisiones de Televisa para el Mundial de Alemania 2006; quien fuera Miss Universo representando a su país Venezuela. Esto nos habla de un “nacionalismo” mal encaminado. La selección mexicana de fútbol femenino es dirigida por Leonardo Cuéllar es también un representante nacional, sin embargo no cuenta con el apoyo necesario ni en infraestructura económica, ni publicitario, ya que es un producto que no vende y en este mundo global, no es rentable lo que no deja ganancia. Así también recordando que las jóvenes futbolistas no cuentan con el estereotipo estético femenino que las identifique con el público masculino, siendo que ellas son verdaderas mexicanas.

También la publicidad se ha encargado de manejar la imagen de la mujer sólo por interés implícito en el ámbito material, económico, pero nunca en fomento al deporte, por ejemplo; los anuncios con propaganda del Partido Acción Nacional (PAN) teniendo la imagen de Iridia Salazar embarazada, hablando más de política que el deporte. Pero, para efectos de esta tesis, ningún partido político invitó a un futbolista no sólo para promover el deporte, la cultura deportiva por ejemplo y la equidad de género que a últimas fechas se ha promovido en diferentes instancias educativas, sociales, culturales y políticas.

¿Será el doble mensaje que persiste en la vida nacional y del que no se salvan los medios electrónicos y la publicidad, en el que existe aparente equidad de género y ésta no existe?



CONCLUSIONES

“Para desarrollar sus identidades la gente echa mano de recursos culturalmente disponibles en sus redes sociales inmediatas y en la sociedad como un todo. Por consiguiente, las contradicciones y disposiciones del entorno sociocultural tienen que ejercer un profundo impacto sobre el proceso de construcción de la identidad”¹⁶²

Esto nos habla que la identidad es un proceso subjetivo y reflexivo, es decir, el individuo define su identificación a partir del entorno social que le rodea; y puede escoger de acuerdo a la experiencia relacionada y vivida; por ejemplo un individuo como unidad puede escoger y tener la libertad de seleccionar o no, a cualquier equipo del fútbol mexicano y sentirse identificado, a pesar de no tener el mismo lugar de origen; existen muchos aficionados de varias partes de la República mexicana que se identifican con las “Chivas del Guadalajara”, sólo por el hecho de tener jugadores mexicanos; sin embargo, el individuo puede ser de Michoacán o Mérida.

Entonces la cultura se vuelve un factor determinante en el proceso de identidad del sujeto; ya que esta define las diferencias y los rasgos tanto de costumbres, hábitos, normas y reglas de la forma de ser. Por ello implica un reconocimiento de la sociedad y normas de las cuales el individuo no puede salir.

Otro factor que puede afectar el proceso de socialización o identidad; son los actores sociales y la identidad colectiva; ya que en esta no existe una conciencia propia de la masa. Por lo tanto la representación social se hace patente a través de líderes de opinión o determinados agentes con poder que convencen y convierten en masa la individualidad.

El fútbol soccer, es un deporte que nació para disfrutarlo como una actividad lúdica con fines de salud y entretenimiento; solo que en la actualidad el aspecto deportivo posiblemente ya no esté de la mano con la salud. Esta actividad deportiva debe promover el ejercicio, los buenos hábitos alimenticios, la salud física como mental; manteniendo una verdadera cultura del deporte. Consiguiendo una distracción y entretenimiento para todo tipo de personas, alejándolas de las adicciones y actividades delictivas preocupados por la salud, el aspecto físico y espiritual; conservando y fomentando los valores universales.

Procurar crear un verdadero sentido de la cultura deportiva y el trabajo en equipo, saber el significado de lograr ganar o perder; al fin de cuentas es sólo un juego. Sin embargo, a últimas fechas los intereses comerciales están por encima del bienestar de

¹⁶² (Stephen Frosh. 1999, “Identity”, en A. Bullock y S Trombley (eds.), *The new Fontana Dictionary of Modern Thought*, Londres: HarperCollins



la sociedad, y eso es algo que como espectadores, aficionados, mexicanos y seres humanos debemos detectar, para salir del rol que intenta implantar la industria del comercio.

No es razonable que pase desapercibido por nuestra mente, que mientras disfrutamos de un partido de fútbol soccer, estemos consumiendo cerveza, refresco, botanas y alimentos chatarra, que lejos de ayudar a la buena salud, fomentan los malos hábitos alimenticios, al no ejercitar nuestro cuerpo y mente activamos el ocio y la pereza. Aunado a la información proporcionada de la televisión; con los comentarios y las imágenes transmitidas se produce una realidad maquillada, donde el espectador-aficionado es bombardeado por determinadas ideas con falsos valores nacionales; a través de una selección nacional que lejos de buscar el bienestar del país; sólo se preocupen por intereses comerciales, ya que fomenta el consumismo.

La publicidad tiene relación es este aspecto, ya que a través de ella y la televisión; se promocionan productos de “vida fácil”; donde el esfuerzo y la dedicación ya no están implícitos; ahora desde “la comodidad de su hogar usted puede ejercitarse”; el llevar el espectáculo al hogar, produce la idea de “comodidad”; y la ideología de fomentar la unión familiar a través del fútbol. Recordando que los patrocinados que pagan el evento, y son los mismos que comercializan alimentos y bebidas no recomendables.

Muchos de los espectadores-aficionados son los niños y los jóvenes, atraídos por este deporte; los cuales se están desarrollando en un ambiente comercial sin fomento a los valores universales, a la formación cívica que nos lleve al respeto de las normas que rigen la convivencia pública y el interés activo por las instituciones e intereses de la patria y por supuesto a la buena alimentación. Recordando que México fue nombrado el país #1 en obesidad infantil entre 2009 y 2010. La obesidad en los niños favorece la manifestación temprana de enfermedades que aparecen después de los 40 años, como la diabetes, la hipertensión, el colesterol alto y los triglicéridos fuera de lo normal. Si en verdad las grandes empresas comerciales se preocuparan por los mexicanos, desarrollarían campañas avocadas no al consumismo excesivo de productos “chatarra”, sino más bien a los buenos hábitos alimenticios y fomento al deporte, a través del fútbol.

La televisión y la publicidad intenta asociar una idea de unión a través de los valores nacionales, como mexicanos debemos estar juntos y apoyar a nuestro equipo de tal forma, este fomento debe llevar a la unión nacional y el interés de nuestra patria como ciudadanos de la misma nación, porque no preocuparnos por la educación de la sociedad y principalmente del desarrollo educativo de los niños, no existe el fomento a la lectura, en donde se exige un esfuerzo de concentración, sólo el hecho de digerir imágenes que son más fáciles de procesar. El lector se enfrenta a un mundo abstracto de conceptos e ideas. El televidente se enfrenta a un universo concreto de objetos y realidades. La descodificación de la imagen es casi automática, instantánea, mientras



que la descodificación de los signos escritos exige complejas operaciones analíticas y racionales.

Al final lo que busca la publicidad es provocar respuestas de tipo emocional, más que de carácter racional. Por lo tanto estamos más en función de gustos, que de acuerdos. La emoción deportiva sobrepasa, el aspecto racional o intelectual. Esto hace que el consumidor quede mejor adoptado a mi producto, con el cual unimos un lazo sentimental nacionalista, donde el individuo-aficionado quede anclado, ya que lo ensambla una celda afectiva con el producto.

Las pésimas condiciones de la administración pública y el mal fomento al deporte, el acondicionamiento físico y la cultura deportiva en México, han llevado al deporte en un declive, donde sólo se sobrevive por talentos individuales, y apoyos con fomentos personales, como la natación o el atletismo. En México los deportes favoritos eran el box, el beisbol y la lucha libre, con el paso del tiempo se ha hecho más rentable el fútbol, dejando de lado la emoción deportiva, por el consumo. Así que en los deportes de conjunto, México no ha podido figurar, como otros países que manejan un buen patrocinio al ejercicio y a la cultura deportiva. En los juegos olímpicos podemos percibir como México no puede sobresalir en deportes de conjunto, sólo las medallas llegan por méritos individuales; esto posiblemente sea un reflejo de nuestra realidad como país.

En la actualidad el fútbol soccer, ha perdido la identidad, aunque la publicidad a través de los medios de comunicación la promueven, pero en realidad es distinto, la prueba es que los futbolistas estaban identificados siempre por una playera o club deportivo, la cual tenía su peso, historia y valor, ahora los jugadores ya no sienten la pasión por el equipo, sino más bien son tratados como empleados rondando de un lugar a otro, sin sentido. Casos como el Atlante que ha sido llevado a la ciudad de México, Nezahualthcoyolt, para finalizar en Cancún, por falta de capital, relegan de una verdadera identidad al equipo.

Con ello, una vez más los intereses comerciales se encuentran encima de los deportivos, equipos con gran tradición como Zacatepec, Unión de Curtidores, El Oro y Tampico Madero, se encuentran en el olvido por falta de capital y proyectos económicos, ahora es más rentable buscar una plaza que deje recursos. Otro ejemplo fue el Necaxa, legendario equipo que en la actualidad ha vuelto a la primera división, pero estuvo enfrascado en la segunda división, anteriormente manejado por el consorcio Televisa; con instalaciones en Cuautitlán Izcalli, y sus encuentros en el Estadio Azteca, ante la falta de público, se comenzó a perder identidad llevándolo a Aguascalientes. Siendo manejado primero por Televisa y después por el gobierno del Estado de Aguascalientes, que como buen administrador allanó al equipo.

Lo mismo ocurre en la selección mexicana de fútbol, en todas sus categorías; la publicidad en sus mensajes muestra la identidad nacional, a través de imágenes de



nuestra cultura, nuestras tradiciones, nuestro modo de vestir, ser y hablar, y más sin embargo, se está fomentando la inclusión de jugadores naturalizados en el equipo nacional. Relegando plazas y oportunidades a los jóvenes nacidos en el país; por supuesto el negocio deportivo antes que el bienestar del jugador.

Se explota el nacionalismo en las actuaciones de la selección mexicana de fútbol, cada vez que hay un gol, se coloca la música del mariachi, se muestran fotos dónde combinan la imagen de los jugadores con los héroes nacionales, pero no se hace fomento a nuestras artesanías, cultura y tradiciones, solo se connotan imágenes en las cuales hacemos una asociación de ideas, para percibir que en verdad son mexicanos.

Por ejemplo el calendario azteca, el cual está incrustado en el escudo de la selección mexicana de fútbol; pero más sin en cambio vemos a los jugadores tomando coca-cola; comiendo en el Mac Donald's; incluso pagando todo con tarjeta visa; o entrando en Bancos Santander.

“La cultura de masas consigue fabricar a gran escala, con técnicas y procedimientos industriales ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad, y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización; apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media”.¹⁶³

El fútbol soccer una vez más, siendo parte del nacionalismo implícito de los eventos, queda opacado por los diversos intereses comerciales que de ellos derivan. Ya que la identificación y la proyección del evento, son mecanismos y técnicas por las cuales el espectador se integra emocionalmente al espectáculo. La identidad se produce cuando el aficionado-espectador asume emotivamente el punto de vista de un personaje o en este caso de un equipo de fútbol, lo considera parte de su propia situación, cuando vemos a las selecciones nacionales se encuentran identificados, y unidos a ellos.

Los medios de comunicación hacen sentir que estamos representados internacionalmente a través de la selección nacional de fútbol, la comunicación de masas es la que refleja, crea y cambia las representaciones sociales, la ordena, la forma incluyendo el contenido de las conversaciones. Numerosas representaciones son sociales por que son transmitidas por los medios de comunicación.

Así que esa asociación de ideas e imaginarios colectivos, hacen que se mantenga una asociación del concepto *México*, con unos jugadores de fútbol soccer, donde el individuo-aficionado través de ellos se encuentra representado y por lo tanto si ellos consumen determinado producto, al igual el aficionado lo hace, ya que “todos somos uno mismo y todos somos México”. Pero en realidad la representación social, sólo

¹⁶³ Ortega y Gasset, José. *La Rebelión de las masas*, Espasa Calpe, España, 2006, 1era. Edición, pp.324



nos hace ser individualistas, conformistas y ociosos. Sin pensar en los demás, solo en nosotros mismos y nuestro “bienestar”, aunque caigan los demás.

Dentro de estas asociaciones el espectador recibe una carga emotiva, donde él mismo se ve reflejado en los jugadores, en el equipo, haciendo que la ciudad se paralice, esto ocasionado también por los medios de comunicación, quienes despiertan el morbo y la pasión, para conseguir que un juego se transforme en el objeto más deseado, así se forman los estereotipos, los cuales llevan de la mano al fanatismo haciendo de este deporte algo similar a una religión; por ejemplo la iglesia de Diego Armando Maradona en Argentina; en la cual la devoción y pasión sobrepasa la conciencia. Y teniendo, al ser consumidor cautivo, este se convierte en la mejor marioneta social.

En realidad calificando las actuaciones de las selecciones mexicanas de fútbol, estas han mantenido a lo largo de la historia, más fracasos que triunfos, sin embargo, los medios de comunicación fomentan y exaltan atributos falsos y en los espectadores-aficionados una “esperanza” encontrada en una frase popular “*Ya merito*”, que no refleja otra cosa más que el conformismo. Cada mundial, cada evento internacional, es la misma historia, sólo cambia la publicidad comercial.

La publicidad comercial, a través de los medios de comunicación, no fomenta proyectos sociales, y parece no interesarse en la población siendo nosotros mismos los que generamos las ganancias para ellos. Por lo tanto no les beneficia el interés y desarrollo humano, el espectador es sólo un consumidor, y los jugadores de fútbol son mercancía. Al dejar de lado la parte humana perdemos los valores, y solo el producto es el objetivo. No interesa el ser humano como tal, sino el consumista voraz, de la misma forma, primero es el negocio.

Recordamos lo citado: En México casi 300 mil mujeres practican el fútbol, pero la gran mayoría juega a nivel amateur y aproximadamente unas 10 mil jugadoras están inscritas en la FMF (Federación Mexicana de Fútbol). En nuestro país sólo existen 3 Ligas de fútbol femenino, que son: “la Liga Nacional de Clubes”, “La Liga Mexicana de Fútbol Femenil”, y la “Liga del Golfo”. Estas ligas tienen equipos en casi todos los estados.

El crear una liga de fútbol profesional en nuestro país, al fútbol femenino le permitiría desarrollarse ampliamente y las jugadoras tendrían mejores condiciones para su desempeño deportivo, como centros de capacitación de alto rendimiento, sueldos, becas y un escarapate que las proyecte a nivel nacional e internacional. Hoy las jugadoras, “para jugar tienen que pagar”, ya que ellas pagan su vestuario, al árbitro, las canchas y si viajan su transporte. Carecen de patrocinios. Las canchas o campos están monopolizadas por el fútbol varonil y no hay espacio para las mujeres.

El Valor es todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona, y a la vez lo conduce al bien moral. En la actualidad existe una campaña



promovida por “Fundación Televisa”, donde se promuevan los valores, pero no se llevan a cabo. Es fácil hablar pero no actuar, lamentablemente poco a poco se pierden los valores universales, como la solidaridad por ejemplo, los medios nos hablan de nuestra identidad nacional, pero no somos capaces de respetarnos aunque tengamos la misma nacionalidad, nos hablan de representación nacional, pero no de hermandad, es intolerable entrar a un estadio para apoyar a “nuestro equipo nacional y no ser capaz de cederle el lugar a una anciana en el autobús”.

En nuestro mundo industrializado los intereses cambian, se siguen los intereses de los sectores de la producción, por supuesto respondiendo a intereses comerciales, con ello las necesidades de los ciudadanos ya no son prioritarios. Las necesidades humanas primarias pasan a un segundo plano, ya no es importante desayunar, ni alimentarme bien, con cualquier placebo eso se extingue, lo mismo sucede en nuestra vida, ya no es importante prepararme y ser un buen ciudadano, mientras la selección mexicana de fútbol gane todos los partidos el espectador-aficionado es feliz, y puede ir a desbordar esa pasión al ángel de la independencia, mientras rompe los vidrios de todos los comercios y automóviles de sus “compatriotas” que circulen por la zona, sin respetar e importarles a los que no son aficionados y no les agrada este deporte.

En dónde se encuentra nuestra confianza, en el bienestar o en una realidad falsa, colocada por los medios de comunicación, un mundo donde abundan las malas noticias, donde todo es secuestros, asesinatos, mentiras y corrupción; y donde no tenemos capacidad de razonar, ya que los medios nos secan las ideas y nos imponen los tipos de vida.

La televisión aunada a la publicidad no solamente vende productos, sino significados anclados, como ideas, valores o productos de ahí que la selección mexicana de fútbol lleve un significado comercial, es un agente de consumo, no interesa en sí una verdadera identidad nacional, esto sólo es un anclaje, conviene que la selección gane y así llegue al máximo de audiencia posible con mayores ganancias, entre más audiencia mayor consumo.

Ahora, hablando de una infraestructura del deporte, en especial del fútbol mexicano, generalmente se justifica al deporte en torno a la época actual del país, por ejemplo la época de crisis, justifica las actuaciones de la selección nacional, pero lo que debe cambiar entonces es el tipo de mentalidad como lo hicieron los jóvenes sub 17, que lograron el campeonato mundial en Perú, el aspecto mental es importante para ganar, sin embargo la televisión nos presenta sólo noticias pesimistas que dejan al mexicano hundido en mentiras, dudas y miedos. Si comparamos a países latinoamericanos, la economía es similar, sin embargo otros países pueden sobresalir en los deportes de conjunto, por la mentalidad ganadora que tienen cada uno de ellos y el creer que son los mejores, es lo que los empuja adelante. La selección sub 17, no tuvo presiones de prensa, los medios no los sobrevaloraron, y los jóvenes sin presiones y con un buen manejo de mentalidad alcanzaron la copa mundial; mientras ahora esas figuras se



están perdiendo debido a la presión que los medios ejercen sobre ellos, además de conocer mejor al mundo del negocio, que atrapa al jugador y no lo deja jugar libre.

En las campañas que analizamos se fomenta la identidad nacional, pero se pierde los buenos valores. El país en realidad no importa, recordamos a nuestros héroes nacionales, pero no somos capaces para emularlos, cada héroe nacional daba su vida por su patria y por su gente; sin embargo los medios sólo explotan ese sentimentalismo, sin otorgar nada a cambio, sólo gratificaciones y emociones sensoriales, premios por seguir con la imagen y una “esperanza” a su equipo. Pero al final ¿qué ganamos nosotros si un equipo de fútbol gana, en qué nos beneficia?

“ Mientras quienes llaman al “TRI” la selección de todos, esto es un truco publicitario para chantajear al pueblo mexicano, a ese contingente que llamamos AFICIÓN..eso es un engaño burdo, ya que todos sabemos que la selección ES DE TELEVISIA, y que esta empresa la subarrienda una parte a TV AZTECA...así que dejándonos de estupideces..LA DUEÑA DEL TRI ES TELEVISIA. Desde siempre he pregonado que esto no es correcto, ni conveniente por que tarde o temprano es la selección la que resiente este dominio. La selección debería ser una opción abierta a los medios, de forma que todos los que pudieran pagar derechos accedieran a las transmisiones y todo lo conducente, el que sea una televisora dueña de los derechos convierte a nuestra selección en activo de esa empresa y le otorga tinte de monopolio a una selección nacional que es un ente público que esta utilizando NUESTRA BANDERA, NUESTRO HIMNO NACIONAL Y NUESTRO ESCUDO NACIONAL. Por otro lado es una pena que en aras de cuidar su Negocio Televisa como TV Azteca desvirtúen por decreto la realidad del TRI y se dediquen a mentir, para vender su producto exclusivo ”¹⁶⁴

Televisa y TV azteca se respaldan gracias a la publicidad, por esta razón una de las finalidades es conseguir el mayor número de espectadores, así nace la premisa por tener el rating, sin embargo tal parece que los dueños monopolizadores de la imagen, ya encontraron un nueva forma de regular sus competencias y esto es, haciendo todo igual, copiándose frases, programas, estilos, incluso ahora la publicidad muestra los mismos anuncios en tiempo y forma, sólo cambia la narrativa, pero el fondo es el mismo. Así sea donde sea, el individuo consume exactamente los mismo.

En las campañas de TV Azteca; llamada: “La Conquista de América”; “Yo amo al fútbol” y de Televisa; “11 guerreros” y “Ponte la Verde con Televisa Deportes” , carecen de calidad, no existe un buen mensaje, no muestra una verdadera pasión por el equipo, ni por los ideales de la selección nacional, no tiene mucho contexto con la realidad, sólo con ideologías y conjunción de ideas, tomadas de nuestra historia nacional, sin sentido. En otras palabras los spots publicitarias son un poco toscos y ridículos. Si elimináramos el fondo y las palabras, sería sólo un discurso chusco sin

¹⁶⁴ Albert, Carlos; “La Selección ...¿de todos?”, *Periódico Milenio*, Sección La Afición, Miércoles 3 de septiembre de 2008.



ideas. Sólo se apela a lo emotivo, pero no lleva a la pasión por el fútbol, sino a un nacionalismo, mal encaminado.

La publicidad siempre incita al consumo, ante el saber que los anuncios publicitarios, son el mejor momento para cambiar de canal, los medios de comunicación han innovado y encontrado varios nuevos métodos o técnicas, por medio de los cuales, consiguen el propósito final para legitimar el consumo. A lo largo de la tesis hemos identificado algunos, al fin la meta es tener una saturación de publicidad, una omnipresencia dónde no haya escapatoria para el televidente o espectador deportivo. Entre ellas identificamos asociaciones de palabras con el producto, por ejemplo TV Azteca llama a la selección nacional: “*La Selección Azteca*”; “*El tri de mi corazón*” (refiriendo al aspecto emocional); “*el torneo mexicano de fútbol Comex*,” “*la Copa Coca-Cola*”; “*La Copa Santander Libertadores*”. A través de este juego de palabras, se busca que el espectador asocie una marca, con el evento, sin necesidad de hacer una pausa en las transmisiones, sino que el mismo producto se encuentra implícito”

En los programas deportivos, ahora se combina el humor, la belleza, incluso “la cultura”; todo por conseguir que la audiencia no se separe de la televisión, ahora podemos encontrar un sin fin de comediantes, además de las bellas anunciadoras, incluyendo la visita a museos, y distintas partes de las ciudades, donde se realiza el evento. Todo esto por supuesto como anclaje del aficionado, el cual es atrapado por un momento u otro.

Además, en estos programas se organizan concursos con jugosos premios a través de llamadas telefónicas “gratuitas” con el objetivo de nunca despegarse de la transmisión y a parte de generar dos grandes alegrías: “La emoción por tu equipo nacional de fútbol y la emoción de ganar productos gratis a la vez”.

Otra nueva forma de implantar publicidad es lo estático, las playeras, el estadio, los micrófonos, las edecanes, los productos, en todo se encuentra esa publicidad que por más que no se desee ver, se encuentra plasmada en el jugador favorito, y en el equipo. Incluso en todos los productos alusivos al equipo de fútbol. También los encontramos en cada jugada, sea un tiro libre, tiro de esquina, penal, una repetición, y por supuesto no se diga en cada gol, cada momento se encuentra patrocinado.

También los mismos presentadores, cronistas, narradores y comentaristas, deben realizar comentarios y entrevistas donde anuncien el producto.

En cuestión de nuestra metodología con las reglas sociológicas de Emile Durheim, presenta las características básicas que representan a los hechos sociales son:

- Exterioridad
- Coerción
- Colectividad



Cuando un individuo nace, ya se encuentra rodeado de una exterioridad, por la cual lo determina, los hechos sociales, ya están sobre él, brindándole una determinada visión del mundo; por lo tanto ahora es más fácil que los jóvenes se enrolen más fácilmente debido al alcance que tienen los medios de comunicación, en especial las nuevas tecnologías. Posiblemente este ya conoce la industria comercial, así que facilita el mensaje, y por lo tanto son exteriores a ellos.

Al formar parte de una cultura, estamos determinados en una sociedad, por lo tanto nos volvemos igual que la sociedad de masas, atraídos por lo que haga la mayoría, por lo tanto los líderes de opinión y los medios fomentan determinada ideología a través de signos y significados.

Y siendo que un individuo es educado conforme a las normas y reglas que rigen la sociedad donde nació, son coercitivos. En caso de salir de la norma, podemos ser criticados o atacados, además parecería que los medios, nos tienen controlados, a partir de campañas de miedo, y además entretenernos, gracias a la selección mexicana de fútbol.

Debemos tomar conciencia en lo que está ocurriendo en nuestro México, la identidad nacional que nos fomentan los medios es falsa y manipuladora, llena de trampas y estereotipos que lejos de exaltar la nacionalidad, atrapa con sentimentalismos, para convertir al aficionado-espectador en un consumidor pasivo, sin ideas, ni ideales. Sólo como receptor de imágenes e ideas, con el fin de ser manipulado por los medios.

“Una vez conformada, la representación colectiva actúa constriñendo el desenvolvimiento de los sujetos como una fuerza externa, es decir, como una estructura omnipotente y omnipresente que se coloca por encima de las personas aun en contra de su voluntad”¹⁶⁵

Así, partimos de la primicia que la colectividad “vuelve uno sólo” con la selección nacional, el aficionado se puede reunir un “todo” para celebrar, para llorar, reír con el equipo favorito, con el país, pero no existe una campaña publicitaria para fomentar el desarrollo social, político y deportivo del país. Entonces se puede convertir en un factor de distracción, para envolver a la individualidad en otras problemáticas en otra “realidad”; mientras la “cúpula” del poder gobierna a placer, sin capacidad de respuesta.

El manejo de la identidad nacional a través de los medios de comunicación confunde nuestros valores tanto como seres humanos y mexicanos, Si existe una identidad, pero esta se encuentra llena de creencias, al llenar de nacionalismo al aficionado

¹⁶⁵ Lamo de Espinosa, Emilio, González García, José María y Torres Alberó, Cristóbal: "Durkheim y la escuela francesa". En: *Sociología del conocimiento y de la ciencia*. Madrid, Alianza Editorial, 1994, pp. 205-226.



enalteciendo valores y modelos que no tienen nada que ver con la identidad nacional. Iniciamos una nueva etapa donde los intereses globales, terminan con los individuales, esto conlleva a un desinterés por el ser humano, por la población la cual se ve afectada y manipulada aceptando todo lo que imponga la masa; incluso perdiendo la energía revolucionaria, que había sido característica de nuestros verdaderos héroes nacionales. **Existe una identidad nacionalista, pero no una conciencia nacional.** Todo esto maniatado a un espectáculo masificado, con muchos espectadores y pocos protagonistas, a través de un deporte: el fútbol soccer, manejado por la publicidad que es la encargada de transmitir ideas, valores e imágenes, que no tienen nada que ver, con la verdadera identidad nacional, donde no se fomenta nuestra cultura, artesanía, nuestra idiosincrasia sólo vela por intereses comerciales.

El objetivo es buscar formar una conciencia, donde el espectador-aficionado razone, analice, actúe a favor y el fomento de nuestra identidad nacional, sin ser manipulada por la publicidad, la cual forma pequeños vínculos mentales y sentimentales, como la creencia del “jugador #12” “la selección somos todos”; romper estos estereotipos y cadenas que intentan atar al espectador-aficionado y buscar fomento a nuestras costumbres, tradiciones e historia del verdadero mexicano, rescatando valores, lazos cívicos y éticos que nos lleven a la unión y fomento de las buenas costumbres, para el mejor desarrollo del país.

Lejos de tener barreras ideológicas o creencias del imaginario colectivo, preocuparnos más como seres humanos en lugar de entretenernos con un deporte que ha estado manipulando la conciencia del aficionado, y que siempre presenta el mismo estereotipo comercial. Además de “jugar” con la ilusión de miles de niños que entran a escuelas de fútbol de determinado equipo mexicano, con la idea “de ser futbolista para salir de pobre” y lo único que se encuentran es un mundo de corrupción y fingimiento. Encontramos los factores que hacen ver una falsa realidad, que nos somete a un mundo de mentiras y distracciones, que lejos de fomentar los valores nacionales y humanos, sólo manipulan al consumismo y fomento de necesidades vanas.

Espero que la presente tesis ayude a buscar maneras y formas de fomentar la conciencia del hombre, en pensar que los valores humanos se están degradando, y que a la vez somos manipulados, por la industria del comercio, quienes solo piensan en negocios, es triste ver como un deporte tan atractivo y para muchos su deporte favorito, cada vez se pierde y es utilizado política, social y hasta culturalmente. De seguir así, la sociedad se está adoptando más a un mundo falso, lleno de ilusiones y mentiras, donde no queda otra más que adoptar y adaptar estilos y formas de vida. Y nuestra identidad nacional es transformada y maniatada, mientras como seres humanos, ya no alcanzamos la plenitud, sino el individualismo.



BIBLIOGRAFÍA

- Baena, Guillermina; Montero, Sergio. *Tesis en 30 Días*, México, Editores Mexicanos Unidos, 1991, 8ª. Reimpresión, 103 pp.
- Ariño, Antonio. *Sociología de la Cultura*, España, Editorial Ariel, 1997, 113 pp.
- Bertaccini, Tiziana. *Ficción y Realidad del héroe popular*, México, Editorial CONACULTA, 2001, 174 pp.
- Bourdieu, Pierre, *Deporte y Clase Social en Materiales de Sociología del Deporte*, Madrid, Piqueta, 1998.
- Brohm, Jean Marie. *Sociología política del Deporte*, México, FCE, 1982, 335 pp.
- Campos, Hugo, *Diccionario de Sociología*, Uruguay, Alianza, 1999, 987 pp.
- Cardoso, Calderón; Carlos, *La Historia del Fútbol Mexicano*, México, Clio, 1998, 234pp.
- Del Campo, Salustiano; Marsal, Juan F.; Garmendia, José... *Diccionario de sociología*. México: Siglo XXI, 1995, 1003 pp.
- Durkheim, Emile. *Las Reglas del Método Sociológico*, México, FCE, 2005, 3era. reimpresión, 207pp.
- Eco, Umberto. *Cómo se hace una Tesis*, México, Gedisa Editorial, 2000, 24ª reimpresión, 268pp.
- Fejes, F., Ferrer, E., García, E., Martí, F., Mazo, ... *Publicidad: Una Controversia.*, México, Ediciones Sufre, 1ª. Ed., 1983
- Ferrer, Eulalio, *La Publicidad*, México, Trillas, 4ta.Reimpresión, 2001, 294p.
- Ferres Joan, *Televisión y Educación*, Barcelona, Paidós, 1era. Edición 1997, 256 pp.
- Franco, Estadella; Antonio, *Deporte y Sociedad*, Barcelona, Salvat Editores, 1973, 198pp.
- Galeano, Eduardo. *El Fútbol a Sol y Sombra*, México, Siglo XXI, 1995, 2da. Edición, 284 pp.
- Gallino, Luciano, *Diccionario de Sociología*, México, SigloXXI, 1983, 867pp
- García, Carola, *El Poder de la Publicidad en México en los inicios del Siglo XI*, México, D.F, Plaza y Valdés, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y



Sociales, 2007, 271 pp.

- Guillermo, Orozco; Mercedes, Charles. *Educación para los Medios*, ILCE, México, 1992, 158 pp.
- Heinz, Hillman Kart. *Diccionario de Sociología*, España, Herder, 2001. 1046PP.
- Hernández Sánchez, Alfredo y Octavio Uña, *Diccionario de Sociología*, Madrid, ESIC, 2004, 1657pp.
- Ibañez Brambila, Berenice. *Manual para la Elaboración de tesis*, México, Trillas, 2004, 2da. Edición, 303 pp.
- Ibáñez, Tomás. *Ideologías de la vida cotidiana*. Psicología de las representaciones sociales. Barcelona, Sendai, 1988
- Juan Pablo II, *Encíclica Fe y Razón*, México, Ediciones Paulinas, 1998, 178pp.
- Jodelet, Denise, *La representación social: fenómenos, concepto y teoría* En: Moscovici, Serge (comp.) *Psicología Social II. Pensamiento y vida social*. Psicología social y problemas sociales, Barcelona, Ediciones Paídos, 1986
- Kremerman, Norma. *Métodos de Investigación para tesis y trabajos semestrales*, México, Trillas, 1990, 3era. Reimpresión, 131pp.
- Lipovetsky, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, España, Anagrama, 1999 (B), 324 pp.
- Luciano Gallino, *Diccionario de Sociología*, México, Siglo XXI, 1995, 2568 pp.
- Mclenon, Henry; Frondizi R, *¿Qué son los valores?*, México, FCE, 1992, 275pp.
- Mcluhan, Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidos, 1996, pp-205
- Mendiz, Alfonso, “*Publicidad y Valores: Criterios para una adecuada Valoración*”, *Ética de la Comunicación y de la Información*, España, Ariel 2002, 364 pp.
- Muñiz, González; Rafael, *Marketing en el Siglo XXI*, España, Centro de Estudios Financieros, Segunda Edición, 2001, 424pp



- Orozco, Guillermo; Charles, Mercedes, *Educación para los medios*, México, ILCE, 1992, Primera Edición, 241pp.
- Ortega y Gasset, José; *La rebelión de las masas*, España, Espasa Calpe, Primera Edición, 2006, pp.324
- Paoli, Antonio; González, César. *Comunicación Publicitaria*, México, Trillas, 1999, 141 pp.
- Pérez Tornero, J.M., *La Seducción de la Opulencia*, Editorial. Paidós, Barcelona, 1992 pp.49
- Pratt Fairchild, Henry (editor), *Diccionario de Sociología*, México, FCE, 1ª ed; 8ª reimp, 1949, 317 pp.
- Ramonet, Ignacio. *La golosina visual*, Imágenes sobre el consumo; Barcelona, Gustavo Gili, 1983.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Valdez, 2000, 264pp.
- Rosales, Camacho; Luis, *Diccionario Enciclopédico Ilustrado*, España, Madrid, Selecciones Reader's Digest, , 1983, Tomos 1 al 12, 4100pp.
- Sicare, Guisepe; Guisti, Alexia, *Enciclopedia del Calcio Mundial: Historia del Juego*, Milán, SEP, 2004.
- Villoro, Juan. *Dios es Redondo*, México, Planeta, 2006, 1era. Edición, 223 pp



HEMEROGRAFÍA

- Agencias, "El tricolor se despide de la defensa de su título juvenil, conseguido en Perú 2005"; La Jornada, Deportes, 8-Abr-2005 (Consultado 7-Mayo-2008)
- Agencias, "El Tri completó su fracaso al fallar más de 10 oportunidades de gol", La Jornada, 17 de Marzo de 2008
- Albert, Carlos, "La Selección...¿ de todos?", Milenio, Sección La Afición, 3-Sep-2008
- Alcaraz, Guillermo; Hernández, José, "Millonarios en la cancha", Fútbol Total, núm.42, Agosto 2002, pp.34
- Bourdieu, Piere, "¿Cómo se puede ser deportista?", Sociología y cultura, losnoventa, México D.F., 1990
- García, Ildefonso, "El Consumo Sirve Para Pensar". En: Consumidores y Ciudadanos El Fútbol, México, Grijalbo,1995
- Grunner, Ernesto, "Althusser, Ideología y Aparatos ideológicos del Estado, ¿Otro discurso sin sujeto?", Revista El Cielo por asalto, Buenos Aires, 1991
- Huerta, Héctor; Ochoa Raúl, "La guerra del rating", Proceso, núm.1511, 16 de Octubre 2005, pp.90
- Huerta, Héctor; Ochoa Raúl, "La irritación", Proceso, núm.1491, 29-May- 2005, pp.79
- Huerta, Héctor; Ochoa Raúl, "Ni cábalas, ni obra de la virgencita", Proceso, núm.1510, 9-Oct-2005, pp.90-91
- Huerta, Héctor; Ochoa Raúl, "Y otra multa a la FMF", Proceso, núm. 1511, 16-Oct-2005, pp.94
- Jiménez, Manríquez; Oscar, "Avaricia derrotada", Proceso, núm. 1641, 13-Abr-2008, pp-76
- Mejía, Madrid, "La reinención de la historia", Proceso, núm.1510, 9-Oct-2005, pp.95
- Notimex: "Se compromete Hermosillo a superar medallero en JO de Londres 2012", La Jornada, Deportes, 02/09/2008



- Ochoa, Guillermo; “Sigue la polémica de la selección nacional”, El Informador, Guadalajara, 28-Ene.2009
- Ochoa, Raúl; Castellanos, Franco; “El Chantaje”, Proceso, Deportes, núm.1690, 22-Marzo-2009; pp-80
- Ochoa, Raúl; Pereyra Beatriz, “La selección (inter) nacional”, Proceso, núm. 1682, 25-Ene-2009, México D.F; pp.74
- Ochoa, Raúl; “El Agarrón”, Proceso, núm. 1657, Deportes, 3-Ago-2008, 84 pp.
- Pereyra Beatriz; “Un negocio llamado selección”, Proceso, núm. 1692, Deportes, 5-Abr-2009, 76pp.
- Pérez Montiel, Iván Miguel; “Dinero & Fútbol 2005”, Fútbol Total, núm.76, Junio 2005, 68 pp.
- Pérez Montiel, Iván Miguel; “La economía del fútbol azteca”, Fútbol Total, núm.39, Agosto 2002, 63 pp.
-
- Villoro, Juan, "Hugo en Llamas", Proceso, núm. 1640, Deportes, 6-abr-2008, 78 pp.
- Villoro, Juan, “El Grito...¿de qué?”, Proceso, núm.1663, Política, 14-Sep-2008, 86pp.



FUENTES DE CONSULTA ELECTRÓNICA:

Dirección URL: <http://www.es.wikipedia.org/wiki>

Dirección URL: <http://www.esmasdeportes.com/>

Dirección URL: <http://www.lajornada.unam.mx/deportes>

Dirección URL: <http://www.terra.com/deportes>

Dirección URL: <http://www.fifa.com>

Dirección URL: http://www.futbolmexico.info/2006/10paga_adidas_70.html

ENTREVISTAS:

Entrevista con Alberto Sánchez Ávila, edad 72 años, Ex Jugador de Fútbol Amateur Segunda División, Equipo Tepeji del Rio. 17-Abr-2008

Entrevista con La Prof.(a) Rosalía Flores Mateos, Maestra FCPYS 16-Jul-2009