



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS DEPORTES EN LA RADIO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I O N
P R E S E N T A :
HERNANDEZ FLORES ESTEBAN



ASESORA: ELINA HERNANDEZ CARBALLIDO

MEXICO, D. F.,

2000.

283532



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.

INTRODUCCIÓN	1
I. LOS DEPORTES Y LA SOCIEDAD	
1. DEPORTE Y CULTURA.....	7
2. EL FUTBOL Y LA SOCIEDAD MEXICANA.....	16
3. EL FUTBOL Y EL GOBIERNO.....	26
II LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO	
1. LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	36
2. LA RADIO Y LOS DEPORTES EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	43
3. LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS Y EL PUBLICO.....	60
4. SITUACION ACTUAL DE LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS DEPORTIVOS.....	68
III "DOS EN EL AREA": PROGRAMA RADIOFONICO DEPORTIVO	
1. "DOS EN EL ÁREA" XEBS RADIO SINFONOLA.....	76
2. ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DEL FUTBOL.....	83
3. LOS INTERESES QUE PERSIGUE EL PROGRAMA DEPORTIVO.....	92
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	106
HEMEROGRAFIA	107
ENTREVISTAS	110

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo está dedicado a mis padres Esteban Hernández Méndez y Alicia Flores de Hernández por haberme dado tantas muestras de cariño y apoyo no sólo en la realización de esta tesis sino a lo largo de mi existencia, esta obra es un reconocimiento a su esfuerzo y confianza, es por ello que les doy las gracias

Mi especial agradecimiento a la Profesora Elina Hernández Carballido, asesora de esta Tesis, porque fue gracias a sus sugerencias que pude concluir el presente trabajo, sin su colaboración no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mis hermanos Luis Antonio, Nadia, Luz Adriana y Alexis Arturo Hernández Flores por brindarme su ayuda y con ello contribuir en la elaboración de esta obra

A mis amigos Alejandro Zenteno, Evelyn Mendoza, César Arreola, M^a Teresa Ruiz, Javier Rodríguez, Areli Flores, Francisco Guzmán (Paco), Trinidad Moreno, Víctor Díaz y Eduardo Altamirano por estar siempre pendiente de este trabajo a lo largo de su preparación.

Mi gratitud a Martha Bolaños y Guadalupe Medina (Lupita) por ayudarme incondicionalmente durante el desarrollo de la presente obra, con su cooperación fue más fácil llegar al final.

A mis profesoras Rosalinda Valdes, Ana Gabriela Rendón y Adriana Nafarrate por estar conmigo en esos momentos tan importantes un agradecimiento muy especial.

INTRODUCCION

Si revisamos la historia, nos vamos a dar cuenta que en la culminación de cada siglo surgen una serie de acontecimientos relevantes, lo vemos tanto en lo social como en lo económico, lo político, etc. incluso lo podemos manejar a nivel mundial o simplemente dejarlo en nuestro entorno nacional.

Es necesario hacer un recuento de todos los hechos que aparecieron, y siguen presentándose hoy en día. Ahora nos tocó ser testigos de la finalización del siglo veinte y con ello vivir este proceso de cambio, resulta importante plantearnos la posibilidad de acercarnos un poco más a uno, de ser posible a algunos, de estos fenómenos a través de un estudio como lo puede ser el presente trabajo.

La década de los noventa en nuestro país está plagada de eventos importantes para la vida de los mexicanos. El levantamiento en armas del pueblo indígena en Chiapas es uno de los asuntos primordiales; la muerte del candidato a la Presidencia de la República Luis Donaldo Colosio es otro; la crisis económica a la que nos han expuesto nuestros gobernantes; la creciente falta de empleos que trae como consecuencia - entre muchas otras cosas -principalmente la pobreza y la inseguridad en nuestra sociedad.

Es posible seguir enumerando toda una serie de hechos que observamos en la última década de este siglo, pero sería abordar temas que no competen a esta tarea que se me ha encomendado como parte de mi preparación. Sin embargo debemos aclarar que todos estos acontecimientos tienen una causa, un por qué, una historia que nos ha llevado hasta donde nos encontramos actualmente.

Así pues, mi labor en este estudio radica en exponer, desde mi particular punto de vista pero con base en hechos y documentos reales, las causas y consecuencias de un suceso del que se habla mucho a finales del siglo XX en los medios de comunicación, un acontecimiento que se desenvuelve en diferentes ámbitos, en lo deportivo, en lo social, en lo cultural, lo político, etc. y que adquiere cada vez mayor importancia, me refiero al fútbol.

En México al hablar de deportes nos tenemos que enfocar al fútbol en primer plano y a partir de ahí seguir hacia abajo, en una especie de pirámide, mencionando los demás deportes. En nuestro país el fútbol goza de gran aceptación aunque hasta el momento en el plano internacional, que es donde se demuestra la supremacía y hegemonía de alguna

actividad para ser reconocida a nivel mundial, no hayamos hecho cosas relevantes como ganar una Copa Mundial de Futbol o incluso estar en los primeros lugares, la realidad es que se ha fracasado en este ámbito.

Es por ello que uno de los objetivos que persigo en este trabajo es conocer el significado que tienen el futbol para la sociedad mexicana, ya que a lo largo y ancho de nuestro país este deporte es bien recibido, sobre todo en la capital. Se trata de un fenómeno de masificación universal que ha despertado la curiosidad de los intelectuales y estudiosos de los procesos sociales, que discuten si este deporte es tan sólo un catalizador de emociones o hay mucho más detrás de él.

Sí, es cierto, no a todos les apasiona el futbol pero nadie puede sustraerse de un evento de la magnitud de la Copa Mundial de Futbol; después de dos horas consagradas a la tristeza y felicidad frente al radio o al televisor nadie puede negar que todo lo que sucede en un partido de futbol, los goles, las agresiones, los insultos al arbitro, los elogios, los abucheos, etc. son la condición esencial para el entretenimiento.

La gente busca alguna forma de entretenerse para escapar de la rutina, para olvidarse aunque sea por un momento de sus problemas, y a los que controlan el deporte en nuestro país sólo se les ocurre ofrecer un excesivo espectáculo como lo es el futbol que cumple precisamente con esta función, nos entretienen todo el tiempo con eventos futbolísticos o con programas que se dedican a hablar de este deporte.

Así es como en 1998 se celebró la Copa Mundial de Futbol en Francia, la selección mexicana se despidió del torneo después de jugar, de manera más que aceptable, cuatro partidos intensos en los que dejó de manifiesto un buen nivel, una nueva calidad, ello constituyó una noticia reconfortante para una sociedad ávida de buenas nuevas e inmersa en la incertidumbre política y económica que enfrenta el país en el momento actual.

Asimismo este evento nos mostró una serie de actos violentos perpetuados en las calles de esta capital tras los cuatro partidos jugados por nuestro representante mexicano, llegando a agresiones sumamente violentas que deberían ser sancionadas.

De esta forma Junio fue el mes elegido para que el mundo entero pusiera sus ojos en el evento que desquicia las existencias, las conversaciones en oficinas, sobremesas, salones de belleza y taxis de las latitudes más lejanas al lugar de los hechos - incluyendo por supuesto el Distrito Federal - abandonaron sus temas centrales de costumbre y dieron lugar a la plática sobre el Campeonato Mundial de Futbol Francia 98.

R. J. Carlton nos dice que “el futbol no lleva a la felicidad, es un mientras tanto con posteridad”¹; esto es cierto ya que a pesar de lo que se diga del futbol este no va a resolver nuestros problemas, pero tampoco, por más que se haga y/o se diga va a desaparecer; mucho menos nos va a dejar de entretener aunque sea por 90 minutos o un poco más; es por ello que nos insisten tanto en comer beber, soñar y vivir con el futbol para entonces tener la ocurrencia de pedir algún trago que contenga esa bebida de petrolífero color y sabor tímidamente dulzón llamado Coca-Cola.

De tal suerte, me parece importante estudiar la pasión que genera el futbol entre la gente, situación que nada ni nadie más provoca, es verdad que las olimpiadas por ejemplo tienen algo de esto también pero no con tanta fuerza, es una característica de este deporte, la alegría del logro, la pasión por el esfuerzo y también, donde desafortunadamente nos hemos encontrado en los últimos años, los fracasos.

Es indispensable tener en cuenta que ante todo el futbol es un deporte, un entretenimiento, y como tal no debemos exagerar en llevarlo más allá de estos parámetros, aunque hay que reconocer la dificultad que implica esta labor porque los seres humanos en la actualidad estamos sujetos a la opinión de los medios de comunicación, son estos últimos los que nos orientan pues tienen la capacidad de llegar a todo tipo de público, principalmente la radio y la televisión, y han hecho de entre todos los deportes al futbol como el más sobresaliente.

Ahora ya cualquier momento resulta idóneo para hablar de este deporte, no es indispensable contar con un evento de la magnitud de la Copa Mundial, pues los medios de comunicación se encargan de mantener latente ese deseo o necesidad de esparcimiento a través del futbol, las familias se reúnen los fines de semana alrededor de esta actividad ya sea para practicarla o como espectadores, el futbol es moda.

Son varios los factores que explican la persistencia de la radio como el vehículo de comunicación con mayor cobertura de la nación. Debido a su sencillez técnica, la radio resulta accesible a todo usuario, quien puede sintonizarla en cualquier lugar. En una época como ésta, de complejas tecnologías de comunicación, la sencillez de la radio la mantiene como uno de los medios más accesibles para el receptor.

¹ El Nacional; 5 de Mayo de 1996, p. 10

Debido a esto, otro de los objetivos que me impulsó a realizar este estudio es precisamente el de advertir la importancia que tienen los programas deportivos para las radiodifusoras. En gran parte de las estaciones de radio, principalmente donde hay programas hablados, se cuenta con uno o varios programas dedicados a los deportes entre los que destaca el fútbol, siempre se le da más tiempo a este que a cualquiera de los otros deportes; se analizan las jugadas de tal forma que se crea una plática larga y desmenuzada donde no sólo la información es relevante sino también la forma en la que se dice la nota.

Dentro de los noticieros radiofónicos entra una sección de deportes en donde se dan las notas muy rápidas porque son cortes pequeños, son secciones donde no entran reporteros, generalmente, y es el responsable de conducir esta parte del noticiero el que se encarga de mencionarlas sin ir más allá, no hay una reflexión entorno a esa noticia, a menos que la nota lo requiera, para ello es que se crearon programas exclusivos a hablar de deportes, todos con una duración, en promedio, de una hora.

La brevedad y la inmediatez son por naturaleza las características de la radio, no podemos decir que la televisión las posee porque es mucho más fácil transcribir una noticia en radio desde cualquier punto. En televisión, por ejemplo, hay que llevar cámaras y toda una serie de utensilios que la vuelven una labor muy complicada pues lo importante es lo visual, las imágenes.

Además es muy difícil que la gente vea televisión durante el día, muchas personas en su trabajo escuchan el radio, cuando subimos al coche encendemos el radio, los obreros en las fábricas pueden estar escuchando radio, es decir, es un medio que está más en contacto con el habitante de una sociedad a lo largo del día, pues la televisión tiene horarios más definidos.

Poco a poco este medio se ha ido especializando, hay diversas estaciones y programas con características bien definidas para cada público. Es con base en esta idea que vamos a encontrar a lo largo del cuadrante programas que hacen posible la interrelación entre el público y la radio, estaciones que se preocupan en hablar dentro de su programación de algún tema en particular como lo son los espectáculos, arte y cultura, cine, salud, opinión, deportivos y otros.

Hace un poco más de diez años que la radio cobró nueva fuerza, y, como dice Tomás Mojarro, "la sociedad civil es la causante de que se hayan abierto espacios radiofónicos para la política (y en otros ámbitos también). A partir de 1985 el pueblo se dio cuenta de su fuerza, la cual había olvidado cuando le hurtaron su memoria histórica acerca del 68. Pero a raíz de los sismos la sociedad recordó que era una fuerza en sí, por lo que decidió imponer

algunas condiciones, empezó a seleccionar, a preferir y, de alguna manera, fue moviendo el aparato de la industria del periodismo".²

Es por ello que en el presente trabajo uno de los objetivos principales que me motiva a realizar dicha investigación es el de estudiar la responsabilidad que tienen los conductores de programas deportivos, el compromiso social que implica el hablar en la radio, un medio de comunicación masiva cuya participación y difusión de los acontecimientos que nos atañen es trascendental para lograr el cambio que requiere y que solicitamos los mexicanos, no importa si es en el ámbito político, económico, deportivo, etc.

Hoy más que nunca quienes de una u otra manera hacen posible que la radio subsista y se mantenga como el medio de comunicación que, por cuya inmediatez y cercanía a los acontecimientos que van conformando el panorama actual de nuestro México, ocupa un lugar privilegiado y cuenta con tantos líderes de opinión deben ser conscientes y responsables del papel que a cada uno le ha tocado.

No se debe permitir que los comunicadores con acceso a los medios estén haciendo de la radio algo negativo, hay quienes no saben hablar y sólo destrozan el idioma, no saben expresarse correctamente y se llenan de modismos y muletillas; no nos queda sino reconocer que realizan una labor funesta por su inpreparación, situación muy grave ya que los comunicadores son formadores, la gente va formando su propio criterio con base en lo que escucha y aprende de estas personas.

En este trabajo hablo principalmente de dos cosas, por un lado la radio como un medio de compañía, de información y entretenimiento para millones de gentes, sobre todo para el público en la capital de nuestro país. Asimismo de un deporte que apasiona a las multitudes, el fútbol, que particularmente en este 1998 tomó un giro espectacular gracias a la celebración de la Copa Mundial en Francia, pero sobre todo debido a la participación de nuestro selectivo mexicano.

Y es precisamente mi gusto por los programas radiofónicos deportivos lo que me llevó a elegir a "*Dos en el área*" para hacer una radiografía de este programa y así poder estudiar las dos perspectivas que se manejan en este trabajo, por un lado el fútbol y por el otro la radio, más que nada para tener una concepción práctica del objeto de estudio.

De entre todos los programas radiofónicos que se dedican a hablar de deportes escogí a "*Dos en el área*" por ser un programa que se ha mantenido en el gusto del público por más de diez años, esto claro que hace más relevante su estudio porque me interesa conocer

² Voces en el aire N° 4, Agosto de 1998.

dónde radica su éxito; al compararlo con otras emisiones del mismo perfil pienso que en "Dos en el área" sí se habla adecuadamente de fútbol.

La ausencia o presencia de diferentes propuestas radiofónicas - en "*Dos en el área*" - nos permitirá tener una idea sobre las limitaciones y alcances, compromisos o faltas del mismo con el auditorio, respecto a los posibles temas o problemas que son difundidos en este espacio radiofónico, esto lo podremos observar a través de las conversaciones que tendremos con los titulares de diferentes programas radiofónicos.

Asimismo es preciso saber si este espacio está destinado a ser usado como tribuna pública o simplemente para formar líderes de opinión, donde finalmente no hay eco de las voces del radioescucha que toma el micrófono, voces que se dirigen en abstracto a ciertas demandas que se plantean ante el poder de la radio.

De la mano del Ingeniero José Luis Lamadrid, "*Dos en el área*" se transmite por XEBS Radio Sinfonola, en el Núcleo Radio Mil, y va a servir de parámetro para tratar de ejemplificar la situación de los programas radiofónicos deportivos capitalinos, obviamente en la década de los noventa, que es la base y la intención de este estudio.

Cabe mencionar que en el tercer capítulo de este trabajo, al hablar precisamente de "*Dos en el área*", voy a recurrir a la entrevista para recopilar la información que me sea necesaria según mis intereses ya que es muy poco el material bibliográfico que habla sobre este tema, de tal suerte que es primordial recurrir a las fuentes originales por que son las que pueden proporcionarme todos los datos que requiero.

CAPITULO I

LOS DEPORTES Y LA SOCIEDAD

Los deportes en la sociedad

“Los festejos degeneraron en desmanes...”³

“Realizan festejo violento...”⁴

“El fútbol paraliza al país al grito de ¡sí se puede!...”⁵

“Rebasa violencia al festejo...”⁶

Estos son algunos títulos de las notas ubicadas en los principales diarios de la Ciudad de México durante el pasado Mundial Francia 98. Las victorias, los empates y las derrotas de la Selección Mexicana de Fútbol tuvieron gran importancia en la sociedad, no sólo en la capital sino en todo el país y así lo demuestran los hechos ocurridos alrededor de los festejos.

“Miles de capitalinos, aproximadamente 50 mil, tomaron el Paseo de la Reforma y diversos puntos de la ciudad para festejar el pase de la Selección Mexicana a los octavos de final en el mundial, una celebración en la que las manifestaciones de euforia fueron rebasadas por los hechos violentos”⁷.

³ El Nacional, 30 de junio de 1998, p. 1

⁴ Reforma, 21 de junio de 1998, p. 1

⁵ El Financiero, 26 de junio de 1998, p. 1

⁶ Reforma, 26 de junio de 1998, p. 26

⁷ Op. Cit. p. 4

“La Glorieta Minerva en Guadalajara se vistió de colores patrios cuando miles de tapatíos se reunieron entorno a ella; en Cancún las personas se dieron cita en la Fuente Norte-Sur; en Chetumal las personas se reunieron en el Boulevard Bahía; las calles lucieron vacías en Puebla hasta la culminación del partido de fútbol”⁸.

“En Chiapas más de 40 mil personas se reunieron en la Avenida Central de Tuxtla Gutiérrez a celebrar el empate de la selección de fútbol; en Monterrey decenas de jóvenes se convirtieron en “hooligans” regios y se dedicaron a dañar autos y a agredir a los aficionados”⁹.

Y así como en estos, en otros lugares en nuestro país se celebró con gran entusiasmo la participación de la Selección Mexicana de fútbol en Francia. Es innegable que este deporte ha adquirido gran fuerza en este fin de milenio y por lo tanto no se debe dejar a un lado su importancia dentro de la sociedad contemporánea, sin olvidar, y esto debe quedar muy bien establecido, que es una práctica deportiva.

Actualmente el fútbol es importante en México porque de alguna manera está haciendo o cumpliendo la función que corresponde a otras actividades, está adquiriendo un valor cultural y un significado social porque logra unir e identificar al pueblo mexicano, mucho más que una filosofía, un partido político o alguna de las artes nacionales, así lo demuestran los hechos ocurridos alrededor del fútbol, un deporte que logra hermanar a miles de personas en un estadio para presenciar un partido de fútbol y apoyar a un equipo en particular, o bien en algún otro lugar para festejar un triunfo o un empate.

No cabe duda que uno de los fenómenos que actualmente merecen un análisis sociológico y psicológico es el fútbol, crece cada vez más en magnitud y aprecio. En la sociedad moderna este deporte embarga al espectador y lo aleja de una realidad que le es hostil. El trabajador libera tensiones mediante la actividad física, como practicante o espectador, además descansa, se divierte y, en muchos casos, se desarrolla.

Nadie puede desconocer la función social y el valor cultural que tiene el deporte, “las sociedades pueden ser programadas de muchas maneras, y el deporte sería una de ellas; El

⁸ Op. Cit. p 5

⁹ Op. Cit. p 25

deporte sería una clara forma de control social que, efectivamente, permite evadirse a la sociedad de sus problemas reales, de sus problemas fundamentales”¹⁰.

De esta forma resulta necesario rescatar la opinión de algunos autores que definen al deporte de la siguiente manera: El sociólogo francés George Magnane define al deporte como “una actividad de placer (asuetto) cuyo dominante es el esfuerzo físico, que participa a la vez del juego y del trabajo, y que es practicada de forma competitiva que comporta reglamentos e instituciones específicas y es susceptible de transformarse en actividad profesional”¹¹.

Luz María Cazorla nos dice: “El deporte, desde un punto de vista individual, es una actividad humana predominantemente física, que se practica aislada y colectivamente, y en cuya realización puede encontrarse autosatisfacción o un medio para alcanzar otras aspiraciones”¹².

Estas definiciones nos hablan del deporte visto como una práctica humana en la que el hombre se conoce a si mismo, descubre sus facultades y las de los demás al pasar del campo de lo individual a lo colectivo, al mismo tiempo que celebra la competitividad. Pero el deporte no necesariamente tiene que ser practicado para poder disfrutarlo sino que también tomando el papel del espectador se involucran miles de seres humanos con esta actividad.

Al respecto nos dice Vázquez Henríquez que “...el deporte ofrece al espectador un sin número de posibilidades de evasión, de identificación con ciertas actitudes, con ídolos deportivos o ideas, de liberación momentánea de tensiones, de escapismo benéfico, de acercamiento con valores deportivos y otros.”¹³ Recordemos que la identificación con

¹⁰ Vázquez Henríquez Alexis: Deporte, política y comunicación, p 75

¹¹ Vázquez Henríquez Alexis: Op cit. p 18

¹² Ibidem

¹³ Ibidem

figuras de líderes, que en este caso pueden ser encarnadas por atletas de éxito, permiten al mismo tiempo a los fanáticos la identificación mutua.

En estos momentos el fútbol es un espectáculo de masas, somos testigos de cómo cambia la conducta de las personas ante ciertos eventos considerados de masas, prueba de ello son los miles de aficionados que se reúnen en el Ángel de la Independencia para celebrar un triunfo o una derrota de la Selección Mexicana.

La emoción y el atractivo del fútbol como espectáculo permiten que una gran cantidad de aficionados vivan en función de alguna de estas actividades o de tal o cual ídolo deportivo; esquivan la realidad para leer, ver o escuchar los grandes espacios que da el periodismo al deporte.

De tal suerte, es necesario admitir que los medios de comunicación logran unificar a la gente a través de este espectáculo, si bien es cierto que no son los únicos, si recae en ellos gran parte de esa responsabilidad, y es que el deporte está siendo explotado comercialmente y se está dejando a un lado el terreno cultural del mismo, el cual, ahora que se acerca el nuevo siglo, no se debe abandonar debido a su trascendencia.

El deporte es cultura, educación, y si no se toman medidas importantes para llevarlo de la mejor manera para beneficio de la sociedad, vamos a llegar a situaciones desagradables, pero esto va a cambiar cuando las autoridades gubernamentales y los medios de comunicación se den cuenta de la relevancia del deporte en nuestros días.

El deporte puede ayudar a la educación, a preservar la unidad del ser humano, pues como dice Gerhard Vinnai: "La educación cultural moderna se sirve, como es sabido, del deporte

en gran escala para desviar a la juventud de otras actividades dañinas, por así decirlo...¹⁴, pero es necesario fomentar esa cultura deportiva.

Entendiendo como cultura "todo lo que el pueblo cultiva, es decir, lo que realiza en su vida cotidiana, real y concreta, expresando un estilo de ser, de hacer y de pensar. La cultura, pues, hace referencia al plano intelectual como al material, al arte como a la recreación."¹⁵

Así que la cultura es aquella parte de la realidad que ha sido puesta, creada, reproducida, y administrada permanentemente por el género humano, la cual va cambiando como parte del desarrollo del hombre. Existen tantas culturas como sociedades, comprendiendo a la sociedad como "el conjunto de individuos originada en la propia naturaleza social del hombre, que nos viene del fondo de la historia y se proyecta hacia el porvenir, las necesidades, los intereses y aspiraciones que establecen entre los hombres relaciones culturales, económicas y políticas."¹⁶

La familia es el lugar donde se empieza a formar ese sentido amplio de cultura, las formas de pensar, de sentir, de hacer, etc. Los primeros años de vida son definitivos y ayudan a construir en el niño una estructura de pensamiento que le hace concluir una idea de inicio a fin, los niños aprenden los valores que ven aplicados en la vida cotidiana, pero lamentablemente en nuestro país no se les enseña a aprender el reconocimiento de su cuerpo y de lo que es en sí el deporte pues no existe una efectiva educación física.

En México faltan cursos que sean divulgados en escuelas y bibliotecas públicas, si no se difunden entre los escolares libros básicos, seguiremos involucionando en el conocimiento sobre el desarrollo deportivo y nunca podremos aspirar a integrar una verdadera cultura deportiva que le dé consistencia a los jóvenes.

¹⁴ Vinnai Gerhard, El fútbol como ideología, p. 36

¹⁵ Ander-Egg, Ezequiel; Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad: p 218

¹⁶ Teja Andrade Jesús; El hombre y las instituciones sociales; p 40

En este sentido, sí es una obligación que compete a instituciones como el Comité Olímpico Mexicano, la Confederación Deportiva Mexicana, la Comisión Nacional del Deporte, etc. y por supuesto los medios masivos de comunicación también tienen su responsabilidad, y es grande.

Los medios de comunicación en los últimos años se han convertido en instrumentos importantes para todo el mundo, la acción que realizan estos medios incide directamente en la construcción de la sociedad, en la creación de identidades, son parte fundamental en cualquier comunidad, no nos podemos imaginar una sociedad exenta de medios de comunicación.

Gallardo Cano nos habla de la cultura como “el conjunto de acciones, actividades, productos materiales y espirituales, que distinguen a una sociedad determinada de otra...”¹⁷ esto nos lleva a pensar en lo que nos ha distinguido a nosotros como mexicanos, actualmente ya no se habla de una cultura nacional y tal parece que no existe algo en particular que nos identifique, más bien estamos viviendo una época de confusión.

Al respecto, la Antropóloga Lucinda Jiménez, Subdirectora General Académica del Centro Nacional de las Artes, menciona que efectivamente “la Bandera Nacional ha sido tradicionalmente el gran símbolo de unidad de nuestro país, del territorio, de una historia, pero al término del siglo XX ya no tiene ese valor único y nacional; me parece que hay una identidad única perdida que andamos buscando, algo que nos identifique, algo que sea popular.

“Y es precisamente en esa búsqueda donde vamos a encontrar que en la realidad hay una gran diversidad de pequeñas identidades que son las que van a ir construyendo una general, se van inventando y/o creando símbolos de unión para los mexicanos”¹⁸, tal es el caso del deporte, del fútbol, y en concreto de la Selección Mexicana de fútbol.

Manuel Lapuente, Director Técnico de la Selección Mexicana en el pasado mundial, nos dice al respecto que “el fútbol es un fenómeno social y cultural porque la gente se identifica, identifica su ciudad, su región, su país, su fervor patriótico a través del fútbol.

¹⁷ Gallardo Cano Alejandro, Curso de teorías de la comunicación: p 3

¹⁸ Entrevista a Lucinda Jiménez, Programa: “Sociedad Viva” de Radio Red, junio de 1998.

“Llega a tal grado que al ponerse la camiseta de la selección toma ese valor, desgraciadamente, como si fuera la patria, pero esto es sólo un deporte, quizá importante o no muy importante para el desahogo de la gente que necesita esparcimiento. . pero no puede llegar a más, es el fútbol, es un deporte”.¹⁹

Al respecto Francisco Valdez, integrante del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, explica: “El hecho de tener una selección propia, que juega en nombre de todo el país es un dato interesante, máxime si la sensación general de la ciudadanía en estos momentos es que el país se encuentra en una grave situación, las manifestaciones de euforia sin distinción de clases sociales son una catarsis en la que se desfoga energía, frustración, cansancio y hartazgo”.²⁰

Esto nos ayuda a entender un poco más el actuar de la población ante eventos deportivos de esa naturaleza, no hay que culpar al fútbol de lo que ocurra a su alrededor, sino hay que ver todos los elementos que conllevan a determinada situación, el patriotismo, los medios de comunicación, la cultura, etc.

“La euforia en el Ángel de la Independencia obedece a la liberación y anhelos reprimidos, en los que el aficionado afora toda su agresividad en aparente júbilo. El fanatismo se da en todos los sectores sociales, principalmente en los más marginales y vulnerables en una crisis económica²¹.” Esto es lo que opina Miguel Ángel Medina Gutiérrez, Subcoordinador del Centro de Servicios Psicológicos de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Como podemos ver los problemas sociales que han estado entorno al fútbol son problemas propios de la sociedad, no hay que exagerar demasiado, si es cierto que representan mucho pero no debemos extremar o responsabilizar demasiado al fútbol de lo que ocurre en el país, porque si hay un problema social grave es un problema de la sociedad y no de los jugadores que hacen este deporte, simplemente se va reflejar ese problema en el evento deportivo

¹⁹ Ricardo Rocha, Programa: “Detrás de la noticia” de TELEVISIÓN, junio de 1998

²⁰ El Financiero, 26 de junio de 1998, p. 37.

²¹ Reforma, 20 de junio de 1998 p. 15

Los sociólogos afirman que los fanáticos tienden a usar el fútbol para expresar el fervor nacionalista, la solidaridad de clases y frustraciones sobre el desempleo y otros problemas de la vida urbana moderna. El fútbol cumple la función de carnaval en el mundo moderno, durante el cual no hay freno sobre nada y surgen fuertes tensiones; los espectadores se contagian con la multitud enardecida y actúan en forma distinta a la normal.

El deporte establece vínculos y es tema de conversación en cualquier hora y lugar, la gente se reúne para hablar de fútbol, béisbol, box, etc., y es que desde su nacimiento el deporte ha contribuido a la integración de las comunidades, cada cuatro años las naciones se unen para celebrar los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de Fútbol.

Pese a todo siempre es interesante comprobar cómo todos los habitantes de la nación (o casi todos), estimulan a sus selecciones o representantes a la hora de competir, aún cuando esto desemboque a veces en un excesivo patriotismo, incluso las rivalidades de equipos quedan al margen en el instante de gritar por el equipo nacional.

Alexis Vásquez dice que "la existencia de deportes de masas se debe, entre otros factores, al gusto popular, a la facilidad de practicarlos, al apoyo constante de los medios de comunicación, y en muchos países, se debe a los éxitos logrados con ellos en el campo internacional.

"Así, son pocos los deportes de masas que se practican en los cinco continentes. El fútbol, el baloncesto, y el boxeo quizás sean los más representativos."²²

Es evidente que en nuestro país muy pocos deportes gozan de la aceptación casi totalitaria en el gusto de la gente, nos hemos distinguido a nivel internacional en la marcha, en el maratón, y en el boxeo principalmente, no así en el fútbol. Sin embargo, el deporte que nos apasiona y que nos llena de orgullo, no importando el pobre papel que hacemos en el ámbito internacional, es el fútbol, el deporte del hombre como dice el comentarista Ángel Fernández.

El fútbol se ha convertido en el representante de los deportes en nuestro país, "dormimos con fútbol, comemos con fútbol, tomamos fútbol, vivimos para el fútbol", un partido de

²² Vásquez Henríquez Alexis; Op cit p 84

fútbol es visto por millones y millones de personas, lo que no ocurre con ningún otro deporte.

La época que vivimos, en el postmodernismo en el que estamos, podemos ver cómo el deporte es el reflejo de una sociedad y la sociedad es el reflejo de un deporte.

Ramón Aranza, conductor del programa *Esto es deporte* comenta que “en los programas radiofónicos deportivos, aquí en México, se maneja el fútbol y los demás deportes, la mayoría de los patrocinadores se quieren anunciar con fútbol, la mayoría de la gente quiere escuchar de fútbol, entonces todo esto hace que de manera natural la mayoría de estos programas platiquen precisamente del deporte que todo mundo quiere oír.

“En estos momentos es importante para cualquier radiodifusora contar con información deportiva porque el deporte cumple una función social bien importante que es la de hacer que el pueblo, el público, se olvide de todos los problemas que tenemos, es una función de desahogo para la gente y cada vez toma una importancia mucho mayor²³”.

Asimismo, Luis Fernández, conductor del programa *Esto es fútbol* asegura que “definitivamente el fútbol es el deporte más popular en el país, es el que más está identificado con la idiosincrasia del mexicano y por ello ocupa mayores espacios en los medios de comunicación, claro que también al estar en el ánimo de la gente por supuesto que hay mucho mayor comercialización de este deporte y de los espacios que hay a su alrededor, en ese sentido seguimos siendo un país que sólo busca los dineros y en los medios de comunicación se ha visto que la manera más fácil de retribuir económicamente a la estación o a la empresa es a través del fútbol²⁴”.

²³ Entrevista realizada por un servidor, Noviembre de 1998.

²⁴ Entrevista realizada por un servidor, Noviembre de 1998

El futbol y la sociedad mexicana

¿Qué significa ser mexicano? Es una pregunta que se ha contestado de múltiples formas: en prosa, canto, poesía, fiestas, comida, símbolos y muchas expresiones más que nos identifican y nos dan presencia en el mundo.

La mayoría de las respuestas nos hacen sentir orgullosos de nuestra riqueza histórica, cultural y humana, de nuestra lengua, de nuestro arte y recursos naturales, de la vida que late en los barrios, en las pequeñas y grandes localidades, en las ciudades y en otras regiones

Es cada septiembre cuando la Patria se viste tricolor para los bailes, las comidas, el Himno, la campaña, los ¡Vivas!, las luces y el jolgorio; pero hoy en día el futbol provoca éstas y otras manifestaciones para revivir el sentido de ser mexicanos.

Ahora el futbol se ha convertido en un motivo más para sentirnos orgullosos de nuestros colores patrios, así lo demostraron muchos mexicanos en diferentes rincones del país, y del mundo, con sus ritos, su colorido, sus variadas formas de manifestar esa emoción que provoca un partido de futbol de la Selección Mexicana. Por supuesto que todo este orgullo nutre, enriquece y enaltece nuestra mexicanidad, especialmente ahora que vivimos una situación difícil en el país.

Es necesario admitir que en México, justo antes de concluir el siglo XX, el deporte más importante es el futbol. Si nos ponemos a analizarlo vamos a descubrir que es una de las pocas cosas simples que ha inventado el hombre actual, es un fenómeno social relativamente reciente.

Es importante conocer los antecedentes, pero hoy en día no debemos reducirlo a contar con una pelota, dos marcos (o porterías), tres árbitros y veintidós pares de piernas con delirio de persecución, sino que es ineludible contar con estadios de enorme aforo; debe crearse un público dispuesto a ser protagonista en el juego y sobre todo tienen que existir los medios masivos de comunicación, sobre todo la radio y la televisión.

Debo admitir que soy un apasionado del futbol pero también tengo que ser un apasionado de los fenómenos sociales que surgen a raíz de un evento deportivo, llámese

liga, fase eliminatoria o mundial de futbol, y es que el futbol es una ceremonia, un ritual, una fuente de formación de una identidad nacional.

Alrededor del mundo el futbol se ha convertido en el deporte favorito del siglo XX, en una gran fiesta popular, un espectáculo humano que como cualquier otro en el mundo nos ofrece una gran diversidad de expresiones culturales. El Mundial de Futbol une a 32 naciones para celebrar esta gran fiesta.

Y es precisamente esta fiesta deportiva la que permite participar tanto a los jugadores como a todos aquellos que deseen pasarse un buen rato, no importando la edad, el sexo o la condición social; enamora o divierte por igual.

En México el futbol es uno de los deportes que más fuerza tienen entre la población, aunque no es el único, pues hay otros como el béisbol, el basquetbol o el box, que también tienen su público; sin embargo los medios de comunicación se han encargado de difundir con mayor vehemencia al futbol.

Así, en nuestro país es innegable la existencia de que el futbol es el deporte nacional, es un evento de tal magnitud que abstraernos de ello significa evadir la realidad, por ejemplo "el partido de futbol entre México y Holanda celebrado en Francia fue visto por el 99.8 % de los mexicanos, según el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara.

"La encuesta se hizo en un panorama de mayores de 18 años de edad, se efectuó telefónicamente en diversos puntos del país, sobre un universo de 600 casos"²⁵

Estas cifras nos ayudan a reafirmar que efectivamente el futbol tiene gran arraigo entre la población mexicana, otro factor importante en este sentido es el que ocurre en nuestra capital en donde ya es una tradición reunirse para celebrar las victorias o empates del seleccionado nacional, lo mismo frente al Ángel de la Independencia que en el Monumento de la Revolución.

²⁵ El Financiero, 26 de junio 1998. p 39

Desafortunadamente en nuestro país tenemos muy poco que festejar en el campo de lo deportivo, en las Olimpiadas por ejemplo, una delegación orgullosa, con muchas ganas de triunfar y con deportistas que lo dan todo pero que regresan sin gloria y sin medallas.

Ciertamente los deportistas mexicanos tienen muchas dificultades en su carrera, no se les proporciona lo básico, ni para entrenar simplemente se les dan los recursos necesarios. Ha decaído el nivel de los deportistas a tal grado que durante mucho tiempo México tuvo la hegemonía en algunas pruebas de carreras de fondo, pero poco a poco fue perdiendo esa supremacía.

Nelson Vargas en su columna de *El Financiero* menciona que “ver lo que nadadores mexicanos son capaces de realizar fuera de nuestro país, necesariamente nos lleva a la reflexión de que, tristemente, ellos tienen que emigrar a Estados Unidos para tener una verdadera posibilidad de desarrollarse en el alto rendimiento y tener la opción de cumplir con ciertas metas que en México son inalcanzables”.²⁶

Así es como cada país es reconocido por su importancia en diferentes actividades, es decir por su especialidad. En lo que a deportes se refiere tenemos que reconocer que Colombia se ha caracterizado por aportar al mundo grandes ciclistas; Brasil por exportar jugadores de fútbol, y así podríamos seguir una lista enorme de otros países con otros deportes.

Por qué no crear toda una estrategia en la marcha, en el maratón o en box, en donde México siempre se ha distinguido a nivel internacional, ahí sí que se podría ganar y no sólo competir; el mundo pertenece a los que hacen estrategia y se especializan en algo, pues ante los recursos limitados se tienen que escoger, se tiene que decidir un camino por donde ir y muchos por donde no ir.

Me interesa resaltar que en nuestro país han surgido grandes marchistas como el caso de Ernesto Canto y Raúl González que incluso han logrado establecer récords mundiales, pero aún así no les dan tanta importancia los medios de comunicación como lo hacen con el fútbol, pues gran parte de los programas deportivos no hablan más que de este deporte.

²⁶ El Financiero, 24 de junio de 1998, p. 8.

Por otro lado, los mexicanos actualmente ya no damos de que hablar ni en la caminata, aunque eso sí, nos damos el lujo de pagarles a nuestros futbolistas como si realmente jugaran, situación que no se da con otros deportistas, pues en nuestro país sólo los que visten para patear una pelota de soccer, son los que se pueden dar el lujo de vivir del deporte.

“El gran dictador y motivador actual es la ganancia económica que eleva y rápidamente permite acomodarse en el bienestar. Esa se busca de buena o dudosa manera. Las relaciones son convenencieras y ladinas.

“¿Cómo será la mentalidad de un jugador de futbol que de bajo recibe más de 100 mil dólares anuales de sueldos? ¿Cómo y hasta que grado expondrá sus instrumentos de trabajo, piernas, en un encuentro?

“Esa magia de convertir de la noche a la mañana a un mexicano en millonario admirado y pudiente, hace que la lotería y en especial el rascadito, se instale como realidad ineludible en nuestra vida. Somos tal vez un pueblo mágico, lleno de humo y fantasía de poder, riqueza y consideraciones sociales que por tal se ha ido degradando hasta emplear vías rápidas de conseguir el sueño: ser torero, boxeador y hoy, futbolista. Eso por las buenas, por otras vías el delito²⁷”.

Es por ello que el futbol en nuestro país nos revela que por parte del público hay un hambre de hazañas y de héroes, tenemos esa necesidad de tomar ejemplos que nos animen, nos den esperanza, de alguna manera este deporte nos proporciona dicha satisfacción.

De igual forma, hay que señalar que las manifestaciones ocurridas como consecuencia del futbol tienen su origen en la tristeza y en el momento tan malo que vive nuestro país, la crisis, la violencia, la guerrilla, lo económico, lo político, etc., y no es que el futbol sea malo, pero si es una expresión de desahogo, es la manifestación de la gente ante la diversidad de problemas.

El futbol tiene un gran poder de convocatoria y en este sentido esta muy unido a la vida cotidiana, el problema radica cuando se rebasa el sentido lúdico de esta práctica deportiva.

²⁷ El Nacional; 8 de julio de 1998; p. 33

Con frecuencia el futbol provoca delirios de fanatismo, se trata de un entusiasmo ciego, amenazante y desmedido.

En Inglaterra son los hooligans; en Argentina son las barras bravas; en México ya se trata de emular a estos individuos pero sin llegar a casos extremos, y es que en el ámbito del futbol implica una suerte de ceguera que mueve a entregarse irracionalmente a un determinado equipo o bando, de aquí que la recomendación que se le haría al aficionado en el sentido de que no llegue a creer que el futbol es lo más importante, recordarle que la vida siempre seguirá a pesar del futbol.

Y es que prácticamente no existe ciudadano que no vea por televisión, escuche en la radio o lea en periódicos alguna nota sobre futbol, este deporte que rebasa el ámbito estrictamente deportivo e impera en otras áreas como la cultural, la política y la social.

Futbol y cultura han hecho notable mancuerna en los últimos tiempos, como fenómeno el futbol ha sido analizado por pensadores y escritores. Cuando vemos un partido de futbol, cuando discutimos, se produce, especialmente entre los fanáticos una pasión en la que todos participamos, todos opinamos y estamos enardecidos, ilusionados, decepcionados, expectantes, en una palabra emocionados.

"El hincha es capaz de matar o morir por su pasión primera, el juego ha perdido su gracia (le han arrancado la médula), los organismos oficiales no creen en el rostro del futbol como arte de entretener, como placer compartido y, por esto, utilizan y adulteran la vida de los actores de modo antojadizo".²⁸

Y es que en nuestros días el futbol es un deporte y un objeto comerciable, el hecho de que sea espectáculo no elimina que sea deporte y viceversa, en esencia es un deporte que tiene cada vez mayores niveles competitivos, sistemas de entrenamiento más avanzados, etc ; pero fundamentalmente es un deporte, es una práctica deportiva que se explota comercialmente a grados tan altos que parecen, en algunos momentos, viciarlo.

Así, es evidente que el futbol mexicano ha decaído estrepitosamente en lo deportivo, en contraste con lo económico, sólo para satisfacer algunos poderosos que mueven los hilos de nuestro deporte, esta claro que el negocio ha fastidiado al espectáculo.

²⁸ El Nacional 5 de mayo 1996, p 11

Como ejemplo hay una frase que me quedó muy grabada del Dr. Miguel Mejía Barón, ex-director técnico de la Selección Mexicana de Fútbol, que dice “de esta pelotita (refiriéndose al fútbol) comemos muchos y a esta pelotita tenemos que cuidarla porque si se acaba la pelotita nos quedamos sin trabajo muchos²⁹”.

Pienso que el hecho de que el fútbol sea un gran negocio es un efecto, es una consecuencia de la popularidad que ha adquirido, hay tantos intereses creados alrededor al fútbol, sobre todo por los medios masivos de comunicación, que al fin de cuentas convierten al fútbol en una mercancía, cada quien crea sus intereses pero no por eso deja de crear pasión.

Actualmente, el fútbol tiene esa popularidad enorme porque puede jugarlo prácticamente cualquiera, las personas independientemente de su condición social, religiosa o política, cualquier país sin importar su tamaño puede armar un razonable equipo de fútbol y esta en condiciones de competir, y no sólo de competir sino de ganar un campeonato mundial.

Es una de las características del fútbol, se puede hablar de “equipos grandes” o importantes y de “equipos chicos” o desconocidos pero a la hora de estar en la cancha de juego pueden ocurrir muchas cosas que ponen de manifiesto una igualdad, esto es lo que hace extraordinario y único a este deporte, contra todos los pronósticos nuestra Selección Mexicana de fútbol le juega de la misma manera a Holanda que a Alemania sin importarle que son de los denominados “equipos favoritos”.

Una sola pelota es la representación más esencial y elemental del juego, esto lo convierte en un deporte realmente económico en el que cualquier persona si se empeña realmente puede hacerlo, practicarlo y ser cada vez mejor, se puede jugar en la playa, en la calle, en la escuela, etc. a diferencia de otros deportes que son más complicados en su práctica.

Es por ello que más allá de las consideraciones sociológicas, deportivas, políticas que se le hagan a ese deporte debemos reconocer que nos proporciona una enorme emoción y esto es lo que hace a un lado a todas las apreciaciones de cualquier tipo que se le hagan.

²⁹ Sánchez, Jorge, Programa “Tiempo Extra” de Radio ACIR, junio de 1998.

Es un factor de identidad colectiva que en México, donde estamos tan agobiados de problemas, si tiene un valor simbólico, un referente social. El futbol nos revela algo, es un espejo del aficionado en la que hay una explicación cultural para esta manifestación deportiva que debemos entender porque es parte de nuestra historia.

Dado que "el futbol disfruta de una popularidad relativamente similar entre todos los grupos de la población, su función de socialización no parece ser específica de estratos o clases"³⁰, sino que es la sociedad en su conjunto la que participa en este proceso sociocultural.

Todos los que asistimos a un partido de futbol, advertimos fácilmente si estamos en condiciones de conservar la distancia y tener la capacidad de reflexión para entender con claridad que en modo absoluto sólo se trata de un mero acontecimiento deportivo, y no ir más allá de este concepto.

En este sentido es importante resaltar que el papel del espectador radica en aprobar el juego desde ese punto de vista y así poder convertirse en partícipe pasivo y no activo, pasa a un segundo plano frente al fenómeno de masas, aunque aquí es necesario que el espectador esté bien informado acerca de este deporte.

Por supuesto que esto es difícil, ya que la unión que establece el futbol no manifiesta una división de clases, por el contrario, hay un colectivo nacional, incluso jugadores y espectadores se incorporan a todos los estratos sociales y se entregan en común a su entusiasmo futbolístico. Es por ello casi imprescindible involucrar a toda una nación representada por una selección de jugadores.

Tratar de negar la importancia cultural que ha tenido para los mexicanos es no querer ver una realidad que está ahí, ha abarcado muchos ámbitos de la sociedad pero su origen radica en el juego, lo que busca es divertirnos, refleja el mundo en que vivimos y es parte de nuestra vida cotidiana.

Es difícil entender el fenómeno social de hermandad que produce el futbol, es impresionante como el tránsito de nuestra capital se detiene, cómo el juego se convierte en una dosis de tranquilidad para la ciudad aunque sólo dure 90 minutos. Nos permitimos el

³⁰ Vinnai Gerhard; El futbol como ideología, p 83

gusto de pasar a segundo término, al menos por dos horas, los agobiantes problemas nacionales y disfrutar lo que puedan hacer los futbolistas mexicanos.

Ahora sabemos que sobre la cancha no sólo se desarrolla un certamen deportivo, sino que una parte importante de la ciudadanía experimenta la angustia, la incertidumbre y la euforia del combate, pero no debemos confundir esa alegría ni pensar que este hecho nos va ayudar a superar los estancamientos del diálogo en Chiapas ni a despejar las nubes negras que se divisan en el horizonte económico del país.

“Sin embargo las hazañas deportivas de nuestros seleccionados le han dado a la sociedad reconfortantes y apreciables momentos de ilusión, de distracción y de respiro, cuya importancia no debe ser minimizada.

“Al mismo tiempo, el Mundial de Francia ha sacado a relucir rasgos preocupantes e inaceptables de un sector pequeño, pero peligrosísimo, de la afición, el cual parece empeñado en copiar los patrones de comportamiento criminal de los hooligans ingleses”.³¹

Ahora es tiempo de volver la vista a los problemas primordiales que el país tiene ante sí, ojalá pudiéramos tener esa sonrisa por otras motivaciones, ese gusto, tal vez si se acabara con la violencia, si se resolviera el problema de los indígenas en nuestro país, entonces quizá sí tendríamos más razones para salir a la calle y festejar, y no dejar toda la responsabilidad al fútbol

El ser mexicano no es sólo reconocer los orgullos, festejar el mes patrio y/o los partidos de fútbol del seleccionado nacional, también es asumir nuestra responsabilidad como miembros de una sociedad y en este aspecto, lejos de sentirnos orgullosos debemos estar avergonzados de permanecer mudos, sordos, ciegos e inmóviles ante tanta injusticia que sufren muchos otros mexicanos.

Tal vez si preguntáramos a los niños y jóvenes para ellos ¿qué significa ser mexicano? seguramente incluirían en sus respuestas aspectos como inseguridad, violencia, abandono, frustraciones, conflictos, desconfianza, etc.

³¹ La jornada, 30 de junio 1998; p. 2

Y que contestarían los indígenas de quienes nos sentimos orgullosos porque representan nuestras más hondas raíces, pero que en la realidad los hemos recluido en la pobreza y los tratamos como ciudadanos de baja categoría. Y los mexicanos que están ciegos, sordos o con retos físicos que no encuentran en su país las mismas oportunidades de desarrollo que cualquier otro mexicano.

Y los ancianos qué podrían decir si se desconoce su valor y su aportación a la familia y a la sociedad; quién podría plantearles la pregunta de frente, a los niños y a los pobres que duermen y habitan en las calles y los rincones de las ciudades no por decisión propia, sino porque la sociedad y nosotros como integrantes de ella, hemos hecho de las calles su hogar.

Hoy en día el fútbol representa mucho más de lo que a simple vista se aprecia, ya no hay integrismo en la religión ni en las ideologías mucho menos en la tecnocracia y es en este deporte donde se encuentra la identidad nacional, los mexicanos encontramos en el fútbol una defensa para nuestro grupo, para nuestra sociedad

El fútbol encierra todo un mundo de misterios, en un instante se puede tocar la gloria y en otros se desciende al último de los infiernos, es ganar o morir. El fútbol plantea en suma, el rescate de la dignidad personal y de grupo, es un catalizador de emociones.

Otro de los factores involucrados en la gran popularidad que tiene el fútbol, no sólo en nuestro país sino en todo el mundo, son los medios de comunicación. Si uno enciende el televisor o la radio, u hojea un diario, en todos lados se habla de fútbol, sobre todo en esas fechas en que se llevó a cabo la Copa Mundial en Francia.

Hay a quienes no les interesa el fútbol en particular, pero no pueden negar que es bastante entretenido mirar algún partido por televisión cuando no ofrecen otra cosa.

Constantemente los medios de comunicación, principalmente la televisión, nos hacen responsables de los resultados que pueda obtener el equipo nacional; se nos dice, casi gritando que debemos apoyar a los jugadores. Pienso que esa responsabilidad que se carga sobre los espectadores a distancia, tiene como intención disculpar los malos resultados que pudiera tener nuestra selección de fútbol, asimismo compenetrarnos con este deporte para efectos de comercialización.

“Ya sea precisamente por los niveles de audiencia que alcanza (ratings) como por los enormes montos de publicidad colocados en cada uno de los juegos, tanto del campeonato nacional como de competencias externas, el fútbol constituye un negocio redondo para las televisoras”.³²

Es por eso que hay cosas difíciles de entender, por más que buscamos una explicación lógica y coherente llegamos a la conclusión de que no la hay, digo esto debido a que en el deporte mexicano hay ciertas contradicciones con respecto a la difusión, a través de los medios de comunicación que se hace de esta actividad. La radio es un ejemplo de ello porque proporciona grandes espacios a deportes en los que realmente los deportistas mexicanos no han trascendido, lo único que hacen es tratar de crear una buena imagen de dichos atletas.

El escritor Daniel Sada comenta: “Lo que más detesto es la excesiva comercialización a la que ha llegado nuestro fútbol, la asquerosa penetración que tiene en la sociedad mexicana, al grado de que cada vez que hay un partido se paralizan las ciudades.”³³

Así, el fútbol, gracias a los medios de comunicación, como actividad profesional se ha convertido de un deporte en una actividad comercial muy rentable. Hoy el deporte es una herramienta de la vida mercantil; ya no se fomenta el deporte, actividad que en su sentido natural tiende a desaparecer, sino lo que se pretende es vender los productos, se venden objetos, bienes de consumo, servicios, marcas, etc.

De esta forma no me resta sino pensar y desear que ojalá en un futuro cercano los deportistas mexicanos que aspiren a alto rendimiento, dejando a un lado a los futbolistas, no tengan que irse al extranjero para tener una verdadera posibilidad de desarrollarse y tener la opción de cumplir con ciertas metas que en México son inalcanzables, que encuentren en nuestro país las condiciones necesarias empezando por un importante presupuesto gubernamental.

³² El Nacional, 26 de abril 1998, p. 44

³³ El Nacional, 5 de mayo 1996, p. 12

El fútbol y el gobierno

En opinión de Edoardo Seidler, "la historia de las relaciones entre la prensa y el deporte, por mucho que se retroceda en el tiempo, es una historia de amor, Es una historia de una pareja sólida, cuya unión no ha dejado de reforzarse en un doble vínculo: matrimonio de amor y de conveniencia". Seidler justifica esto al afirmar que, en un primer momento, "la prensa ha volado en socorro del deporte y luego, en un segundo tiempo, cuando el deporte pasa a convertirse en uno de los fenómenos sociales más importantes de la época, la prensa lo ha utilizado para contribuir a su propio crecimiento"³⁴.

La prensa deportiva, para fomentar el patriotismo en la multitud, destaca con grandes titulares los triunfos nacionales y, en caso de derrotas, puede poner al público en contra del equipo contrario o del propio arbitro culpándolos de tal desaguisado, ya que el prestigio nacional está en juego y los mismos periodistas en cada competencia internacional así lo manifiestan con sus comentarios, creando una pasión y una adhesión en los aficionados en torno a su país, ciudad, región, etc.

Pero no sólo ellos alimentan este nacionalismo, también los gobiernos aprovechan esto para hacerse presentes y utilizar el espectáculo deportivo con fines políticos, cabe señalar que esto es ya de manera consciente y tratan de llevar al fútbol, por ejemplo, a la diversión social, política e ideológica. El gobierno utiliza al fútbol como un apoyo a la labor sistematizada para alejar a los ciudadanos de los problemas sociales.

Son innumerables los usos que tiene el deporte como instrumento político, sin embargo, Alexis Vásquez Henríquez nos dice que "entre los principales usos del deporte se puede señalar: la positiva identificación que obtiene el ciudadano con su patria, lo cual favorece la unidad interna; el prestigio y la fama que logra un país con los supercampeones, aunque viva en un régimen totalitario; como excusa para el enfrentamiento entre bloques de poder; como arma efectiva para combatir problemas sociales y raciales."³⁵

³⁴ Vásquez Henríquez Alexis; Op cit. p. 173

³⁵ Vásquez Henríquez Alexis; Op cit. p. 143

Prueba de esto es lo que ocurrió en el último Mundial de fútbol celebrado en Francia en 1998, en donde participó de manera importante la Selección Mexicana de fútbol, particularmente en los partidos ante Holanda y Alemania, lo que origina que el mismo Presidente de la República, el Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León, exalte la participación de la Selección Nacional: “Estoy convencido como aficionado y como Presidente, que la historia de su actuación en este mundial no se acaba aquí, porque ahora los deportistas, o quienes puedan y quieran ser deportistas en nuestro país, los niños, los jóvenes, tienen un magnífico ejemplo a seguir, no únicamente en el fútbol, sino en todos los deportes³⁶.”

Cabe señalar que además de tener relevancia el hecho de que sea un personaje tan importante en la vida de los mexicanos, como lo es el presidente Ernesto Zedillo, el que felicite a los jugadores de la Selección Mexicana de fútbol al término de los partidos, me impresiona aún más darme cuenta que no escatima en elogios hacia ellos y los pone como ejemplo de voluntad, de carácter y de capacidad de lucha para que sirvan de modelos a niños y a jóvenes “por que su desempeño marcará al deporte mexicano por mucho tiempo”.

Y no es la primera vez que el Presidente se pone en contacto con la selección en un torneo internacional, ha hecho esto en otros momentos como las eliminatorias, luego de alcanzar el pase al Mundial, lo hizo en la Copa América y ahora después del triunfo en Francia 98, es por ello que no me resta sino aceptar que el fervor patrio ha sido llevado a extremos nacionalistas en algunos deportes, el fútbol principalmente, de ahí la relevancia que tiene en nuestra sociedad.

El fútbol hace olvidarnos de ideologías, problemas políticos, credos religiosos, nivel ingreso o problemas internacionales, las expresiones de entusiasmo y satisfacción que se manifiestan en todos los rincones del país, constituyen un momento relajante en la vida cotidiana, por años no han existido motivos para que los mexicanos estemos satisfechos o entusiastas ante los acontecimientos que nos han tocado vivir o padecer.

Y es que los aficionados se identifican fácilmente con los colores patrios de su selección, cualquiera que sea su especialidad deportiva, incluso deponen sus luchas de clubes y se unen a sus habituales “enemigos” internos para alentar al equipo tricolor, al “equipo de todos”. “Para las masas analfabetas –afirma Meynaud- de las grandes ciudades, embrutecidas por el hambre y mantenidas al margen de la vida nacional, el fútbol es una droga necesaria, el único

³⁶ La Jornada; 30 de junio de 1998; p. 10

modo de evasión... Las elites rectoras, incluido el gobierno, alientan este evasionismo y alimentan, en la medida de lo posible, el furor nacionalista.”³⁷

Alguna vez el extravagante portero Argentino Hugo Orlando “el loco” Gatti, supo definir al fútbol como la mejor droga del mundo, y a lo largo del tiempo nos damos cuenta que hay muchas razones para pensar que está en lo cierto. El mismo rey Pelé –considerado el mejor jugador de fútbol de todos los tiempos- reconoció a fines de los años ochenta haber servido como instrumento de la dictadura militar brasileña que se extendió desde 1964 a 1985.

Este comentario no hizo otra cosa más que ratificar un fenómeno que, en mayor o en menor medida, fue aprovechado por casi todos los gobiernos autoritarios de Latinoamérica: El fútbol como una suerte de sedante para desviar la atención de las violaciones a los derechos humanos, falta de libertades políticas y carencias materiales.

“Existen análisis publicados por los medios de comunicación brasileños en 1994, donde se anticipaba que el triunfo de Brasil ayudaría a la victoria electoral de Fernando Cardoso por sobre el candidato izquierdista Luis Ignacio Da Silva. A la postre, Brasil levantó la corona en Estados Unidos y al poco tiempo Cardoso se colocó la banda presidencial. ‘El clima de alegría y de confianza ayudó como nadie a que el Plan Real (de ajuste y estabilización económica) tuviera éxito y su candidatura se rodeara de un halo de confianza’.

“Con lo anterior se confirman los planteamientos del sociólogo deportivo francés Jean Marie-Brohm, en el sentido de que ‘el deporte sirve a un doble fin: transformar las metas deportivas en objetivos de carácter nacional –anulando así las pugnas internas de una sociedad- y publicitar internacionalmente las bondades de un sistema político’. Como ejemplo está la dictadura militar argentina del general Jorge Videla que apelaría a los mismos mecanismos para sacar provecho del Mundial de fútbol de 1978.

“La dictadura militar –recuerda el periodista argentino Osvaldo Bayer- tuvo una gran oportunidad para que el país olvidara a sus desaparecidos, a sus torturados. Había televisión en colores para olvidar la Ignomia de la Escuela Mecánica de la Armada (centro de torturas), nuevos estadios para acallar los gritos de los torturados y las violadas”. Sólo un año más tarde –cuando Argentina gana el Mundial Juvenil de Tokio 1979- el equipo vuelve triunfante a Buenos Aires justo el día en que la Comisión de Derechos Humanos de la OEA toma las denuncias de las madres de detenidos desaparecidos.

³⁷ Vázquez Henriquez Alexis: Op cit p. 77

“La dictadura, entonces, reparte miles de calcomanías con la leyenda ‘los argentinos somos derechos y humanos’, que la alta clase media pegó en sus autos para salir a festejar”³⁸

Como podemos ver, el Mundial de fútbol de 1978 fue utilizado por el Gobierno de Jorge Videla para tapar una realidad escabrosa como la tortura y matanza de opositores al régimen; se dice que la magia del fútbol logró ocultar los horrores de la dictadura argentina ya que en el preciso momento en que la gente podría reflexionar, cultivarse y cuestionar la política de su gobierno, el deporte vino a ocupar su espíritu y la desvió de las preocupaciones reales a otra actividad menos seria, la del fútbol.

Es así como el deporte constituye un buen medio para el mantenimiento del orden público, en la medida en que se ejerce un control ideológico profundo sobre las masas. Es por ello que en el pasado Mundial Francia 98 existía la preocupación en mucha gente de emplear al fútbol como un mecanismo de distracción en momentos realmente graves para el país, un México entrampado de muchas maneras, cercado por la violencia y con una economía agonizante.

De tal suerte que la ex Primera Dama de Francia, Danielle Mitterrand, convocó a los jugadores de la Selección Nacional Mexicana para que pidieran al gobierno de Ernesto Zedillo crear condiciones del diálogo para la paz, “fuente de esperanza para la humanidad”. La convocatoria fue realizada durante el coloquio sobre la “Complementariedad de los Derechos Humanos, Mito o Realidad”, que organizó el 18 de junio de 1998 la Fundación France Libertés, dirigida por Mitterrand.

“En ocasión del cincuentenario de la Universidad de los Derechos Humanos, los participantes del coloquio se dirigen al equipo de fútbol que defiende los colores de México, hacen un llamado a los jugadores del Tri, esos embajadores prestigiosos animados por un público entusiasta que captan la atención del mundo entero, para que pidan a su gobierno y a su Presidente que liberen los territorios que viven bajo el terror del Ejército Federal y de las milicias paramilitares”, expresó Mitterrand.

³⁸ El Universal; 5 de junio de 1998, p. 42

Al mismo tiempo piden que no sea el fútbol cortina de humo para la violencia. El investigador en Sociología y especialista de México Yuon Le Bot mencionó en un editorial publicado el 10 de junio de 1998 por el vespertino *Le Monde*, que desean numerosas victorias al equipo de México. Pero desean que esas victorias no constituyan una cortina de humo para operativos que matan la alegría y los sueños en Chiapas.

En su artículo titulado “Un sacrificio azteca para el Mundial”, Le Bot denuncia la actitud del Gobierno mexicano que en su opinión aprovecha que la atención del público se centra hoy en el Mundial de fútbol. “El día de la apertura del Mundial de fútbol, las fuerzas del orden emprendieron el desmantelamiento del municipio autónomo de San Juan de la Libertad en Chiapas”, observa Le Bot que compara el manejo del Gobierno en este acontecimiento en lo que sucedió en torno a la matanza de la Plaza de las Tres Culturas en 1968”.

“La plaza de Tlatelolco pasará a la historia como la Plaza del sacrificio de la democracia en honor a los dioses del Olimpo azteca”, dice el investigador francés.³⁹

Como vemos, una de las situaciones políticas más comentadas en México durante la realización del Mundial de Francia 98 fue sin duda el caso de Chiapas, ya que precisamente aprovechando que la mayoría de los mexicanos teníamos centrada nuestra atención hacia este país, el gobierno actuó en contra del ejército zapatista.

Al respecto Miguel Ángel Granados Chapa, en su columna *Plaza Pública*, comenta: “el mes que dura el campeonato mundial es escenario ideal para meter goles. No sólo los reclamados por el público y que deben anidarse de modo contundente en la portería adversaria, sino también los que los poderes asestan a los desprevenidos ciudadanos. Solemos hablar de meter goles para referirnos a acontecimientos inesperados, a sorpresas para lo cual, como es obvio, no estábamos preparados.

“La embestida gubernamental en Chiapas, por ejemplo, es uno de esos goles anotados mientras el público en general se dispone al ocio agitado frente al televisor. Ya ataques previos a instalaciones de lo que el zapatismo llama municipios autónomos habían anticipado el sentido y la meta de la nueva estrategia gubernamental, y el desmantelamiento de la Comisión Nacional de Intermediación ratificó su significado.

³⁹ Reforma, 20 de junio de 1998, p. 12

“Haber dispuesto el ataque a una nueva sede zapatista el mismo día en que se abrieron las hostilidades en París y Montpellier aseguró a los autores de la iniciativa una sabrosa impunidad, pues la opinión pública estará más interesada en calibrar el tamaño del accidente de Tommy Boyd, el autogolista escocés fabricante de la inaugural victoria brasileña, que en advertir que las órdenes de aprehensión cuyo cumplimiento fue el móvil formal del ataque de fuerzas armadas al municipio San Juan de Libertad, o sea el Bosque, fueron tramitadas con celeridad envidiable: antes de 24 horas”.⁴⁰

El Mundial de Fútbol trastoca todo, no hay familia, círculo de amigos o grupo parlamentario que resulte indemne; todo se interrumpe, los amores, las inversiones y el zafarrancho por el Fobaproa, todo es postergado en lo que presenciarnos nuestro deporte favorito. Ni la renuncia del Obispo Ruiz y el reinicio de las hostilidades en Chiapas; ni el crack de nuestra débil Bolsa Mexicana de Valores; ni los engaños que se hicieron en nombre del frustrado rescate bancario; y mucho menos la estéril persecución del maniático de Arizmendi logran distraer la atención de los mexicanos, concentrados en disfrutar y sufrir cuando juega la selección en la Copa Mundial.

Por otro lado, ante la desbordada euforia que motivó el pase de la selección mexicana de fútbol en el campeonato del mundo que tuvo lugar en Francia, en las celebraciones multitudinarias que hubo en todo el país se escuchó un coro insistente: “Lapuente para presidente”. Se trata, desde luego, de una expresión propia del momento y de algún modo una muestra de reconocimiento popular a la capacidad de conducción del técnico mexicano, quien integró un grupo ordenado y con un enorme espíritu de lucha que consiguió lo que todo mundo considera una hazaña.

Desafortunadamente las manifestaciones de júbilo alcanzaron los extremos, lo que originó decenas de heridos y centenares de detenidos en las celebraciones que se registraron a lo largo y ancho del país, las cuales constituyeron una auténtica catarsis colectiva. Pero al margen de estos sucesos lamentables, llama la atención el hecho de que el fútbol y la actuación del seleccionado mexicano dominaron por varias horas la actividad política, económica y social del país.

Como vimos anteriormente, el Presidente Ernesto Zedillo felicitó telefónicamente a Lapuente y los héroes de la jornada: Luis Hernández, Ricardo Peláez y al “Cabrito”

⁴⁰ Reforma, 12 de junio de 1998; p. 23

Arellano, para quienes no escatimó elogios y los puso como ejemplo de voluntad y capacidad de lucha; mientras que el Secretario de Gobernación, Francisco Labastida Ochoa, dio un grito anticipado en el salón Juárez y expresó "Viva México, viva nuestro equipo, viva Luis Hernández, viva nuestro coordinador..." ¿Rabasa? -interrumpió un reportero-, No, Lapuente, recalcó Labastida.

"Ya envuelto en la euforia colectiva, el aludido coordinador para el diálogo y la negociación en Chiapas, Emilio Rabasa Gamboa, declaró día de asueto nacional y dijo: Los temas nacionales hoy pueden esperar; este jueves es para festejar."⁴¹

Dos empates y una victoria provocaron felicidad en millones de mexicanos, sin embargo lo que más me sorprende es que con estos resultados, sin llegar a ser algo fuera de serie, ya se está nominando a Manolo Lapuente para presidente de la República, lo cual es totalmente absurdo, pero los aficionados que lo gritaban en el "Ángel de la Independencia" si pensaban que era algo extraordinario digno de celebrarse, incluso si en esos momentos se hubieran llevado a cabo las elecciones, todos los ahí reunidos hubieran votado por él.

Es claro que el gobierno mexicano apunta a un efecto de bruma ideológica e intenta disfrazar o embellecer la realidad social existente, recurre al futbol para transmitir al pueblo sueños de irrealidad, intenta evadir a la gente de sus calamidades cotidianas y hacerle olvidar los candados de la desdicha. Por su parte la afición futbolística crea un ambiente de euforia alrededor de este deporte, con ello sustituye el tedio por el delirio, la melancolía por la ferocidad, y todos los demás problemas por la emoción de un campo de juego.

Asimismo, en México el gobierno ha ganado terreno en el deporte porque a través de él puede, aunque sea en una pequeña medida, proporcionar criterios preestablecidos a la población para dirigir sus pensamientos o evitar que piense, obtener resultados rápidos y, utilizando diferentes argumentos, lograr una mentalidad cerrada en cada uno de los individuos, utilizando los métodos de la publicidad, estudia sus reacciones y efectos, para dominarlos y conducirlos a donde quiere.

Pero este caso no es exclusivo de México, durante el Mundial de futbol en todo el globo terráqueo no se mencionó otra cosa, los políticos hablaron de futbol como si se tratara de un tema de Estado. "El Presidente Argentino Carlos Menem se deja ver en un acto de una gran importancia política como la inauguración del Mundial el 10 de junio de 1998 en el Stade de

⁴¹ El Financiero, 26 de junio de 1998; p. 14

France de Saint Denis. En Croacia, el presidente de la nación, Franjo Tudjman, nombró en persona al seleccionador Miroslav Blazevic, 'un verdadero nacionalista desde hace tiempo, que no debe olvidar que tiene la posibilidad de afirmar la gloria de la nación', según palabras del ejecutivo.

"Los yugoslavos también sienten como una gran oportunidad este mundial para vengarse ante el planeta de lo que considera una campaña universal en su contra, que le ha señalado con el dedo en las distintas guerras de los Balcanes, 'mataremos para ganar', anunció el defensa de 32 años Zeljo Petrovic, en el Financial Times del 17 de junio de 1998. 'Un triunfo deportivo puede servir a una nación tanto como una victoria militar', afirmaba el ex Presidente estadounidense Gerald Ford en su etapa en la Casa Blanca."⁴²

El atractivo que presenta el fútbol para los gobiernos se debe a la popularidad y al impacto social que posee entre los sectores más desprotegidos, así como por los valores morales, físicos y psíquicos que encierra, de tal suerte que no es raro encontrar a campeones, que la gente ve como "héroes", apoyando las políticas estatales

"El deporte crea, con ayuda de los mass media, especialmente la televisión y la prensa deportiva, un universo imbécil de 'hechos deportivos distintos', un universo de lo inútil, lo anecdótico. Este universo envuelve cotidianamente a la población y la desvía hacia la quiniela, Sheila, Guy lux, las diversas actitudes de las cabezas coronadas de este mundo y la lotería nacional, impidiéndole luchar por los verdaderos problemas sociales de nuestro tiempo.

"Como lo indica Bouet: 'Las aventuras del deporte, las repercusiones de tal o cual campeonato, los acontecimientos que constituyen los récords batidos, los pronósticos previos a los encuentros, todo esto ofrece temas de preocupación y de discusión inagotables a la vez que fáciles, una historia que los hombres tienen la impresión de comprender e incluso de realizar."⁴³

Sin embargo me parece que no se debe subestimar la conciencia crítica del pueblo frente a los momentos difíciles, "por mucho "pan y circo" que les ofrezcan los gobiernos; a pesar de que es una realidad constante que la gran masa no se dé cuenta a ciencia cierta de la

⁴² El Nacional, 28 de junio de 1998: p. 23

⁴³ Brohm Jean-Marie, Deporte, Cultura y Represión, p. 213

instrumentalización que los gobiernos hacen del deporte; incluso sabiendo que el espectáculo deportivo aparece gratis en el espectro nacional y son muy pocos los individuos que tienen la libertad de analizar las consecuencias que puede tener el mal uso de un fenómeno tan apreciado y apasionante como lo es el fútbol; aunque muchas personas todavía equiparen la importancia de un campeonato internacional con el acontecimiento político más relevante del año.

Al respecto, en una entrevista realizada en junio de 1994, el subcomandante Marcos menciona: "No hay duda de que la sociedad va cambiando, nosotros lo vemos en el Mundial de fútbol, en otra lógica este país tendría que entrar en un receso durante todo el mundial, para el gobierno debería significar un espectáculo de medio tiempo entre enero y agosto, es decir entre el levantamiento y las elecciones, pero esto no ocurrió, se sigue avanzando en la convención, sigue habiendo movilizaciones, hay asambleas estatales, siguen siendo detectados los grupos armados en varias partes, siguen las tomas de tierras y de carreteras.

"Entonces el fútbol es así, como debe de ser, empieza a ser un espectáculo, un deporte o una diversión, ya no va más allá de esto aunque se insista mucho en que sigue jalando a mucha gente, situación que yo no dudo, pero cada vez más acotado en tiempo y en repercusión, es decir, una derrota de la selección mexicana o un triunfo no pone al país de cabeza por días, al siguiente día las cosas toman su curso normal, es decir, ya no tiene ese efecto.

Pienso que la sociedad civil se está dando cuenta de esto, lo más representativo que son los más jodidos, la gente más pobre, no están viendo el mundial, están viendo el otro mundial que está haciendo Salinas en su gabinete, nosotros empezamos a recibir mucha adhesión a la Convención y esto resulta extraño porque nosotros pensamos que hasta que acabara el mundial o algo así esto pasaría pero notamos que ya no hay descanso."⁴⁴

Después de leer esto pienso y comparto la opinión en el sentido de que efectivamente se están dando cambios en la sociedad mexicana, cada vez es más difícil acallar las voces que cuestionan los contenidos de los medios y la postura del gobierno ante ciertos problemas de índole político, económico y social, es por ello que actualmente, a finales de la década de los noventa, se empiezan a abrir espacios importantes en algunos medios de comunicación, la radio por ejemplo.

⁴⁴ Entrevista al subcomandante Marcos realizada por TV UNAM, junio de 1994

Somos testigos de cómo en la radio aparecen y reaparecen una serie de programas que abarcan todo tipo de temas y cuestionamientos, podemos encontrar los que hablan sobre orientación ciudadana, salud e higiene, deportes, noticiarios, etc. Aunque todavía siguen esos miedos, temores originados por la Ley Federal de Radio y Televisión y por los constantes debates sobre la reglamentación del derecho a la información, sin embargo se vislumbra un futuro interesante para la radio, y en general para todos los medios de comunicación, en este ámbito.

Y es que, lo que hacen los reporteros y los conductores de los programas deportivos es un trabajo de análisis e investigación muy profundo y desmenuzado; se puede hablar de una jugada de fútbol durante días, de ahí la importancia del trabajo del comentarista y analista deportivo, el hablar de algo llegando hasta sus últimas consecuencias.

Es por ello que mucha gente se hace el cuestionamiento de por qué no son capaces los periodistas de hacer un trabajo con la misma calidad pero abordando temas tan importantes y vitales como la ciencia o la política, es verdad que existen estos programas pero no lo hacen tan profundo, y la respuesta se encuentra precisamente en la constante lucha por la libertad de emisión de las ideas. No se puede realizar esta misma labor en otros ámbitos debido a la censura, ejercida por funcionarios discrecionalmente designados por el jefe del ejecutivo que aplican diferentes herramientas de control a la prensa.

“¿Qué pasaría si los periódicos escribieran sobre la vida con la misma pasión que le imprimen a los deportes? Pensemos en todos los elementos de una sección deportiva: dinero, lesiones, estrategia, abuso de drogas, negocios, competencias, huelgas, estadísticas, ganar y perder; articulistas bocones llamando holgazanes a los entrenadores.

¿ En qué otras páginas del periódico puede encontrarse semejante pasión? (...) y eso que ningún aficionado devora la sección de deportes mucho después de haber visto el evento principal en la televisión”.⁴⁵

De ninguna forma quisiera que estos comentarios y cuestionamientos se interpretaran como menosprecio frente al papel que juega el deporte en nuestra sociedad, por el contrario, es un llamado de atención a quienes trabajan en los medios por sus miedos que les impiden darse cuenta que es primordial dar un giro a esa actitud poco comprometida, asimismo el marco jurídico de los medios debe reformarse a favor de la libertad y la democracia.

⁴⁵ Revista Mexicana de Comunicación; Noviembre de 1995; p. 29

CAPITULO II

LOS PROGRAMAS RADIOFONICOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE MEXICO.

La radio como medio de comunicación

Los medios de comunicación son muy importantes en la vida de cualquier sociedad, son un requisito indispensable.

Los medios pueden llegar a ser manipuladores, pero en realidad esa no es su función porque la industria de la comunicación está para servir a la sociedad, es fundamental tener este concepto porque le sirve al individuo como una suerte de integración social.

Si atendemos adecuadamente esta industria podremos tener una sociedad más sana, más equilibrada, mejor informada en todos los ámbitos; pero si se llegara a descuidar entonces se convierte en una industria perversa. Depende de la sociedad, de las autoridades y de los propios medios procurar una industria de la comunicación más sana.

Los medios de comunicación, incluida la radio, construyen pero también nos destruyen; nos edifican pero también nos pueden hacer trizas.

Ya lo mencionó el Presidente de México Ernesto Zedillo en la inauguración del Simposio sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, "Los medios de comunicación tienen la mayor capacidad para propiciar auténticos cambios culturales, los medios pueden y deben orientar a la población sobre la importancia de que todos cumplamos las leyes, para poner un ejemplo tienen la suficiente penetración en todos los grupos de edad y todos los grupos sociales.

"Sin menoscabo de su derecho a la crítica y a la libre emisión de opiniones, los medios de comunicación pueden y deben ser factor de unidad nacional, los medios de comunicación pueden y deben impulsar el más amplio diálogo sobre los temas que más importan y más preocupan a todos los mexicanos⁴⁶".

⁴⁶ El Nacional, 26 de julio de 1998; p. 1

Como podemos darnos cuenta, la tarea de los medios es muy importante en nuestra sociedad, son medios comprometidos socialmente y por lo tanto deben ser conscientes de la responsabilidad que adquieren diariamente al transmitir sus mensajes, nos sirven de enlace entre todos. Los contenidos de los medios deben ser mejores día con día, llámese de entretenimiento, informativo, de orientación, apoyo, etc.

Los medios en la actualidad, están inmersos en una tremenda batalla por el rating, para atraer al mayor número de público posible, por las ventajas comerciales de la publicidad y del entretenimiento, me parece que se están olvidando de que tienen una responsabilidad social y política basada en la objetividad y veracidad informativa, como lo dijo el presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, Emilio Nassar Rodríguez :

“Competimos todos los días con muchos y muy diversas señales de programación que nos obligan a ofrecer cada vez mejores contenidos para captar la atención de los auditorios a que servimos en la República Mexicana, así reforzamos nuestra soberanía cultural promoviendo la difusión de las ideas y opiniones de los mexicanos, así como las diversas manifestaciones de nuestra cultura nacional”.²⁰

Así, entendiendo como medios de comunicación a “los aparatos o instrumentos técnicos mediante los cuales se difunden mensajes de manera pública, indirecta y unilateralmente a un público disperso”, debemos ubicar a la radio como uno de los más importantes medios masivos de comunicación dada su ubicuidad y accesibilidad, el de mayor penetración.

Precisamente es una característica de esta industria de la radio, la oportunidad, que crecientemente se está dando a los receptores o los destinatarios de los mensajes (al auditorio) para poder expresarse, porque entonces hacen del medio un verdadero vehículo de servicio a todos. Se puede afirmar que la radio cubre un alto porcentaje del público, el cual a su vez se expone constantemente a este medio guardando ciertas preferencias y hábitos formados de audiencia.

La radio es una industria poderosa e influyente que tiene como funciones: Entretener, educar e informar, asimismo permite ser escuchada mientras se realizan otras actividades y llega a lugares apartados con facilidad, los radios portátiles llevan su sonido a las obras, las oficinas, los negocios y un sin fin de lugares en donde lógicamente la socialización que permite es distinta en cada lugar.

²⁰ El Nacional, 26 de julio de 1998, p 1

Cabe señalar que este fenómeno de llevar la radio a todo lugar también está relacionado con el costo de los aparatos, pues de alguna manera son económicos y esto los hace accesibles a casi toda la población. Mario Kaplum enlista algunas de las ventajas de la radio:

- Difusión
- Instantaneidad
- Bajo costo
- Simultaneidad
- Alcance amplio
- Identificación
- Poder de sugestión
- Comunicación afectiva
- Empatía
- Acceso directo a hogares

El investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de La UNAM Raúl Trejo Delarbre comenta que: "En la ciudad de México existen cerca de 35 diarios y entre todos no tienen un tiraje más allá de los 800 mil ejemplares, de los cuales se venden el 60 por ciento.

"Es decir, tenemos una sociedad segmentada en dos grandes bloques: una minoría que tiene acceso no sólo a una mayor oferta en materia de prensa escrita sino también a la televisión por cable, a las antenas parabólicas, a Internet, a publicaciones extranjeras; y una enorme mayoría que sigue dependiendo de los noticieros de la televisión abierta (y en igual forma de la radio), que han cambiado en parte su formato, que son más agresivos entre sí, pero que están cada vez más atados a la nota roja, a los asuntos deportivos, a las notas de color, a las trivialidades, y entonces seguimos (y esto no es sólo un problema de México sino de muchas otras sociedades contemporáneas) sin lograr que la información de calidad, el periodismo de investigación y el análisis crítico, más allá de la pasión o los intereses personales o grupales, lleguen a los amplios segmentos de la población".²¹

A través de este comentario nos podemos dar cuenta que la radio y televisión abiertas son las más requeridas por el grueso de la población en nuestro país, al mismo tiempo que carecen de madurez en sus contenidos.

Sin embargo la radio es un fenómeno de comunicación masiva en el cual el impacto social y la información están en primer orden, es por ello que considero que la radio si bien es cierto que no tiene tanta penetración como la televisión si debemos aceptar que tiene mayor credibilidad.

"Tanto en México como en otros países, la TV se ha convertido hoy día en el medio privilegiado de las audiencias para estar informados. Sin embargo, tal preferencia no significa creencia total en el contenido de las noticias, ni mucho menos actuación ciudadana como resultado de verlas"⁴⁷

²¹ OP. Cit: p. 4

⁴⁷ Revista Mexicana de Comunicación, Noviembre de 1995, p. 51

Las razones de su incredulidad son variadas, para algunos, la falta de credibilidad de la TV estriba en el conductor del noticiero, para otros, más bien está en la empresa televisiva.

Sobre todo en países como el nuestro y de niveles inferiores de desarrollo, la gente sigue teniendo - o es su único medio - a la radio como su principal fuente de información y, en muchos casos, también influencia determinante para normar su criterio frente a la realidad política y social.

En buena medida, la historia de nuestros medios ha sido la historia del desarrollo de la sociedad mexicana contemporánea, no es casual que en los últimos años la radio haya ido aumentando su vocación crítica y configurando un discurso si no más profundo y analítico, sí más comprometido con el sentir de capas sociales extensas.

A nadie escapa el papel tan importante que la radio tuvo durante los sismos ocurridos en México en 1985, en los que facilitó el flujo de información y enlazó a nuestra destruida ciudad con el resto del país y del mundo, sirvió de enlace también entre los afectados por el sismo.

“Si, desde luego en los últimos 15 años ha habido una modificación radical de los espacios radiofónicos, antes la radio era utilizada sobre todo y casi exclusivamente para el entretenimiento... Por una variedad de razones este panorama ha cambiado, ahora hay una gran cobertura informativa en la radio, hay algunas emisiones de gran calidad noticiosa y hay también mucha reflexión, de modo que ahora el papel de la radio sigue siendo, en buena medida, de entretenimiento

“Son todavía muchas más las emisoras que se dedican a la transmisión de música y de programas de amenidades, pero ahora convive con las emisiones informativas y periodísticas y se ha descubierto - es un criterio que importa mucho en la radiodifusión privada - que es buen negocio ofrecer información radiofónica y por eso se ha ampliado el espacio para esta clase de radiodifusión”.⁴⁸

La radio entonces permite la socialización de las personas, en algunas ocasiones este medio reúne a una familia para escuchar un programa, en otras permite que la gente platique en torno a los contenidos de los mensajes que transmite, también puede ser motivo para que alguien haga algo para o junto a otras personas, por ejemplo una tarea comunitaria o el asistir a un concierto.

Las características propias de la radio le permiten el acceso a todo ser humano, independientemente de sus condiciones materiales e intelectuales de vida, es por ello que a pesar de los riesgos, la radio tiene la ventaja de poder ser un verdadero vehículo de comunicación, como se demostró durante el desarrollo de los hechos seguidos a los sismos ocurridos en la Cd. de México.

⁴⁸ Voces en el aire, Agosto de 1998, p. 6

Normalmente la concepción que se tiene de la radio en México, se liga fundamentalmente a sus valores comerciales, pero poco se ha dicho de la tarea que en el transcurso de los años ha tenido no sólo como instrumento cultural, sino también como instrumento político. Podríamos considerarlo marginal porque no ocupa ni gran parte del tiempo ni gran parte del cuadrante, pero ciertamente ha sido una presencia permanente.

La radio mexicana puede parecerse buena o mala, homogénea o no, pero finalmente responde a las necesidades de la sociedad mexicana, con sus carencias, sus limitaciones, sus aspiraciones, pues como dice Miguel Ángel Granados Chapa "La radio es ella misma cultura, es creación humana, lo son las concepciones teóricas y el instrumental tecnológico que le dieron origen, como lo es también la organización industrial y el desarrollo institucional que permitieron su auge".⁴⁰

La radio opera con base en algo muy íntimo y poderoso: el lenguaje. Para ser más preciso, con esa parte del lenguaje en que se asienta la base de la cultura: la palabra hablada. De ahí la importancia de reflexionar hoy, en la década de los noventa, en torno a la radio como forma cultural.

Y es que el lenguaje es el proceso de comunicación por excelencia, reconocido en todas las sociedades del mundo, elemento y herramienta imprescindible en el desarrollo de las actividades humanas.

El lenguaje, se nos presenta cotidianamente con múltiples vestimentas: la escritura, el habla, las imágenes y, por supuesto, los sonidos. Nos permite transmitir pensamientos, ideas, comprendernos con los demás y no caer o permanecer en el aislamiento.

Y esta herramienta adquiere mayor relevancia al ser colocada en la radio, transmitida y recibida a distancia y de manera instantánea a través de uno de los medios de comunicación más poderosos, de mayor alcance y penetración en el país.

El lenguaje radiofónico se estructura sobre la base del lenguaje coloquial, familiar, cercano, y por esta razón se introyecta en la mente y el alma del oyente. La radio es un medio que nos convoca, nos llama y somos muchos, una comunidad social, la convocada por el mensaje.

Como lo mencioné en el capítulo anterior, los locutores y todos los hablantes de la radio tienen, aún sin saberlo o asumirlo, la responsabilidad del uso social de la lengua ya que buena parte de la población no tiene más contacto con ella más que lo que escucha por radio y televisión.

⁴⁰ Revista Mexicana de Comunicación, Noviembre de 1995, p. 14

De tal suerte que comunicarse hoy si bien supone utilizar todos los recursos tecnológicos que están a nuestro alcance y que ayudan a optimizar y a agilizar los flujos informativos, también implica no olvidar quién es ese otro, aquella persona para quien desempeñan su trabajo los comunicadores, los otros que se llaman audiencia y a quienes les deben respeto.

El emisor de mensajes radiofónicos debe conocer además del lenguaje propio de la radio los códigos culturales del público que será su auditorio, porque de no conocerlo utilizará elementos, palabras, sonidos o efectos que no pertenecen al sistema cultural de su público, y habrá dificultades para establecer la comunicación, no se comunicarán de igual manera, es decir será menos eficaz.

La actitud de la persona que escucha radio es muy importante para establecer el nivel de interpretación que hace de un mensaje. Por ejemplo no es lo mismo escuchar que oír, en el primer caso debemos poner toda la atención posible para poder pensar, reflexionar, debatir, y en el segundo basta con estar presente en forma material para que nuestro oído capte los sonidos. Escuchar es un proceso más complejo que el de oír.

La interpretación que el radioescucha haga sobre el mensaje recibido dependerá de su formación, su capacidad crítica, sus habilidades para analizar, sus circunstancias e intereses, sean personales o colectivos, así como de los juicios y valores que lo determinan como autor en el proceso comunicativo; asimismo estas cualidades le permiten desarrollar el sentido de selección y discriminación, aceptación o rechazo respecto a los contenidos de las emisiones radiofónicas.

Es así como tenemos tres tipos de hábito que prevalecen en el consumo radial:

- a) En forma vertical: El radioescucha debe someterse a lo que le ofrecen los productos radiofónicos en todo sentido, y de acuerdo a programaciones predeterminadas.
- b) De manera horizontal: Quienes navegan por las frecuencias del dial radiofónico, hasta encontrar lo que les complace.
- c) De manera utilitaria: El radioescucha ha seleccionado previamente una emisión que le es útil en algún sentido y de la que obtiene alguna gratificación que determina sus preferencias.

Como vemos, es el radioescucha el que al final decide que es lo que más le conviene o gusta de acuerdo a sus propios intereses, la radio nos proporciona una gran variedad de estaciones a lo largo del cuadrante, con ello el auditorio tiene la posibilidad de sintonizar un gran número de programas.

Existen programas muy parecidos entre sí, pero también los hay muy distintos, entre los que podemos ubicar los musicales, noticiarios, radionovelas, programas deportivos, etc. De esta forma encontramos los programas que se especializan en algún tema en particular, tal es el caso de los deportes y el fútbol.

Sin embargo hay que resaltar que los medios de comunicación son indispensables para hacer que un deporte o un deportista se haga famoso, que sea una moda y como tal sea posible trabajar, por decirlo de alguna forma, alrededor de él para sacar el mayor provecho posible, principalmente en el terreno publicitario que es donde se juega mucho dinero, por personas que tratan de alimentarse del triunfo del deportista para su propio beneficio.

Actualmente se está utilizando a la radio, y en general a los medios de comunicación, para comercializar los deportes y así obtener mayores ingresos, incluso llegan a surgir problemas entre las emisoras radiofónicas por obtener las mejores noticias o tener la exclusiva de algunos deportistas para que de esta forma adquiriera mayor prestigio ese periodista en particular o la estación de radio en general.

La radio y los deportes en la ciudad de México

En los últimos años de este siglo XX vivimos tiempos difíciles en los que es necesario estar informados para entender lo que ocurre a nuestro alrededor, la sociedad necesita de los medios de comunicación para lograr esto, tanto de la prensa, el cine, la radio y la televisión.

Los medios de comunicación están comprometidos con la sociedad para hacer llegar los acontecimientos que suceden día a día, pero "toda comunicación tiene su objetivo - dice David K. Berlo - su meta, o sea producir una respuesta"⁵⁰ así que cada uno de estos medios intentará llegar y atraer al mayor público posible utilizando los instrumentos que estén a su alcance.

Miguel de Moragas nos dice que "la sociedad moderna depende, de modo crucial, de las comunicaciones de masas"⁵¹, incluida la radio por supuesto que es el medio que me interesa analizar, pero esta dependencia hace que los dueños de los medios se olviden de su responsabilidad y se dediquen únicamente a tratar de sacar el mayor provecho posible, principalmente económico.

La radio es uno de estos medios de comunicación y hay que tratar de comprender la posición de una élite de personas que manipula a una gran masa de ciudadanos, esto es lo que ocurre en las radiodifusoras comerciales debido a que quienes mandan son los empresarios y lo que les interesa es la publicidad que compran o adquieren.

Debemos precisar que una de las principales fuentes de ingreso de las estaciones de radio es precisamente la venta de espacios en los que los anunciantes ofrecen al público en general la venta de productos o la utilización de servicios.

El rating, como se mencionó en el capítulo anterior, es la base sobre la que gira la radiodifusora comercial, no hay otra medida que el rating ya que con él se compra o vende dicha publicidad, manteniendo garantizado a un número potencial de consumidores, los anunciantes siempre buscarán los mejores espacios, los de más audiencia.

Es por ello que para captar, mantener y elevar la cantidad de radioescuchas que prefiere una u otra estación, la programación es determinante y posiblemente se someta a la competencia de otras programaciones de otras emisoras, por lo que lo novedoso y atractivo de su contenido resulta ser el gancho de atracción para los receptores.

⁵⁰ K. Berlo David, El proceso de la comunicación; p. 8

⁵¹ Moragas Miguel de; Sociología de la comunicación de masas; p.

A mayor audiencia mayores ingresos por la venta de espacios para publicidad, ya que finalmente son los anuncios los que inducen, dirigen, promueven, orientan y motivan la compra de productos.

Como vemos, la radio comercial tiene sus propios intereses que en muchos casos son distintos a los de su capacidad de socialización en la población, de ahí la importancia de estudiar cómo está constituida la radio en nuestra Cd. de México y en especial examinar qué pasa con los programas deportivos.

“Así, de acuerdo a cifras proporcionadas por la compañía A. C. Nielsen, hasta el segundo trimestre de 1997 para la ciudad de México existían un total de 58 estaciones distribuidas de la siguiente forma: En la banda de A.M. localizamos 33 estaciones; en la banda de F.M. encontramos 25 estaciones.

“Son 17 grupos los que participan en la operación de esas 58 radiodifusoras del D.F. El principal, Grupo Radio Centro, con 12 emisoras en la Cd. de México (además de las 115 que tiene en el resto del país), ocupa el 20.68 % del cuadrante, seguido de Grupo Radio Acir que cuenta con 7 emisoras, ocupa el 12.06 % del cuadrante; Radiópolis, Núcleo Radio Mil y el IMER cuentan con 6 emisoras cada una, ocupando el 10.34 % cada radiodifusora. Estos cinco grupos conjuntan el 63.76 % de las estaciones de radio⁵².”

⁵² El Universo de la radio N° 5, Junio de 1997; p. 53; y Revista Mexicana de Comunicación: Noviembre de 1995; p. 11

GRUPO RADIO CENTRO

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
El fonógrafo	790 AM	Bolero y balada romántica
Radio Centro	1030 AM	Noticias y programas de opinión
Radio Red	1110 AM	Noticias y programas de opinión
Formato 21	1150 AM	Noticias
Radio Variedades	1320 AM	Música variada de diversos géneros
Radio Consentida	1560 AM	Música ranchera
Radio Red FM	88.1 FM	Balada moderna en inglés, noticias
Alfa 91.3	91.3 FM	Música dance y pop en inglés
La Z	107.3 FM	Música grupera, norteña o de banda
Stereo Joya	93.7 FM	Bolero y balada romántica
Stereo 97.7	97.7 FM	Balada moderna en español
Universal Stereo	92.1 FM	Rock en inglés

RADIOPOLIS

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
X 730	730 AM	Música grupera, norteña o de banda
La W	900 AM	Noticias y programas de opinión
Tropi Q	940 AM	Música tropical o de salsa
La Ke Buena	92.9 FM	Música grupera, norteña o de banda
WFM	96.9 FM	Rock en inglés, noticias
Vox FM	101.7 FM	Balada moderna en español

NUCLEO RADIO MIL

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
La Sabrosita	590 AM	Tropical o de salsa
Radio Mil	1000 AM	Balada moderna en español y noticias
Sinfonola 14-10	1410 AM	Música ranchera
Morena FM	89.7 FM	Música Ranchera
Stereo Cien	100.1 FM	Balada romántica en inglés y noticias
Código 100.9	100.9 FM	Rock en inglés

IMER

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
La Candela 6-60	660 AM	Tropical o de salsa
Radio 710	710 AM	Música ranchera
La B grande de México	1220 AM	Noticias, hablada y música variada
La Estación de la Hora	1350 AM	La hora minuto a minuto y cápsulas
Opus 94	94.5 FM	Música clásica
Orbita	105.7 FM	Rock en español e inglés

GRUPO ACIR

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Superdeportiva	1180 AM	Noticias deportivas
Radio ACIR	1260 AM	Noticias y programas de opinión
Bonita	1590 AM	Música ranchera
Azul 89	88.9 FM	Balada romántica en inglés
Inolvidable	95.3 FM	Bolero y balada romántica
Digital 99	99.3 FM	Rock en español e inglés
Mix FM	106.5 FM	Balada romántica en inglés

ORGANIZACIÓN RADIO FORMULA

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Radio Fórmula 970	970 AM	Noticias y programas de opinión
Radio A1	1470 AM	Música tropical y salsa
Radio Uno	1500 AM	Noticias y música tropical o de salsa
FM 103.3	103.3 FM	Noticias y programas de opinión
Radio Uno	104.1 FM	Música tropical y salsa

IMAGEN COMUNICACIÓN EN RADIO

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
La Buena Música	830 AM	Música clásica
Pulsar FM	90.5 FM	Balada moderna en español
Radioactivo	98.5 FM	Rock en inglés

RADIORAMA

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Romántica 13-80	1380 AM	Balada romántica
La poderosa 15-30	1530 AM	Noticias, hablada y música variada

MVS RADIO

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Stereo Rey	102.5 FM	Balada romántica en inglés y noticias
FM Globo	104.9 FM	Balada moderna en español

UNAM

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Radio Universidad	860 AM	Noticias y programas de opinión
Radio Universidad	96.1 FM	Música clásica y programas de opinión

RADIODIFUSORAS ASOCIADAS

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Radio 6-20	620 AM	Balada romántica instrumental y noticias

RADIO CHAPULTEPEC

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Radio Chapultepec	560 AM	Programas de opinión y noticias

RADIOSISTEMA MEXICANO

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Ondas del lago	690 AM	Noticias y programas de opinión

MÉXICO RADIO

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
ABC Radio	760 AM	Noticias y programas de opinión

S.E.P.

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Radio Educación	1060 AM	Noticias y programas de opinión

RADIO S. A.

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL
Radio trece	1290 AM	Noticias y programas de opinión

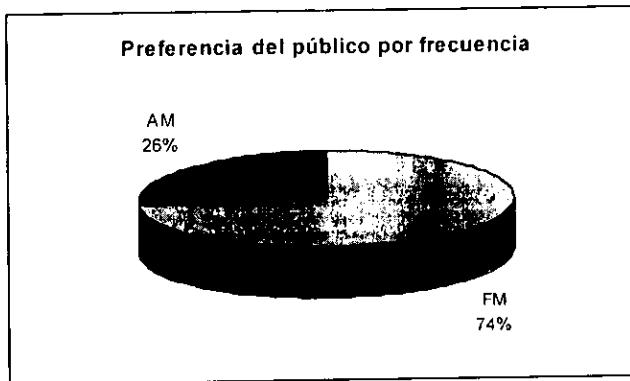
GRUPO 7

NOMBRE	FRECUENCIA	PERFIL.
Cambio 14-40	1440 AM	Noticias y programas de opinión

FUENTE: Voces en el aire N° 4, Agosto de 1998; y N° 14, Enero de 1999.

Como nos podemos dar cuenta hay hegemonía por parte de cinco grupos en el cuadrante, estas corporaciones son las que en realidad manejan y deciden qué es lo que se escucha en la radio de acuerdo a sus propios intereses. Si tomamos en cuenta el perfil de la mayoría de sus estaciones vamos a descubrir que en general se inclinan hacia el género musical.

En ocasiones las estadísticas son muy tediosas y/o frías, sin embargo resultan un punto de referencia importante para entender la radio de la actualidad en la Cd. de México. Así es como tenemos que la distribución de la preferencia del público por tipo de Banda es: El 73.88 % prefieren la F. M, y el 26.12 % favorecieron la A. M.



FUENTE: El Universo de la radio N° 5; Junio de 1997

Está claro que la gran mayoría del público está escuchando la Frecuencia Modulada, y hay que reconocer que en los últimos años ha ido en aumento el número de radioescuchas en esta frecuencia, como muestra veamos las siguientes cifras:

AUDIENCIAS DE LA RADIO EN EL AREA METROPOLITANA

BANDA	1995	1996	1997
FM	71.2 %	73.6 %	76.7 %
AM	28.8 %	26.4 %	23.3 %

FUENTE: Revista Mexicana de Comunicación N° 52; Enero de 1998.

De igual forma, según las siguientes cifras, la inversión publicitaria en radio creció en los últimos años, lo que nos indica la importancia que ha adquirido para ciertos sectores económicos, que sin duda alguna se han dado cuenta de lo significativo de este mercado:

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	1995	1996	1997
TELEVISIÓN	72 %	70 %	68 %
RADIO	10 %	10 %	14 %
PERIÓDICOS	9 %	9 %	7.5 %
REVISTAS	4 %	4.5 %	4.5 %
EXTERIORES	3 %	5 %	4.5 %
OTROS	2 %	1.5 %	1.5 %

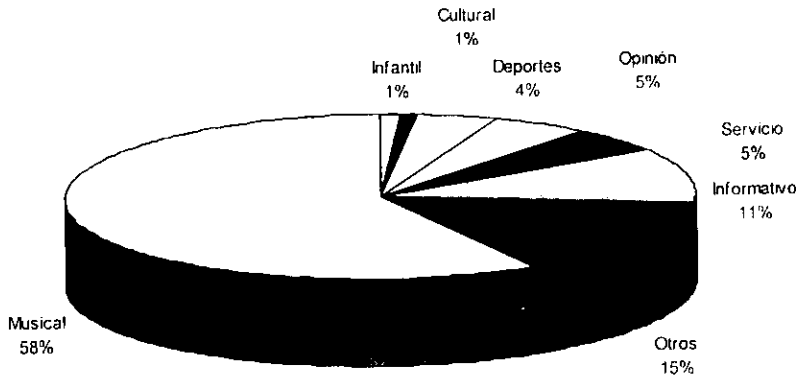
FUENTE: Revista Mexicana de Comunicación N° 52; Enero de 1998.

Como vemos, las cifras nos muestran una tendencia favorable en la radio, pero cabe recordar que este 1998 fue un año positivo para esta industria debido a los ingresos que se generaron por el Campeonato Mundial de Fútbol en Francia.

En cuanto a programación, el cuadrante de la Cd. de México tiene a la música como su principal oferta con el 72 % del tiempo de transmisión, seguida de la información con el 11.3 % y los programas de servicio y opinión con el 8.87 %.

Si revisamos la distribución de la programación por géneros y por bandas, encontramos a la música en primer término; sin embargo la banda de A. M. tiene un 40 % de su tiempo no dedicado a la música y donde un 15 % transmite información y un 14.92 % programación hablada (de servicio y opinión). En contraste la F. M. dedica a tales géneros sólo el .69 %. En términos generales podemos escuchar más programación hablada en A. M. que en F. M. la cual dedica el 91 % a la transmisión de la música, de ahí el por qué tratar de enfocar este trabajo hacia la A. M.

Distribución de la programación de AM en la Cd. de México.



FUENTE: Revista Mexicana de Comunicación N° 42: Enero de 1996.

Haciendo una comparación entre las dos bandas encontramos lo siguiente:

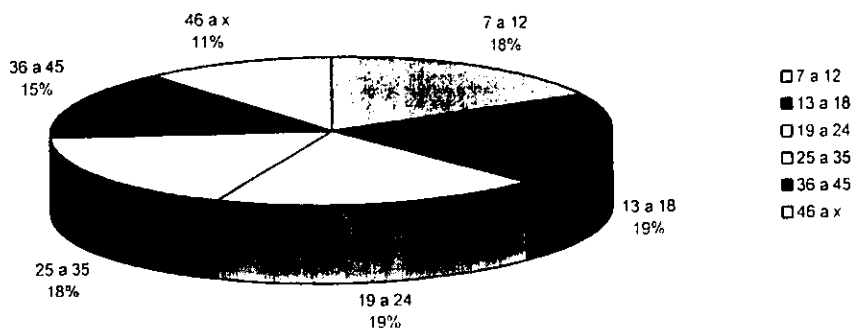
GENERO	MUSICAL	INFORMACIÓN	SERVICIO	OPINIÓN
AM	58.45 %	15.35 %	8.1 %	6.91 %
FM	91.20 %	5.87 %	0.31 %	0.38 %

GENERO	DEPORTES	OTROS (Hablados)	HORA NACIONAL	CULTURAL	INFANTIL
AM	4.95 %	4 %	0.80 %	0.98 %	0.56 %
FM	1.13 %	0 %	0.80 %	0.31 %	0 %

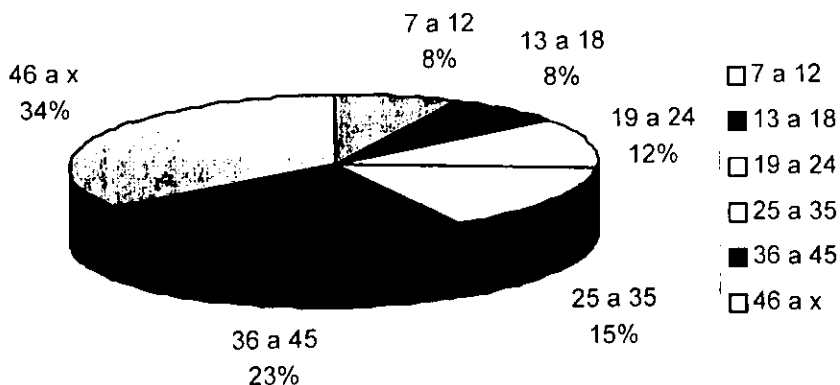
FUENTE: Revista Mexicana de Comunicación N° 42: Enero de 1996.

La Frecuencia Modulada es sintonizada principalmente por los jóvenes, para quienes la música es la razón principal para escuchar esa banda.

AUDIENCIA POR EDADES EN FM



AUDIENCIA POR EDADES EN AM



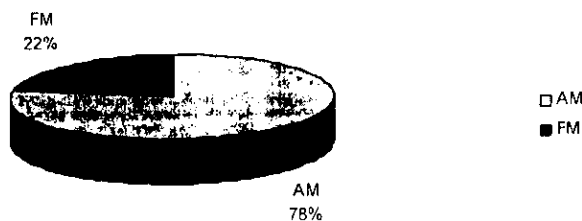
FUENTE: El Universo de la radio N° 5; Junio de 1997.

El universo de la radio es muy amplio, hay tantos aspectos que pueden ser objeto de estudio que nos llevaríamos mucho tiempo en descifrar cada uno de ellos. sin embargo una vez conocida esta radiografía de lo que es la radio en la Cd. de México volvamos al aspecto deportivo, en donde ya vimos que representa un importante género ubicado como uno de los perfiles que se pueden localizar en las dos bandas, en la A. M. con un 4.95 % y en la F. M. con un 1.13 % muy por encima de los programas culturales e infantiles y casi a la par con los programas de opinión y de servicio.

Así, la radio nos proporciona una amplia variedad de programas dedicados a las diferentes disciplinas deportivas. Por lo general en ellos un grupo de especialistas analizan el deporte desde sus diferentes puntos de vista.

Es así como hasta 1997 se tenían contemplados un total de 32 programas deportivos 25 localizados en la A. M. y 7 más en F. M.

Los programas deportivos en la radio.



FUENTE: El Universo de la radio N° 5; Junio de 1997.

Sin embargo hay que tomar en cuenta dos aspectos relevantes, el primero es que dentro de los noticieros radiofónicos, y en general en cualquier noticiero, siempre vamos a encontrar una sección dedicada a los deportes, en ocasiones son muy breves pero en otras son muy extensas, por lo general sólo se da la nota y no se analiza más allá del suceso. Otro aspecto es el hecho de que cuando hay un evento deportivo importante, como ocurrió en este 1998 con la Copa Mundial en Francia, se abren más espacios deportivos en las programaciones de la radio, dándole prioridad a dicho acontecimiento.

Hay programas que se pensaron y se idearon únicamente para un evento de la magnitud del mundial Francia 98, para la copa de fútbol.

Y es que últimamente parece indispensable para cualquier radiodifusora que se precie de ser informativa contar con un programa de deportes, los que por cierto, en general, ponen un fuerte acento en el fútbol

Podría mencionar algunas emisiones de este tipo, sin embargo, más adelante tendremos oportunidad de estudiar un programa radiofónico deportivo en particular. Lo que sí me parece importante mencionar es que los medios han hecho, de entre todos los deportes posibles que los hay muchos, del fútbol el que identifica a la humanidad, a la sociedad, es una reciprocidad en la que a finales del siglo veinte los medios de comunicación nos muestran a la sociedad, y la sociedad sólo puede ser vista a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación propagan y hacen que un acontecimiento que se celebra en el estrecho perímetro de un estadio, hablando del fútbol, sea visto por todo el mundo, y aunque las olimpiadas tienen algo de esto también, no se produce el enardecimiento ni la pasión que genera el fútbol.

Así, en la radio valoramos la inmediatez del suceso deportivo pero además la credibilidad en los sucesos que apasionan enormemente al público, nos transmite ciertas incidencias y detalles desde el lugar donde se realizan, que la televisión no nos permite ver. Al acontecimiento mismo le suceden comentarios y opiniones, y gradualmente nacen programas más completos.

“Con la aparición de programas deportivos el deporte se vio beneficiado por un auge en la publicidad”⁵³ pues hay ocasiones que el espectador ni siquiera asume de buena gana el juicio acerca del suceso deportivo pero “los reportajes y comentarios de los medios masivos, que informan acerca del partido a que asistiera, ejerce sobre él una atracción mágica.”⁵⁴

“También la radio y la televisión asignan un papel dominante al deporte en sus programas. Los reportajes e informaciones futbolísticas se encuentran entre las emisiones que mayor número de personas atraen frente a los aparatos receptores. El surgimiento de los reportajes radiofónicos directos provocó controversia entre los organizadores de eventos deportivos y los institutos radiofónicos acerca del problema de la influencia que tendrían las transmisiones de las competencias deportivas sobre el número de asistentes a los mismos, pero esto se resolvió favorablemente pues ello le permite (a los organizadores de los eventos) exigir elevados derechos de transmisión en compensación.”⁵⁵

Es así como los deportes han sido trasladados en gran proporción de los estadios a los hogares, a las oficinas, a los talleres y a los bares; la radio (y la televisión) ha obligado a la prensa a realizar comentarios más profundos y diversificados, debido a que tiene la ventaja de la instantaneidad.

⁵³ Vázquez Henríquez Alexis, Deporte, política y comunicación, p. 84

⁵⁴ Vinnai Gerhard, El fútbol como ideología, p. 33

⁵⁵ Vázquez Henríquez Alexis, Deporte, política y comunicación, p. 72

La radiodifusión del futbol encuentra increíble penetración en los aficionados, gracias a esa magia que tiene de conectarlos con un espectáculo deportivo de manera inmediata sin estar en el lugar, el anuncio de las preliminares, el inicio y resultado del mismo, de tal suerte que hasta los menos dispuestos y los menos interesados, no han podido sustraerse a la emoción colectiva que domina irresistiblemente.

La selección en la información fomenta la discutida centralización de la actividad deportiva, pues la vinculación de los medios de comunicación al futbol, al cual procuran una bienvenida publicidad, es enorme y con la intención de atrapar al público. En todos lados y por supuesto en casi todas las estaciones de radio se habla de futbol.

Sobre todo ahora, en junio de 1998 donde se acaba de celebrar el Mundial de Futbol en Francia y en el que nuestra Selección Mexicana de futbol tuvo un papel digno en la competencia, no se puede dejar de hablar de futbol. "Como una forma de mantener o elevar el apetito del público por el espectáculo deportivo, los medios industriales de comunicación no dudan en recrear diariamente toda una fantasía alrededor del deporte, donde nacen y mueven mitos de una forma vertiginosa".⁵⁶

Está claro que ningún programa radiofónico se salvó, todos hablan de futbol y dan su opinión al respecto, a pesar de que muchos programas no traten cuestiones deportivas, aunque el objetivo principal del mismo no sea hablar de deportes, todos los espacios hablaron de futbol, en cualquier medio de comunicación se habló de futbol todo un mes (que es lo que duró el mundial) un poco antes y un poco después.

Incluso los programas que hablan de espectáculos, científicos, de opinión y comentarios, etc. aprovechan los eventos que surgen en el momento y también se dedicaron a hablar de futbol, es decir hubo un cambio en las transmisiones radiofónicas en cuanto a su contenido, y es que incluso los que no ven el futbol cotidianamente, generalmente, estuvieron al pendiente de lo que pasó en el mundial.

Se estima que casi el 70 % o un poco más de la radio hablada estuvo dedicándose a transmitir los partidos de futbol, a comentarlos, a desmenuzar las jugadas, a hablar del mundial, pero hay que recordar que son los radioescuchas, con sus opiniones y demandas, sobre todo con su preferencia, los que conforman y deciden, en buena medida, el rumbo de la radio en nuestra ciudad.

A pesar de que es precisamente en el discurso radiofónico, a partir del uso lenguaje verbal, donde se centra la capacidad de influencia que el medio ejerce sobre las audiencias, y en donde se pone en juego toda clase de recursos retóricos para convencer al radioescucha a aceptar uno u otro punto de vista, respecto a las versiones que ofrecen los emisores de los programas radiofónicos.

⁵⁶ Vázquez Henríquez Alexis, Deporte, política y comunicación, p. 83

Claro que estas versiones pueden ser discutibles y puestas en tela de juicio por la capacidad crítica que de una u otra manera poseen los receptores del discurso, elementos que son el resultado del por qué y para qué se discute, debate, orienta y se informa a un público afecto a una emisión radiofónica, en donde lo importante es lo que se dice y cómo se dice

Al respecto el Director General de Radio UNAM, Felipe López Veneroni, dice: "No sé si exagero al señalar que en la radio contemporánea, no sólo en la de México, hay más de palabrería que de diálogo, más de habladuría que de lenguaje. Baste escuchar las cincuenta y tantas estaciones de radio que abarrotan el cuadrante del Distrito Federal para advertir no sólo que éstas no difieren gran cosa entre sí, sino también que se ha generado una suerte de saturación discursiva carente de significados.

"No sé, tampoco, hasta que punto sea injusto al señalar que el público, en vez de valerse de la radio para aprender a escucharse entre sí, y con ello, recuperar el uso del diálogo a gran escala, tiende a aceptarla como escaparate de figuras o personajes simbólicos -casi proféticos- que por el hecho de tener acceso al micrófono se arrojan el derecho de trastocar su opinión privada en verdad pública".⁵⁷

Es así como algunos programas radiofónicos deportivos han utilizado el protagonismo y amarillismo como vehículos para conseguir audiencia y esto va en perjuicio de los radioescuchas.

De tal suerte que en la medida en que cambien los criterios de los contenidos radiofónicos y se fomenten las necesidades de los radioescuchas, crecerá la audiencia, madurará la población, la idea es que se ayude a constituir audiencias mejor informadas, más críticas, o que los individuos hagan un mejor uso de los medios y mensajes que reciben

Todavía está en el aire la pregunta de hasta qué punto están dispuestos los medios informativos a no ser sólo competidores y voceros - algunos de ellos - de poderes no explícitamente definidos, sino a ser empresas transparentes, responsables y serias al servicio de la sociedad (informarla con apego a la verdad).

Resulta preciso destacar la importancia que tiene la noción del trabajo autorregulatorio de los medios de difusión, pero a su vez subrayar la necesidad de un criterio más amplio entre los periodistas y entre quienes manejan dichas empresas para mostrarse limpiamente - sin trampas, sin engaños, sin mentiras, sin dolo - ante quienes son su razón de ser, esto es, la sociedad que los busca y los necesita.

Cómo pedirles imparcialidad a los comentaristas de Televisa, la cual es dueña también del grupo radiofónico Radiópolis que cuenta con 6 estaciones en el cuadrante, menciona Paco Ignacio Taibo I:

⁵⁷ Revista Mexicana de Comunicación; Noviembre de 1995, p. 4

“Los cronistas de Televisa encargados de contarnos lo que ocurre en los campos de juego, tienen una de las tareas más ingratas que darse puede. Todos sabemos que la organización es dueña de varios equipos mexicanos de fútbol que está interesada económicamente en la aventura del mundial, que de irle bien al equipo mexicano le irá bien a la institución, que tendrá más niveles de audiencia, tendrán más publicidad y con ello más ingresos. Y, con todo esto, a los cronistas les estamos pidiendo imparcialidad.

Terrible momento en el que la fidelidad de la casa que los sostiene, choca con nuestra visión real de los acontecimientos. Criticar a los que se tiene la obligación moral de elogiar, no es fácil.

Por todo esto, yo disculpo a los cronistas de la citada organización televisiva y veo el partido, pero no los oigo”.⁵⁸

⁵⁸ El Universal, 5 de junio de 1998: p. 16

Los programas radiofónicos y el público

Los medios de comunicación tienen un poder muy grande, pueden hacer de un atleta un campeón pero así como logran esto también pueden destruirlo en cualquier momento. "los medios de comunicación o información deportiva convierten a los campeones en héroes de los tiempos modernos y se encargan de transformar el mundo deportivo en un mundo del negocio".⁵⁹

En estos momentos el deporte es un espectáculo de masas, por lo tanto es necesario admitir que los medios de comunicación son determinantes en el actuar de la población.

Los medios de comunicación han logrado que el pueblo mexicano se identifique con ciertas personalidades deportivas tales como el futbolista Hugo Sánchez, el boxeador Julio César Chávez, etc. asimismo de una forma directa o indirectamente incitan un gran número de personas se reúna en el Ángel de la Independencia para celebrar un empate o una victoria de nuestra Selección Mexicana de Fútbol.

Hasta este momento he hablado de la comunicación de masas pero ¿qué significa esto? Miguel de Moragas nos dice: "por comunicación de masas, o mass media, entendemos aquellos procedimientos mediante los cuales grupos de especialistas se sirven de inventos técnicos (prensa, radio, films, etc.) para difundir un contenido simbólico a un público vasto, heterogéneo y geográficamente disperso"⁶⁰

La radio es uno de estos medios de comunicación, y los conductores de los programas radiofónicos son ese grupo de especialistas; pero es que en sí los medios masivos de comunicación no son los culpables o los causantes de lo que provocan en la sociedad, sino que son las personas que se encuentran detrás de estos mass media, tanto dueños como conductores o locutores, los que tienen en sus manos el manejo de la información

David K. Berlo nos dice que "la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista"⁶¹. sin embargo actualmente hay algunos conductores de los programas radiofónicos que ya perdieron credibilidad ante el auditorio por el tipo de periodismo que practican; unos defendiendo al fútbol, otros buscando el lado negativo de este deporte, algunos más desinformando, etc.; todos ellos han logrado que el público ya no comparta su punto de vista

⁵⁹ Brohm Jean- Marie. *Deporte, cultura y represión*, p 38

⁶⁰ Moragas Miguel de, *Sociología de la comunicación de masas*, p 32

⁶¹ K. Berlo David, *El proceso de la comunicación*; p 7

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad para con el público, los conductores de los programas radiofónicos deben estar preparados, conocer bien de lo que están hablando y estar informados. De esta forma ayudan a su público van a instruirlo en términos deportivos o de otra índole, para no dejar lagunas de información en el auditorio y llenar aunque sea un poco, esa falta de cultura.

De tal suerte hay que considerar que la radio maneja además de la producción de efectos, básicamente, dos códigos culturales, como instrumentos de expresión: la música y la palabra hablada, y es precisamente ésta última la que nos interesa en el siguiente apartado, conocer la opinión de algunos personajes de la radio

Como radioescucha resultan emocionantes las narraciones a través de la radio, lo mágico que es, vuela la imaginación al pensar cómo son los jugadores, la cancha, dónde están caminando, todo esto gracias a la magia de la radio y sobretodo a la capacidad narrativa de los cronistas de fútbol

Sin embargo, un grave riesgo que veo en la radio, y en general en todos los medios de comunicación, es el creciente número de conductores o periodistas que usan el medio como un desahogo personal, lo usan para expresar todos sus rencores, sus odios, y toda una serie de situaciones personales que forman el criterio del auditorio con mensajes destructivos, en muchas ocasiones intentan ser sutiles pero eso no les quita su irresponsabilidad

Dentro de los contenidos de los medios, he notado que hay ocasiones en que a veces por ganar espectacularidad, los conductores de dichos programas, caen en vulgaridades, en torpezas, en faltas de respeto, e inclusive en agresiones verbales muy serias.

Antonio Moreno, conductor del programa *Sólo deportes* nos dice que "la programación hablada debe ser muy cuidadosa con sus locutores. El universo infinito de radioescuchas merece respeto y no basta sólo con hablar en la radio sino tener algo que decir. Cualquier comunicador debe reunir tres virtudes fundamentales: Conocimiento del tema, conocimiento del lenguaje y ética para saber medir el alcance de su palabra"⁶²

Por su parte Carlos Albert, periodista deportivo, menciona que "los requisitos lógicos que debe llenar un comentarista de fútbol para aparecer en radio son el conocimiento del tema, pero esto no es sólo saber el reglamento y vociferarlo a cada momento, sino conocer el espíritu por el cual fue creado, por quién y para qué.

⁶² El Universo de la radio N° 5, Junio de 1997, p. 62

“Creo que es indispensable que un narrador o un comentarista tenga vocabulario, dicción, debe ser claro y mantener un lenguaje accesible pero no reducirlo a cuatro palabras o cuatro calificativos. Es básico para cualquier periodista en cualquier área tener una cultura general

“Finalmente una cosa que se llama criterio. Un narrador no debe caer en excesos, no debe narrar para los que no saben nada pero tampoco para los que saben todo, tiene que ir mediando, aplicando un criterio que no canse. En radio uno debe ser más descriptivo, tiene uno que cuidar menos la imagen televisiva y ser los ojos de los que escuchan”⁶³

Comparto la opinión de Carlos Albert en el sentido de que el comentarista radiofónico, no sólo deportivo, debe ser responsable y tener por un lado el conocimiento sobre el tema y por el otro el lenguaje, pues he notado que no se utiliza el lenguaje más adecuado para hablar de deportes en México, pienso que se ha abusado del lenguaje figurado para atraer a un mayor número de público

Precisamente Raúl Orvañanos, comentarista en radio y televisión, afirma que a los intelectuales les falta cultura deportiva; “ellos tienen (los intelectuales), afortunadamente, el don de ser personas preparadas y cultas, que bueno, lo celebro. El asunto es que deben entender que nosotros (los locutores de deportes) llegamos a otro tipo de público y tenemos que ser más populares en nuestra forma de hablar por la gente a que vamos dirigidos.

“Lo que trato de hacer con mi trabajo es ocupar la forma más fácil de hablar; pienso que el deporte y sobre todo el fútbol es algo que llega a gran número de personas y por eso trato de que el lenguaje sea lo más sencillo posible.

“En muchas ocasiones me equivoco al hablar pero creo que eso es lógico porque una persona que habla más de cuatro horas a la semana tiene que cometer errores forzosamente y cuando los comete trato que no me vuelva a suceder.”⁶⁴

De igual forma el comentarista deportivo Ángel Fernández declara que en la radio el verbo es lo importante, “el puro verbo, que tiene que estar florido y lleno de alegría. La voz debe registrar inflexiones sabrosas y tonos distintos a los standard, aunque yo, pese a que muchos no me lo crean (por el complicado estilo), siempre he sido natural.

Fernández reconoce que muchas veces cae en aberraciones lingüísticas, pero es que “en este medio el que no cae resbala.” En cada crónica echa a volar su imaginación y es de ahí de donde salen las metáforas las exageraciones, los comparativos, las frases como esa de “Bienvenidos al juego del hombre.”

⁶³ El Nacional, 5 de mayo de 1996, p. 15

⁶⁴ El Financiero, 25 de septiembre de 1995, p. 23

Como vemos hay ciertas contradicciones y similitudes en la concepción que se tiene de periodismo al estar detrás de un micrófono, a lo largo del cuadrante nos vamos a encontrar con periodistas que están trabajando y luchando por superarse día con día, pero su trabajo no es reconocido.

En cambio hay periodistas que están de moda por criticar a otros, a algunas personalidades del deporte, en la que me parece que su conducta como profesionales deja mucho que desear. Estos conductores se han traicionado a si mismos y dejan a un lado los principios del buen periodismo, sobre todo por que la gente sigue creyendo en ellos, los escucha y les da la importancia que no deberían tener, pues no hacen periodismo limpio.

“Sucede, desgraciadamente, que a buena parte de esos emisores les falta cultura general, una sólida formación en letras clásicas, historia e historia de las ideas, lo que los torna merolicos, opinadores de todo sin conciencia de que carecen de fundamento. Sucede que esos hombres son pagados para hablar, para opinar, para decir la última palabra, para reproducir lo que dicen los demás que, con frecuencia, ni siquiera entienden.

“Tal deformación, ¡infelices!, suele llevarla a su vida familiar, volviéndose intolerantes, creyendo, ridiculamente, que poseen la verdad”⁶⁵.

“La responsabilidad ante el auditorio es la misma que la de cualquier periodista en cualquiera de los géneros o secciones que se manejan. Siempre debemos mantener en la mira que el periodista es un transformador social, ésa es mi convicción

“El periodismo está en el mundo para mantener el equilibrio, para poder orientar, el periodista no es el guía de la sociedad pero es el que debe recoger los intereses, las inquietudes, el que debe informar y transformar a la sociedad, el que debe servir precisamente de eso, ser medio entre las grandes masas y los líderes”⁶⁶, dice Carlos Albert

El comentarista deportivo tiene una gran responsabilidad al estar frente al micrófono y hablarle al público, deben ser conscientes de lo que dicen y sobre todo cómo lo dicen porque esa es una de las obligaciones que les compete como comunicadores, además como tales tienen la posibilidad de ver otras cosas que muchas veces el público no alcanza a notar, incluso pueden verlas desde otra perspectiva y hacer una interpretación diferente de los hechos.

⁶⁵ Revista Mexicana de Comunicación, Noviembre p. 8

⁶⁶ El Nacional, 5 de mayo de 1996, p. 15

“La radio es el medio de comunicación más directo y quien está al frente de un micrófono debe ser consciente del impacto de sus comentarios. En la actualidad los programas hablados han crecido, tal vez de manera desproporcionada, y da la impresión de que cualquiera puede hablar en la radio, llegando a perder el respeto al micrófono

“La libertad de expresión debiera tener límites para evitar que se pueda escuchar un lenguaje deformado, exageración de alburas, insultos y vulgaridades extrema que de pronto se convierten en novedad radiofónica y que no tiene nada que ver con el propósito original de este mágico medio de comunicación⁶⁷”, comenta Antonio Moreno

De la misma manera el periodista R. J. Carlton “nos dice que la nueva escuela de cronistas deportivos se ufana en hacer una narración del partido sin usar ningún idioma conocido, la osadía poética de un cronista deportivo con sus mañas para la retórica hizo del fútbol el juego del hombre, heroico y sexista como la caza del mamut”⁶⁸

“Un elemento negativo que ayuda a crear una percepción ideológica deformadora del popular deporte en nuestros futbolistas es el difundido por los comentaristas. Se le podría llamar algo así como la ficción nacional más transmitida. Todos los comentaristas, casi sin excepción, hacen hasta lo imposible por mantenernos donde estamos. Es decir en el hoyo

“La anterior afirmación vale tanto para el supuesto ‘lenguaje refinado’ y ‘narraciones épicas’ de los que se autoproclaman paladines de la justicia y ecuanimidad; como para los muy privados intereses económicos de los dueños del balón, que impiden a sus lacayos realizar cualquier crítica al mismo. El resultado práctico de lo anterior es que en lugar de escuchar cosas más cercanas a la verdad nos presentan otra realidad que les conviene”⁶⁹

Es así como nos percatamos de las dificultades que existen al estar detrás de un micrófono, aparte de una responsabilidad con el público también hay que tomar en cuenta los intereses económicos que se generan alrededor del deporte, sin embargo creo que el periodista siempre debe ponerse a las órdenes de la población en la que se dirige

El comentarista deportivo, en este caso, no debe trabajar para el dueño de una estación de radio, no labora en este medio para darle gusto a su jefe, sino que un periodista debe trabajar en un medio para darle apoyo y sentido a la vida social

⁶⁷ El Universo de la radio N° 5, Junio de 1997, p. 62

⁶⁸ El Huevo 1° de junio 1998, p. 51

⁶⁹ Op. cit. p. 39

Es claro que el quehacer periodístico contiene peculiaridades que le distinguen a cualquier otro empleo porque el periodista no cumple un trabajo mecánico y de interés particular. Por el contrario, lleva a cabo una labor esencial en la vida comunitaria al ser el medio directo entre las fuentes de información y la sociedad.

El periodista es observador de los acontecimientos, los analiza, los interpreta; para ello necesita todas las partes del rompecabezas de que se compone la información, de lo contrario puede caer insensiblemente en el manipuleo que propician los informadores. El periodismo debe ser objetivo, no tomar partido

El conductor de un programa de radio se convierte en un líder de opinión que lejos de ser un cómodo privilegio es una gran responsabilidad. Por ello, el conductor radiofónico debe ser una persona con altas normas éticas y profesionales, incorruptible, con gran sentido de responsabilidad, esmerada preparación, sensibilidad social y humana, perceptivo en los temas, asuntos e intenciones, y especialmente objetivo para evitar caer en proselitismos ideológicos o políticos; juicios parciales o conclusiones aceleradas

Tenemos que comprender que los programas radiofónicos, especializados en deportes, tienen una función que va más allá de hacer famoso al periodista o conductor del programa, de aumentar el rating o llamar la atención del público, el periodista debe hacer docencia, respetar a su público, ser objetivo para que además de entretener a los radioescuchas también les informen de manera adecuada

Ricardo López, conductor del programa *Esto es Deporte*, menciona que "hay que asignar la función del periodismo deportivo a la gente que es periodista y que sabe de deportes. Deportes y medios de comunicación, creo que ambos fomentan el escapismo del ser humano, es decir, favorecen ese escapismo, ese deseo de alejarse del entorno hostil en el que actualmente vive el ciudadano.

"Las personas quieren escapar de su realidad, quieren dejar de pensar en sus problemas cotidianos, y lo hacen a través de los medios de comunicación y por medio del deporte. Desgraciadamente no practicando el deporte sino viéndolo, aunque hay teorías que afirman que aún el espectador más pasivo del deporte no puede ser llamado así (pasivo) porque finalmente está participando de alguna manera⁷⁰."

Pienso que gran parte de la población mexicana no cuenta con una buena educación deportiva, y es que, principalmente a los niños, no se les proporciona ni en el hogar ni en las escuelas adecuadamente. En ocasiones tampoco los medios de comunicación son capaces de ayudar en este sentido porque hay algunos periodistas que se atreven a hablar de deportes sin conocer exactamente lo que dicen proporcionan al público información incompleta no se detienen a pensar que entre el auditorio que los

⁷⁰ López, Ricardo, Programa *Esto es deporte* de ABC Radio Julio de 1998

oye y/o ve existe esa falta de cultura, incluso me atrevo a decir que algunos conductores de dichos programas sabiendo esto se aprovechan de ello para volverse personajes importantes.

Claro que lo que pretenden las estaciones de radio es satisfacer las necesidades de su auditorio (aunque aquí cabe hacer un paréntesis para señalar que durante mucho tiempo se ha dicho, y habrá que ser muy escépticos al respecto, que al público se le ha dado lo que quiere y pide. Valdría preguntarse y reflexionar seriamente si todo lo que se hace en la radio es lo que los radioescuchas piden, necesitan o merecen), pero creo que eso no debe ser pretexto para que los conductores no cumplan con su obligación que les corresponde como comunicadores

La programación hablada está adquiriendo cada vez más, nuevos espacios porque tiene una gran aceptación entre la gente, este género radiofónico permite una forma de comunicación directa, espontánea, oportuna y de muy fácil acceso para la gente.

En todo el trabajo radiofónico, los conductores deben tener conciencia de que la palabra es indispensable, estar bien preparados y prepararse aún más en el uso del lenguaje como transmisor de ideas. Esto, claro, si quieren que la radio colabore a la educación de su audiencia, tienen que educarse ellos mismos y así construir un futuro mejor para la radio.

La importancia de la radio hablada es que la hagan bien, hay mucha radio hablada que se está desvirtuando porque la gente que colabora ahí no está preparada y se lanzan a hablar frente al micrófono, hay que quitarse ciertos miedos e intereses

Los locutores o comunicadores de la radio y la televisión, y los periodistas de la prensa escrita han sido considerados enemigos del idioma, en ese orden, por algunos intelectuales, escritores y lingüistas. A los que, el periodista y presidente de la División Radio de Grupo Televisa, Ricardo Rocha Reynaga señala:

“En la radio, el silencio ni es elocuente ni meritorio, sino una falla de transmisión, que al angustiar al radioescucha puede orillarlos a cambiar de estación y como ese es un fracaso que no podemos permitirnos, los comunicadores hablamos y hablamos, llenamos el éter de palabras y no en pocas ocasiones lo inundamos de gazapos (errores).

“No me estoy curando en salud, ni hablo a nombre del gremio pero creo que quienes nos vemos forzados a improvisar al aire, a construir frases sin la reflexión y el cuidado que la síndéresis demanda y en ocasiones sin la riqueza del lenguaje que la palabra escrita nos permite, somos vistos en ocasiones como enemigos embozados de una lengua que se quisiera preservar inmaculada y que nosotros

contribuimos a corromper con neologismos, barbarismos, localismos y hasta "microfonismos" que vamos soltando según la Santa Logorrea que nos da a entender."⁷¹

Definitivamente estoy de acuerdo con la opinión de Ricardo Rocha pero vislumbro un problema, el hecho de que nos estamos acostumbrando (los radioescuchas) a cierto tipo de locución, a un determinado tipo de conducción y comentarios que no son precisamente los más convenientes, por el contrario son tendenciosos e irresponsables, no es exactamente el tipo de periodismo que él y algunos otros periodistas plantean.

⁷¹ El universo de la radio. Verano de 1997, p. 7

Situación actual de los programas radiofónicos deportivos

El boom de la radio sin duda ha sido muy importante en este final de milenio, todos los días tenemos oportunidad de sintonizar una gran cantidad de programas hablados que, aunque no podemos decir que hay calidad en un cien por ciento de los casos, si encontramos la enorme ventaja de que entre ese gran mosaico hay una enorme variedad para escoger según nuestros propios intereses y gustos

La competencia entre ellos suele mejorarlos o de plano desaparecerlos si es que son muy malos, si es que no pueden alcanzar un nivel aceptable dentro de la programación radiofónica; de tal suerte que al explorar el cuadrante para conocer la situación que viven actualmente los programas deportivos nos encontramos que existe de todo, si es que queremos estar informados, si deseamos escuchar opiniones calificadas, en fin, hay una diversidad de posibilidades

Sin embargo me parece lamentable que en muchos de estos espacios de comunicación masiva, con personajes que debían estar conscientes del innegable papel de educadores (en el sentido más amplio del término) que les da el estar detrás de un micrófono, se sigan cometiendo errores a la hora de presentarse ante su auditorio, afortunadamente no podemos generalizar ni pensar que es imposible cambiar las cosas, por el contrario pienso que estamos viviendo un momento interesante en este medio de comunicación, la radio, que hay que tomar muy en cuenta

El conductor del programa *Impacto deportivo*, Guillermo Rodríguez, afirma que "históricamente el fútbol soccer ha surgido como el deporte más importante en nuestro país, es uno de los deportes que ya organizados empezó a tener fuerza, hace cerca de 100 años que está en México y se empezaron a tener los primeros estadios, comenzó a tener público, se dieron los primeros héroes deportivos y pues a través de esta historia, de esta trayectoria se volvió una tradición, y por eso actualmente está consolidado como el deporte más popular en nuestro país.

"En México, nuestro modelo de crecimiento en noticiarios si lleva a los deportes, y lo lleva por la simple y sencilla razón de que es lo que el público sigue, le estás informando algo que le gusta y que lo entienda finalmente, que lo entretiene y por eso se critica este aspecto de que los deportes vendrían a ser algo así como la parte recreativa de un informativo, pero también hay que considerarlo porque ya forma parte de nosotros, es decir hay que aprovechar esto para producir esa proyección social, porque el deporte es eso, te motiva a jugar y te da muchos aspectos básicos como la disciplina, aprender detalles de tu cuerpo y en sí el hacerlo es ya muy sano"⁷²

⁷² Entrevista realizada por un servidor. Noviembre de 1998.

Asimismo, Luis Fernández, conductor del programa *Esto es fútbol* asegura que “es necesario contar con un espacio de información deportiva, tanto como un programa no lo sé porque eso depende del perfil de la estación, sin embargo hay estaciones que tienen noticiarios y le están dando amplias secciones al aspecto deportivo, muchas radiodifusoras están optando por tener programas especializados en fútbol o en deportes en general.”⁷³

De igual forma, el conductor del programa radiofónico *Impacto deportivo*, Alfonso López, nos dice que “lo que pasa no es que el fútbol interese a los programas deportivos, sino que estos sólo son el vínculo de lo que le interesa a la gente, hablamos de fútbol no porque le guste al productor, o porque le guste al conductor, sino porque es el deporte más común, es el deporte más popular del mundo, que más fácil se juega y el que arrastra a más gente, entonces es en el que puedes opinar y en el que la gente te escucha, se interesa en este deporte, por eso se le da importancia.

“Afortunadamente el mundo de la radio es muy diverso, hay muchísimos programas deportivos para diferentes intereses, hay gente que le gusta que le informen, hay programas que tienen más polémica, etc. lo importante es la variedad porque eso hace que vayas a la par con lo que quiere escuchar la gente y que no te quedes en un sólo esquema deportivo, vas creciendo junto con la gente.”⁷⁴

Igualmente Luis Fernández explica que “los programas deportivos se han desarrollado mucho, hay mayores espacios por eso de la comercialización, sin embargo creo que nos hace falta mucho por caminar, deberíamos de tener una infraestructura más amplia de los espacios de fútbol, gente más especializada, muchas más voces, y es que nos estamos quedando con las mismas de siempre, con las de las televisoras que muchas veces ya no representan nada o representan los intereses que están muy marcados.”

Ramón Aranza, conductor del programa *Esto es deporte* expresa que “actualmente ya se están rompiendo con muchos monopolios, estamos rompiendo con bastantes malas costumbres que se tenían, se está haciendo una nueva radio y desde luego los deportes no se quedan atrás en esto, pienso que viene una nueva generación de comunicadores, de gente que se dedica a los deportes que traen nuevas ideas y esto va haciendo una renovada radio deportiva, hay cosas muy interesantes, hay propuestas muy buenas pero todavía necesitamos más espacios, sin embargo creo que se está trabajando bien y yo estoy seguro que no en mucho tiempo vamos a tener todavía mejores programas deportivos.”⁷⁵

También Guillermo Rodríguez manifiesta que, “en la radio me parece que vivimos un momento muy interesante, se acabaron los famosos cartonajes, ya no está nadie acartonado, el que no está a la vanguardia, el que no está al día, el que no es trascendente, el que no aporta algo interesante ya es

⁷³ Entrevista realizada por un servidor: Noviembre de 1998.

⁷⁴ Entrevista realizada por un servidor: Noviembre de 1998.

⁷⁵ Entrevista realizada por un servidor: Noviembre de 1998.

olvidado por el público, la gente está buscando innovaciones. Desde el momento en que tenemos más gente que posee mejores estudios, tenemos más personas que buscan la información, y ya no es el mismo público que hace 20 años, por ponerte un ejemplo

“Ahora tenemos un público que demanda mejor información, más calidad y esto ha moldeado también a los medios, la competencia se ha vuelto tremenda y es otro factor que te hace que estés en constante modificación, estamos viviendo un fenómeno de la importancia que tiene para los medios el ser atractivo ante su auditorio, buscar más público por todo lo que significa y entonces creo que vivimos un momento muy interesante por lo que se está provocando, los medios están en una etapa perfecta de evolución que no sé hasta donde llegue, pero el momento que se vive es muy intenso

“Por todo esto es que la responsabilidad del comentarista deportivo es la de ser honesto, la de tener siempre el compromiso de una ética, un código de conducta que guíe su trabajo personal; la idea es de que tú tienes que ser objetivo ante cualquier circunstancia. En deportes es muy evidente con gente, por ejemplo de Televisa, cuando tienen los contratos de la Selección Mexicana de fútbol y empiezas a notar los famosos inflar al equipo, empiezan a ser demasiado objetables, se van más allá de lo que están viendo para irse de corazón, para irse por el aspecto de que mi empresa está aquí, esto también es un punto negativo que ojalá se corrija”

Por su parte, Alfonso López afirma que “el comentarista deportivo debe ser objetivo, estar muy bien enterado, no apasionarse demasiado y respetar mucho a su público, sobre todo esto último porque hay gente que te puede decir que no le gusta tu programa y tienes que aceptarlo, debes aceptar completamente bien la crítica de quien venga y admitir que a veces tienes muchas deficiencias, por ello es importante que estés muy bien informado y tener la capacidad obviamente de expresarlo, sobre todo en radio ser muy conciso y plasmar rápido las ideas para que las entienda tu auditorio”

Asimismo Luis Fernández comenta, “me parece que lo que la gente quiere escuchar es la verdad, es lo que más se acerque a la realidad, uno puede darle el tinte de su punto de vista pero no deja de ser subjetivo o particular, pero la realidad es una y esa es la que tenemos que presentar de la mejor manera posible al público, yo creo que en esa medida ganas credibilidad y esa es la intención de nosotros aquí, dar nuestro punto de vista y tratar de acercar a la gente a la verdad.

“Tratar de dar la información para que la gente se forme un criterio, ser de alguna manera un guía de opinión es una responsabilidad importante que tenemos, nuestro auditorio debe tener los elementos necesarios para tomar sus decisiones y formarse su propio criterio, y esto se consigue sólo diciendo la verdad, siendo objetivos y honestos, debemos ser auténticos, no pintar el comentario o la columna de acuerdo a los intereses de donde vengan los dineros o las simpatías, yo creo que el ser objetivos significa estar más allá de las simpatías o antipatías, no ser visceral sino procurar hacer un análisis serio.”

De igual forma el conductor del programa radiofónico deportivo *Esto es futbol*, Antonio Velázquez, asegura que “la parte que tratamos de cubrir los comentaristas deportivos es fundamentalmente la informativa, queremos que la gente esté informada de cada una de las situaciones que ocurren en diferentes deportes, como en este caso nuestro programa es de futbol entonces tratamos de abarcar todo lo relacionado con el futbol nacional e internacional, ese es el objetivo principal.

“Además ser objetivos y manejar un lenguaje en el cual no compliques tus comentarios ni des a pensar cosas que no son, entonces debes ser muy certero y tener una opinión de algún modo neutral para que la gente interprete tus ideas y tus conceptos conforme a lo que a ellos les interese, no debes ser tendencioso ni tratar de manejar intereses creados, situación que en estos medios se utiliza mucho; entonces sí debes usar un lenguaje digerible para la gente sin tomar en cuenta el status, yo creo que todos somos iguales y de algún modo cuando uno se comunica bien no importa si eres rico, pobre o de clase media.”⁷⁶

Igualmente, Luis Fernández manifiesta que “lamentablemente vemos a mucha gente que ni siquiera conoce el lenguaje y que es nuestra herramienta, si vamos a hablarle al público tenemos que utilizar el castellano y debemos estar preparados en ese sentido. Los medios de comunicación, los medios electrónicos, principalmente la televisión, sí creo que procuran llegar al grueso de la población y ser populistas en el comentario, se vuelven populistas del micrófono y entonces dicen cosas que parecen bonitas o que suenan inteligentes

“Sin embargo creo que también hay un sector del público que está preparado, incluso en lo futbolístico, que requiere de gente cada vez con mayor preparación, con profundos conocimientos del deporte en el cual se supone que son especialistas, hoy vemos a gente que aparece hablando de futbol y no son especialistas o no jugaron ese deporte, si bien es cierto que no requieren haber sido jugadores sí requieren saber del deporte, vivirlo, vivir una competencia, saber de que se trata

“Yo creo que hay que ser especialistas de lo que uno está platicando, pienso que la gente requiere mayores espacios, creo que se podría desarrollar mucho más la infraestructura de deportes y así como hay gente que busca lo populista, o los grandes mercados del rating, también hay gente que está esperando escuchar análisis serios”

También Ramón Aranza nos dice que “la nueva tendencia del comentarista deportivo, según lo que yo he podido escuchar y lo que yo mismo practico, es la naturalidad, así hablar cuando tú te pones frente al micrófono; los grandes cronistas que tenemos ahora en nuestro país, o los que tienen mayor éxito son aquellos que utilizan el lenguaje que todos usamos comúnmente, antes los locutores fingían y eran otras personas, impostaban la voz, hablaban con palabras que no utilizaban normalmente en su plática diaria y ahora es diferente.

⁷⁶ Entrevista realizada por un servidor: Noviembre de 1998

“La mayoría de los que en estos momentos están dentro de la cumbre, se puede decir, de los cronistas o comentaristas deportivos manejan la naturalidad y se da muy bien, ya pasaron de moda los estilos impostados ”

“El hablar muy rápido de pronto también genera que tú mismo no te des cuenta de lo que estás diciendo y esto te lleva a cometer una serie de errores, yo creo que no es tan importante decir muchas palabras sino que las pocas que menciones estén bien dichas, y pienso que esto es lo que se debe imponer de aquí para adelante. yo siempre he comentado que más allá de una gran voz, o más allá de cualquier cualidad física, el comentarista en deportes primero que nada tiene que estar convencido de lo que quiere, tiene que ser un apasionado de los deportes, vivir para ellos ”

Por su parte Guillermo Rodríguez explica que, “yo creo que la gente no prefiere un lenguaje o un español culto ni un español vulgar, más bien pienso que no le han ofrecido calidad, la gente no escucha el lenguaje que se debe manejar. Gracias a que hemos venido creciendo como país ya cualquier tipo de gente te escucha y te entiende muy bien, la educación ha aumentado, la gente tiene acceso a ver televisión, a escuchar radio y a leer periódicos y revistas, todo esto le ha permitido también aumentar su cultura

“Yo creo que es un error decir que como mi público es de bajos recursos tengo que hablar muy de barrio. al contrario, la gente te va a buscar si se empieza a identificar contigo y no necesariamente tienes que usar su lenguaje para que las personas tengan que estar oyéndote, esto me parece que es un grave error por parte de los medios, el pensar que al comentar de fútbol tengo que hablar para la gente de bajos recursos, debo usar un lenguaje común

“Creo que mientras le des calidad, el radioescucha te empieza a seguir porque te entiende, eso demuestra que la gente está o tiene ya otro concepto que el que tenía hace 20 años, de ese tiempo para acá ha crecido México en muchos aspectos; mientras cultivemos esta gratitud hacia nuestro lenguaje, ese gusto por hablar el español, me parece que iremos mejorando, mientras podamos enriquecer una crónica, un comentario, si mejoramos nuestra redacción, si utilizamos de la mejor forma el lenguaje, creo que esto nos ayudará en el aspecto profesional, este es uno de los puntos básicos.”

Asimismo Alfonso López se expresa al decir que “la gente de deportes debemos luchar por depurar mucho nuestro lenguaje, por cuidarlo, por no inventar tantas frases o tantas palabras que no existen en nuestro idioma, hay que borrar los anglicismos, procurar jamás decir el picher y después mencionar lanzador, es decir buscar las palabras que vayan de acuerdo a nuestro idioma porque después hacer pichear como si fuera un verbo, y con esto empiezas a degenerar una palabra que después la gente adopta en su vocabulario, se le hace normal y se le hace muy común pero no existe en nuestra lengua

“Esto es cierto y es una de las grandes críticas a los comentaristas de deportes, el hecho de que comúnmente no respete el lenguaje o lo modifique mucho y es lo que tenemos que cuidar siempre. En nuestro programa habla gente de cualquier status, de cualquier edad, esto te lo da dependiendo cual es el tema que trates porque creo que en cuestiones deportivas se da mucho el que te hable gente de todo tipo, que te llame desde un universitario hasta una persona de alguna colonia desconocida.”

Ramón Aranza comenta que “al estar frente a un micrófono cometes una infinidad de errores, yo todavía no conozco una persona que no incurra en ellos y no los vaya a cometer, las principales equivocaciones son obviamente al manejar deportes y no estar bien preparado pues tienes que mencionar muchos nombres y de pronto la pronunciación en otro idioma te puede fallar, o te puedes equivocar al confundir un jugador por otro, pero ese tipo de desaciertos cualquier comentarista los puede realizar, el problema es cuando se presentan estos errores por desinformación, porque entonces sí algo anda mal

De igual forma Luis Fernández afirma que “hay muchos errores al estar frente al micrófono, la ignorancia, los nervios, el no prepararse, etc , como en todo uno puede cometer errores en cualquier momento, pero un consejo sería prepararse mucho, estar tranquilo y realmente concentrado, pensando en lo que estás diciendo y fundamentar tu punto de vista, si tu punto de vista no está fundamentado pues entonces optar por callarte ”

También Antonio Velázquez asegura que “los errores todos los podemos cometer, sólo Dios es perfecto, pero la causa de los desaciertos podría ser la falta de preparación en lo que estás diciendo, en este caso si es de futbol a lo mejor te equivocas en las alineaciones o desconoces a los equipos, los nervios los vas venciendo conforme va pasando el tiempo pero las equivocaciones son parte sobre todo de un programa que es en vivo

“Lo que debemos hacer es tratar de no cometerlos frecuentemente, tratar de ser lo más certero posible, el problema radica cuando se hacen por desconocimiento, cuando cometes errores por ignorancia, están mal hechos porque quiere decir que no estás bien preparado.”

Lo que nos dice Guillermo Rodríguez al respecto es que “errores siempre habrá desde el momento en que te paras frente a un micrófono, a veces una polémica que desatas con compañeros propios te acalora tanto que empiezas a decir palabras equivocadas; mucho tiene que ver la experiencia, la situación formativa que posees, hay un temor innato en radio al hablar por micrófono porque te imaginas que te están oyendo millones de personas y en el momento en que cometas un error no te vas a quitar jamás la etiqueta de que eres un tonto, y ese es un temor que asusta a mucha gente, los limita y son muy cuidadosos al micrófono, son muy parcos al hablar ”

Por su parte Alfonso López explica que “el que no está frente al micrófono es el que no comete errores, el que no se equivoca, la desinformación es lo que nos lleva principalmente a cometer errores,

cuando tú estás seguro de lo que estás diciendo generalmente no te equivocas, además si dudas la gente se da cuenta, no le creas esa confianza, y si no estás informado lógicamente dudas.

“Entonces lo principal es la información, ya después viene la locución, la tonalidad, la buena dicción, el saber expresarte, el que te entiendan cuando hables, en fin, todos esos detallitos pero primero que estés bien enterado y que tengas interés en lo que estás haciendo, no hablar por hablar, que te interese realmente lo que estás diciendo, que te guste, que te apasione.”

Luis Fernández vislumbra un futuro halagador para los programas radiofónicos deportivos, “yo creo que en México va a haber un boom de los programas deportivos en radio, en particular de fútbol, y es que el deporte creo que todavía no alcanza su punto máximo, lo estamos viendo con los dineros que hay alrededor de los jugadores, yo creo que la comercialización va a ser cada vez mayor aunque no sé si esto sea bueno o malo

“Habrá más fuentes de trabajo para los comunicadores y muchos más espacios, dependerá de nosotros como medios saber aprovecharlos y llegar a la gente, ser importantes para no ser muy vulnerables el día de mañana. Si no tenemos credibilidad, si no somos honestos, si no hay una autenticidad ni una crítica constructiva al final la comercialización se nos va a caer a todos, a los medios, a los equipos, a los jugadores y a todo mundo, creo que hay que ser más prudentes y responsables en el manejo del fútbol”

Asimismo Ramón Aranza manifiesta que “los deportes van a crecer, ahora los diferentes diarios le dan cada vez más importancia a las secciones deportivas, ya existe en nuestra capital una estación radiofónica que todo el día habla de deportes, en la televisión los deportes tienen un horario estelar y poseen los índices más altos de audiencia

“Pienso que televisión, radio y los mismos patrocinadores se han dado cuenta que los deportes son un medio sensacional para dar a conocer muchas cosas, entonces el futuro es enorme, va a crecer muchísimo el espacio de los deportes en la radio, se va a abrir un campo de trabajo para todos aquellos que se quieran dedicar a este medio pues actualmente estamos viendo apenas el inicio de algo que será muy grato.”

También Guillermo Rodríguez asegura que “la tendencia básica estará en la competencia, la situación de que se tiene que ver esto como una oportunidad de seguir creciendo pero también de seguir ofreciendo un producto, actualmente ya no hacemos los programas pensando en que debe ir la información, sino que debe ir el anuncio, es algo que me parece se está comiendo a los medios.

“Hay periódicos que publican una planita de deportes y las otras tres de la misma sección son anuncios, esto creo que nos va haciendo daño porque ya estás buscando ser más mercantilista. Yo

creo que tenemos que pensar en nosotros y hacer buenos programas que nos dejen satisfechos para que la gente responda y esté contigo, que te critique, que se meta contigo en el programa, mientras hagas esto lo demás viene sólo, mientras tú hagas cosas que la gente oiga y en donde participe.”

CAPITULO III

“DOS EN EL AREA”: PROGRAMA RADIOFÓNICO DEPORTIVO

“Dos en el área” XEBS Radio Sinfonía

Cuando surgió la Frecuencia Modulada en México, eran pocas las estaciones de Amplitud Modulada que transmitían noticias, comentarios y editoriales en sus programaciones regulares. Las estaciones de Frecuencia Modulada comenzaron a programar música instrumental y los pocos comerciales que se programaban se les cuidaba que guardaran ciertos requisitos de calidad. Ocurrió entonces que, sin que los radiodifusores se pusieran de acuerdo, pareció surgir un convenio para la programación: la F. M. se convirtió en la nueva cajita musical (music radio), que representó un avance importante en la calidad del sonido de la radio.

Pero muy pronto comenzaron a proliferar las emisoras de F. M. en una misma plaza y como era natural no todas serían emisoras de música de fondo. Entonces, se experimentaron, con agresividad, nuevas programaciones que tocaban el corazón de la A. M. Así surgieron estaciones de F. M. tropicales, de complacencias, de noticias, de comentarios deportivos y de todas aquellas modalidades que tradicionalmente habían sido privativos de la A. M.

Así surge la idea de las music radio en reconocimiento a la gran calidad del sonido estéreo digital de la F.M. y las talking radio, que se centran en las noticias y se destina principalmente a las emisoras de A. M.. La razón es muy simple: la transmisión de la voz humana que difunden los programas noticiosos no requiere de gran calidad de sonido. No obstante lo anterior, las emisoras de F. M. han cobrado ya gran popularidad transmitiendo también barras de noticias.

Por lo general en las estaciones radiofónicas de nuestra capital ofrecen noticieros que son breves y superficiales, fragmentados y descontextualizados; se nos presenta la lectura de las noticias principales que van de un hecho político nacional a uno de negocios y finanzas de la Bolsa Mexicana de Valores, para luego pasar al estado del tiempo, al tránsito vehicular y a los índices de contaminación; de ahí a un hecho internacional, para pasar enseguida a los deportes.

De lo anterior tenemos que la parcialización de la información impide tener un amplio panorama informativo que permita tener una visión clara, objetiva y completa de los sucesos del país y de otros lugares del mundo en diferentes ámbitos, tal parece que el criterio cuantitativo es lo que predomina en los noticieros (muchas noticias en pocas palabras)

Es así como surgen programas dedicados a hablar de un tema en particular, tal es el caso de *Dos en el área* que es un programa radiofónico deportivo que se dedica a hablar única y exclusivamente de fútbol. Durante mucho tiempo se ha mantenido en el gusto del público y es que, como dice el productor del programa Humberto Acosta, "en la actualidad la radio ha ido evolucionando, nos damos cuenta que el top show, lo que son los programas hablados, han ganado terreno"

"Los programas de noticias en la radio cobran gran impulso en los últimos años del milenio. El desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías favorecen este importante servicio: la información. Desde la década de los setenta, algunos estudios habían revelado que quienes escuchan programas hablados, una vez que se posiciona el interés en ellos, tiende a prestar mayor atención a su receptor que quién sólo se limita a escuchar programas musicales"⁷⁷

El programa inicia en febrero de 1987 a iniciativa del Ingeniero José Luis Lamadrid que tuvo la inquietud de hacer esto por que él fue futbolista, llegando incluso a ser mundialista y técnico a nivel amateur. Fue al primer torneo de la migración, en España, dirigiendo al equipo de México, esto fue en 1982; así que el fútbol ha sido muy importante en su vida y es por ello que disfruta hablar de este deporte

Asimismo el Ingeniero José Luis Lamadrid, titular del programa, comenta que "lo que sabemos nosotros, los que participan en este programa, es de fútbol, yo sé de otros deportes sobre todo de beisbol sin embargo, a pesar de que sigo siendo muy aficionado al beisbol, la credibilidad que yo pueda tener ante la gente como la que tiene mi compañero José Antonio Roca es hablando de fútbol, no hablando de toros o hablando de automovilismo, los todólogos yo creo que no funcionan, hay gente que está informada de todo pero no sabe a profundidad de nada"

Debido a su carrera como Ingeniero Civil tuvo que retirarse muy joven de los campos de juego, posteriormente fue invitado a colaborar en unas cápsulas realizadas para el Grupo Radio Centro. A partir de este momento surgió ese interés por la radio y en febrero de 1987 dio inicio el programa *Dos en el área*, el propio Ingeniero José Luis Lamadrid se encontraba al frente del micrófono junto con Rafael Puente, José Antonio Roca y Francisco Javier González.

⁷⁷ Figueroa Bermúdez Romeo. ¡Qué onda con la radio!, p. 395

El Ingeniero es dueño del tiempo ya que él mismo lo compra o alquila a la emisora, cabe mencionar que el programa inició en Radio 6-20, después pasó a Radio Chapultepec, más adelante se llegó al Núcleo Radio Mil en una estación llamada Radio Onda la cual desapareció y el mismo grupo radiofónico le ofreció al Ingeniero José Luis Lamadrid ese espacio en otra estación, así es como llegó a Radio Sinfonola donde se encuentra actualmente

Con duración de una hora este programa se puede sintonizar de Lunes a Viernes de 7:00 a 8:00 de la noche; los Domingos hay dos emisiones, la primera es de 12:00 a 13:00 horas y la segunda en su horario habitual de 7:00 a 8:00 de la noche. Cuenta con un grupo de comentaristas que hablan y saben de fútbol, además lo hacen de manera dinámica, logrando que sea más interesante la plática con el radioescucha, "faltan como cinco minutos para que termine el programa y a nosotros se nos ha ido como el agua y es lo que me dicen los radioescuchas, que el programa por la agilidad pues se va muy rápido y eso es una gran satisfacción", nos dice el titular del programa.

Me parece que es un programa completo donde sí se habla bien de fútbol. Perteneciente al grupo radiofónico Núcleo Radio Mil, *Dos en el área* se transmite por XEBS Radio Sinfonola. De la mano del Ingeniero José Luis Lamadrid, quien es el titular de la emisión, es uno de los pocos programas que hablan con seriedad del deporte

Son ocho personas las que comparten el micrófono con el Ingeniero en cada una de las emisiones: José Antonio Roca, Carlos Moreno, Israel Hernández, Hugo Carreón, Rafael Burgos, Antonio Rodríguez, Adam Vega Barajas y Héctor Cristof, es necesario señalar que aunque estos últimos tres lo hacen por vía telefónica su participación es importante pues aparecen en cada uno de los programas con una sección bien definida.

En lo que respecta al perfil de la estación hay que tomar en cuenta que Radio Sinfonola es una emisora que transmite cuestiones musicales populares y claro que al fútbol debemos considerarlo un deporte popular, entonces me parece que el programa se ajusta al perfil de la estación. Al respecto el productor del programa, Humberto Acosta, menciona: "yo creo que la gente sintonizaría más una estación popular que una estación de élite, y en este caso no quiero decir que el fútbol no sea escuchado o visto por gente de élite.

"A nosotros nos oye mucho directivo, mucha gente de fútbol, obviamente entre los mismos cronistas, narradores, comentaristas, nos escuchamos. Por ejemplo nosotros estamos al pendiente de Los protagonistas, Contienda deportiva, etc. escuchamos a Eduardo Trellez, Antonio de Valdés, y ellos nos escuchan a nosotros."

Por su parte el Ingeniero José Luis Lamadrid afirma que el programa ha representado mucho para la estación ya que esta emisora ha crecido en mucho junto con el programa, "antes de llegar a

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Radio Sinfonola el rating de la estación no era tan elevado como lo es ahora, en cambio el rating del programa fue muy elevado desde el principio. No sé que tanto haya tenido que ver el programa dentro de la estación a ciencia cierta pero yo creo que sí tuvo que ver en algo por que mucha gente empezó a seguir a Radio Sinfonola con más fuerza con el programa *Dos en el área*, esto es lo que me han dicho las gentes de aquí, del Núcleo Radio Mil, y lo creo porque el rating siempre ha sido bueno."

El formato del programa consiste en una especie de diálogo, requiere la participación de dos o más personas, lo que permite cierta dinámica discursiva entre los comentaristas porque pueden expresar e intercambiar sus opiniones, uno de los locutores es el que inicia la conversación con la lectura de alguna de las notas del día, y a partir de aquí es de donde se desprende toda una serie de comentarios. Este tipo de formatos resultan más amenos

Dos en el área es un programa en vivo de difusión frecuente y sistemática, esto es que se difunden en días y horas previamente establecidas, guiado siempre bajo la dirección de un mismo conductor y con la participación de todo el grupo de trabajo. Su duración es siempre la misma y permite la intervención del público a través de las llamadas telefónicas que se leen al final de cada emisión.

Asimismo me parece que va dirigido a todo tipo de audiencias, tomando como base el horario, el lenguaje y el contenido de dicho programa. Por todo esto es que considero a este un programa radiofónico informativo.

El programa da inicio con la presentación de todos los comentaristas, después se da paso a el editorial que consiste en un comentario del titular de la emisión o del que esté al frente del mismo en esos momentos; otra sección es el epigrama que es un comentario sarcástico de algunas notas del día. A partir de este momento empiezan a discutir sobre las diferentes notas que aparecieron o se generaron a lo largo del día

Otra de las secciones incluida en el programa es la de "Banamex hace presente la historia", en donde se hace una remembranza de un partido de futbol efectuado ese día pero en años anteriores, es decir 'en un día como hoy', como lo indica su slogan, pero de algún año anterior al que estamos viviendo. Inmediatamente después se habla del futbol español y el programa concluye cuando se da paso a las llamadas del público y el titular del programa se despide agradeciendo a los radioescuchas su atención.

Como podemos ver el programa está constituido por cuatro secciones bien definidas: a) El editorial, b) El epigrama c) Banamex hace presente la historia y d) El futbol español; la mayor parte del programa se desarrolla con los diversos comentarios que se hacen del futbol nacional, más que nada, e internacional.

Al cuestionarle acerca de la estructura del programa, el productor Humberto Acosta comenta que "las secciones del programa las puede crear el productor o se pueden crear de acuerdo a las necesidades del patrocinador, en este caso el programa depende mucho de las cuestiones del productor y también del titular del programa, sin embargo como el programa cuenta con diversos patrocinadores entonces también se crearon distintas secciones

"La estructura del programa se hace dependiendo de las necesidades del cliente, porque nosotros podemos armar un programa con 10 o 20 secciones pero tiene que haber un motivo, un por qué, y en este caso nosotros tenemos un editorial que es patrocinado por Bimbo; otra sección es la de Banamex que habla sobre las efemérides del fútbol, que en este caso habla de cuestiones futbolísticas de los cuarenta hasta la fecha, está la sección de fútbol español la cual patrocina corona, y estas secciones forman la estructura del programa.

"Claro que la estructura general se va formando durante el programa dependiendo de la nota más fuerte que se haya realizado durante el día, por ejemplo si el América fue nota porque hubo declaraciones fuertes de su técnico, pues nosotros tenemos que ir en forma cronológica de más a menos en cuanto a la información, habrá ocasiones en que no entre el reporte acostumbrado de algún campamento de fútbol porque hubo cosas más importantes".

Una de las secciones más atractivas del programa es sin duda la dedicada al fútbol español, "más que nada es a raíz de que Hugo Sánchez estuvo jugando en España lo que motivo a que se abriera una sección de fútbol español, obviamente la estructura del programa depende mucho de las necesidades del patrocinador, en este caso cervecería Corona se ha interesado mucho por este fútbol, además de que es uno de los torneos más atractivos por los equipos que ahí participan, Real Madrid, Barcelona; etc."

"De igual forma, una de las secciones más gustadas es la de 'Banamex hace presente la historia', y es que en la actualidad vivimos muy aprisa y a veces creo que no echamos la mirada atrás, yo creo que como dice la historia 'para conocer bien el presente tienes que conocer un poco la historia', hay mucha gente que no conoce a ex futbolistas, quién eran, cómo eran, conocemos a los que realmente están en el medio como el caso del Sr. José Antonio Roca, el Ingeniero José Luis Lamadrid, el caso de Rafael Puente, de Raúl Orvañanos, de estos últimos mucha gente sabe que ellos fueron porteros pero no saben de qué equipos

"Entonces es importante la historia porque a partir de aquí se mueven muchas cosas, la cronología es importante como en los cambios que ha habido a través del tiempo en la FIFA, y es que de los años cuarenta a los años noventa han sido bastantes, por ejemplo, antes no se podían hacer cambios de jugadores, empezabas con 11 y si se lesionaba alguien ya no podía entrar ningún otro, es importante la historia por eso, para que los jóvenes conozcan realmente el fútbol que se vivía en años anteriores

“Más que nada yo creo que a veces la estructura o el perfil de un programa se mueven más por las necesidades de la empresa, en este caso tanto del Nucleo Radio Mil como de la empresa del Ingeniero, a la hora de ver que es lo que más les conviene, qué posibilidades hay en el cuadrante para poder adquirir un espacio. Muchas veces el director de una estación pide un programa con ciertas características y el director artístico lo tiene que respetar, se tiene que hacer la estructura de radiodifusión que el director de una emisora quiere o en su defecto lo que el cliente desea”

Por otro lado, la calidad de producción del programa me parece bueno ya que casi nunca se ve suspendida alguna emisión a causa de problemas en este departamento, la organización que se tiene para llevar a cabo de la mejor manera el programa es ideal porque se permite la circulación de este a tal grado que se hace agradable al público. Los contenidos que se manejan a lo largo del programa se encuentran distribuidos de manera exacta, pues no se ven constantemente interrumpidos por los cortes de los anuncios, lo que significa para el radioescucha no perder la secuencia y atención de los contenidos; es decir entre pausa y pausa se inicia y se concluye con una idea

Me parece que *Dos en el área* intenta propiciar un acercamiento reflexivo entre el radioescucha y los contenidos informativos que propone este programa deportivo en específico, para que el emisor tenga una actitud más crítica respecto al contacto que tiene con los deportes, en este caso el fútbol, prueba de ello es el slogan que manejan al inicio de cada emisión, “un análisis crítico en la zona de compromiso y definición”

El horario del programa es difícil porque hay que recordar que a esta hora la televisión acapara gran parte del público, sin embargo esto no es un problema para *Dos en el área* ya que se cuenta con un público bien definido que escucha cotidianamente la emisión, hay que pensar que a esta hora las personas vuelven a casa pues son días laborales, van en el automóvil o ya llegaron ya que son las características de la barra programática nocturna, de alguna manera se aprovechan los momentos de descanso.

Hay que tomar en cuenta que todo mensaje que emite el programa persigue una intención y posee un punto de vista, un matiz, una versión del fútbol, en este sentido creo que además trata de impulsar la información hacia un espíritu reflexivo acerca del deporte, tanto simple como complejo, para lo cual utilizan una serie de elementos que son el resultado del por qué y para qué se discute, debate, orienta y se informa a un público afecto a una emisión radiofónica, en donde lo importante es lo que se dice y cómo se dice

“El aspecto deportivo no debe pasar inadvertido para una estación que tenga noticias como programación institucionalizada. El trabajo de comentar la noticia en general, deportiva y de espectáculos en particular, tiene un espacio muy útil en la radio de hoy. Los radioescuchas no sólo quieren escuchar las noticias, también quieren saber qué se piensa de ellas. Por ello, se requiere de

dos o tres comentaristas sobre asuntos económicos, políticos, sociales y deportivos para crear este espacio de servicio en la radio".⁷⁸

⁷⁸ Op. cit. : p. 168

Aspectos sociales y económicos del fútbol

Para cualquier negocio lo más importante es generar ganancias, y la industria radiofónica es un negocio antes que nada, así que es necesario actuar para lograr acaparar el mayor público posible, pues si nadie oye esos programas lógicamente nadie va a querer anunciarse en la estación

Un ejemplo de ello lo demuestran las principales metas que persigue MVS Radio, en palabras de su presidente el Lic. Adrián Vargas Guajardo, la de servir cada vez mejor a los radioescuchas y a sus anunciantes. "Nuestra meta es servir cada vez mejor a nuestros anunciantes y a la sociedad, a nuestros radioescuchas. Esas son nuestras dos premisas de trabajo.

"Lo que tenemos que hacer es buscar alternativas más creativas y más inteligentes que satisfagan las necesidades del anunciante para nosotros poder mantener el liderazgo en audiencia y en facturación que son nuestras dos grandes metas. Tenemos que inventar loqueras, muchas pegan, otras no, lo importante es innovar y tratar de ser lo más atractivo posible para el radioescucha, para el anunciante."⁷⁹

De esta manera se van haciendo bloques de programas de acuerdo a los horarios y al tipo de receptor al que se está llegando, cabe señalar que en el medio día, o media tarde como le llaman algunos, y en la tarde los programas van dirigidos más que nada a los señores.

La radio es un negocio y como tal necesita adaptar su programación a lo que el auditorio desea, pues de esta manera los anunciantes buscarán penetrar en el público por medio de la radio siempre y cuando los radioescuchas sean un número considerable

Los anunciantes siempre van a buscar las estaciones que tengan mayor público potencial posible para que puedan comprar sus productos, ellos desean que los escuche toda la gente y esto obliga a las estaciones a permanecer en los primeros lugares para tener el privilegio de poder acaparar a los mejores anunciantes.

El auditorio es el mercado de la radio desde dos segmentos definidos: el auditorio anunciante y el auditorio total que, por supuesto, incluye a los anunciantes. El problema más común, derivado de la falta de anunciantes y, por lo tanto, de ingresos, de la radio, tiene generalmente su origen en una programación deficiente, por lo tanto es necesario conceder mayor atención a las ventas apoyándolas, fundamentalmente, por medio de la programación.

⁷⁹ Voces en el aire: agosto de 1998: p. 25

No hay que olvidar que la penetración es la influencia real que se tiene sobre los consumidores que la radio alcanza en un mercado determinado. La cobertura es la posibilidad física de alcanzar un mercado real y potencial. Si no se cuenta con receptores en una vasta región alcanzada por la radio, se da la cobertura pero no la penetración

La calidad de la programación radiofónica es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora. Existen ciertas características de imagen que pueden ser identificadas porque establecen diferencias entre las estaciones de gran calidad, de mediana y de mala calidad.

La calidad de la programación radiofónica se integra mediante la combinación de un equipo de ventas agresivo, un sonido -de preferencia digital- impecable, un auditorio comprobadamente cautivo por su participación y una cartera de clientes satisfechos. Si esto se conjuga, estación, auditorio y clientes comparten el éxito de un negocio y de un servicio recíproco.

Esto nos permite pensar en los costos de la publicidad, pues en un programa con un rating elevado el tiempo será más caro que en uno con un rating bajo, con esto tenemos claro que una de las finalidades de la radio es el lucro

La radio comercial se sustenta en la publicidad. Se ha afirmado que la programación es el primer producto que se destina al consumidor, para que este compre el producto, y tiene que reunir la condición de calidad y responder a las expectativas del estilo de vida del consumidor, la publicidad es el producto concomitante de la radio, el sustento de la organización que forma parte del auditorio y está constituido por los anunciantes.

Sin embargo el programa de *Dos en el área* intenta cumplir con los requerimientos tanto de la empresa como con los del público, es decir hay una unión entre estas dos entidades, "para mi el único interés es cumplir con los requerimientos del público porque realmente la empresa del programa *Dos en el área* somos nosotros mismos, es decir no estamos contratados por la empresa sino que es un programa independiente.

"Es un programa donde un servidor contrata el tiempo a la estación y todo se maneja a través de la empresa que yo dirijo, de tal suerte que estoy comprometido con mi propia empresa pero principalmente con el público radioescucha", afirma el Ingeniero José Luis Lamadrid.

"Todo ha cambiado y el fútbol no se ha quedado atrás, han cambiado muchos deportes porque desde que incursionó la televisión en esta actividad han venido los grandes sueldos, tanto en tenis como en fútbol, las mismas carreras de autos son un ejemplo de ello, las veo muy poco pero

cuando lo hago observo el automóvil y al piloto cargados con veintemil logotipos de publicidad, entonces la publicidad ha absorbido al deporte y entre ellos al fútbol que sigue siendo el deporte más popular del mundo”

Podemos ver que *Dos en el área* es un programa que ya tiene su propio público, se ha sabido mantener en ese lugar en el que ahora se encuentra, y en el que ha estado durante algún tiempo, se prevé que es en este horario cuando la mayoría de sus radioescuchas salen de la oficina o ya salieron, y en el traslado del trabajo a su casa escuchan la estación

Dos en el área tiene su público muy seleccionado y por ello tiene privilegios, privilegios en el sentido de que a pesar de los cambios en la estación el programa ha sido respetado en su horario y en su duración, sabiendo que tiene un considerable grupo de personas que dan fuerza al programa y a la estación en general.

“Hay mucha gente que nos sigue, prueba de ello es que, a finales del año pasado y a principios de este, hicimos controles remoto en los diversos ‘Mega elektras’ de nuestra capital y nos pudimos dar cuenta que mucha gente que llegaba ahí eran personas que nos seguían desde que estuvimos en Radio 6-20 y en Radio Chapultepec, que son estaciones poco reconocidas o poco sintonizadas, comenta el titular del programa

“Otro ejemplo es que en el mundial Francia 98 se hizo un programa especial con la participación del Núcleo Radio Mil y otra cadena española, por tal motivo se tuvo que adelantar el horario de *Dos en el área* de 6.00 a 7.00 de la noche en lugar de 7.00 a 8.00 de la noche que era el habitual, más que nada por razones de tiempo al permitir que se ajustara al horario de Europa.

“Sin embargo pese a este cambio el rating de *Dos en el área* fue prácticamente el mismo con respecto a este programa que se incluyó en la programación del Núcleo Radio Mil. Se llevó a Francia al Sr. José Antonio Roca y a Carlos Moreno quienes hablaban desde allá, yo también estuve comentando todo lo que sucedía en el mundial y el rating del programa no bajó, se sostuvo.

“A mí mucha gente me detiene en las calles y me habla de este programa, mucho más que de mis intervenciones en la televisión, y es todo tipo de gente, lo mismo gente de un nivel socioeconómico bajo que profesionistas, o público de un nivel socioeconómico medio, todos ellos son aficionados al fútbol, lo que me indica que el programa es escuchado”

Por su parte el productor del programa dice que a través de las llamadas telefónicas, de los comentarios que le hace llegar gente de fútbol y del medio periodístico, se ha dado cuenta que el público que escucha *Dos en el área* “en su mayoría es gente que está metida dentro del fútbol, dentro del medio, pueden ser jugadores, directivos, periodistas y público en general, el auditorio es

variable. El perfil de la estación considera al público de un nivel socioeconómico bajo como su principal auditorio, pero yo creo que cuando sintonizan *Dos en el área* el público cambia mucho y es de A, B, y C, es decir, de todos los niveles socioeconómicos que te puedas encontrar aquí en el D F.”

Tanto el productor como los comentaristas de este programa son conscientes de la responsabilidad que tienen para con su auditorio, conocen a su público, por consiguiente intentan hacer su trabajo lo mejor posible y podemos escuchar un programa con buena calidad en todos los sentidos. El simple hecho de identificar a su auditorio es muy importante ya que esto les permite utilizar las herramientas idóneas para poder comunicarse con los radioescuchas.

Los comentaristas no tienen que juzgar positiva o negativamente, desde ningún punto de vista, sencillamente el comentarista deportivo tiene el derecho de opinar sobre algo que todos los medios de comunicación mencionan, pero de lo que muchos no saben: la realidad deportiva.

Por todo esto es que se ha mantenido al aire por más de diez años este programa deportivo, pues como dice el Ingeniero José Luis Lamadrid, “yo siento que el programa se ha mantenido gracias a la gente, a la confianza de los patrocinadores y por supuesto al rating que tiene el programa ya que lo escucha mucha gente de todos los niveles

“El público que escucha la estación es muy variado, a nosotros nos llama lo mismo un licenciado, un doctor o una ama de casa, que gente del pueblo, es decir, el programa se ha hecho popular pero yo siento que mucho de su éxito, al sostenerse por tanto tiempo, es la credibilidad ante la gente y ante los mismos patrocinadores

“Es un programa en donde la gente se da cuenta que aquí no se manipula a nadie, cada quien habla lo que cree y siempre yo he cuidado, eso sí debe quedar muy claro, que los compañeros no se metan en intereses ajenos al fútbol cancha ya que eso es harina de otro costal, aquí informamos

“Se comenta y critica, lo que yo llamo la nota roja del fútbol que son los problemas de pantalón largo, pues cuando hay una información, cuando tenemos los pelos de la burra en la mano, no hay chismes, no hay me dijeron, no hay yo oí o me dijeron por ahí, no, sino lo que uno realmente sabe es lo que uno expresa al dar su opinión al respecto”

De igual forma, Carlos Moreno, comentarista del programa, afirma “yo sí creo que la radio se divide en dos grandes segmentos que son la Amplitud Modulada y la Frecuencia Modulada, en ambos se habla del mismo tema pero el problema radica en que en F. M. está uno consciente que llega a otro tipo de gente, son personas que están interesadas en el mismo deporte pero que es distinta a la clase de gente que escucha A. M. y seguramente no te sintonizan en un colectivo o en

un camión, son auditorios muy distintos. En un camión o en un colectivo de pronto van a estar informados pero la recepción es diferente, sabe uno a que tipo de gente va a llegar.”

Dentro de *Dos en el área* el Ingeniero José Luis Lamadrid le da la oportunidad de participar en el programa a gente joven y la va encaminando, la va soltando poco a poco. Los requerimientos que necesita un comentarista para integrarse al equipo de trabajo de este programa deportivo es que sepa de fútbol, le guste, trabaje y que se prepare cada día más

Aquí a los comentaristas se les exige que manejen estadísticas, que no hablen por hablar, que no apunten las cosas en la memoria porque la memoria es muy traicionera, no hay que confiarse mucho de esta facultad, es por ello que tanto el productor como el titular del programa siempre están al pendiente de la forma de laborar de casi todos los que integran este equipo de trabajo

“Obviamente no le vas a dar un trabajo a una persona que está empezando y que no sabe de fútbol, ha pasado con los muchachos que de repente te dicen ‘el Ajax de Alemania’ o te dicen mal la pronunciación, son detalles que lógicamente se van puliendo con el tiempo. El que esté frente a un micrófono tiene que estar preparado, debe tener más que nada entusiasmo, las ganas son importantes aquí porque si un comentarista se equivoca, mañana no lo va a hacer, va a mejorar y si mañana se equivoca en otra cosa va a recapacitar”, dice el productor del programa.

Como un dato adicional cabe mencionar que en *Dos en el área* han surgido importantes periodistas del ámbito deportivo, tal es el caso de “Francisco Javier González que siempre ha sido bueno, muy bueno pues yo lo conozco bien de hace muchos años, André Marín, Ciro Procuna y varios elementos que ya están en otros medios pero que obviamente este programa significó mucho dentro de su carrera. André Marín siempre trajo lo suyo, él siempre ha sido muy bueno y aquí obviamente se le fue encaminando para hacerlo todavía mejor, para mí, Junto con Ciro Procuna, es de los mejores comentaristas de la época nueva o moderna, por así decirlo, que hay en el ambiente.”

Por otro lado, el Ingeniero José Luis Lamadrid asegura que son varios los factores que se necesitan para que un comentarista en deportes pueda aparecer en radio, “primero, desde luego mucha afición porque es sufrida esta profesión, se lucha mucho y pasan tantos comentaristas que no crecen, tanto en radio como en televisión, en cambio hay otros que sí logran crecer. Mucho de eso es haber jugado al fútbol para conocer a fondo este deporte, para saber lo que es un vestidor, para saber lo que es un técnico

“Es necesario conocer lo que son los directivos, lo que son los jugadores, lo que piensa un jugador en determinado momento porque entonces si se puede tener una opinión clara porque uno lo ha vivido. Por ejemplo para mí hay que respetar mucho a la selección nacional, respeto mucho al jugador de selección nacional porque sé lo que se siente portar la camiseta verde ya que yo la he

portado, yo estuve en un mundial y sé lo que es un himno antes de un partido de mundial, sé el peso de camiseta que tiene uno encima, tiene uno la representación de toda una República, entonces eso para mí hace que respete mucho al jugador de fútbol”

El reportero tiene un papel de la mayor trascendencia para el noticiero de la estación, su trabajo es el flujo y reflujo de la información a todas horas, por lo tanto, sobresale en este profesional un alto grado de adaptabilidad en las distintas dimensiones en que se da la noticia. Sabe dónde está la noticia, cuando no sabe la huele, la persigue y la alcanza, es un investigador por naturaleza. Con múltiples habilidades, no sólo ha de ser un excelente redactor de noticias sino un estupendo relator de las mismas; capacidad para pensar, talento para preguntar, ingenio para escribir, carisma para hablar.

Carlos Moreno nos dice que “responsabilidad y disciplina son necesarias porque uno piensa que el fútbol se juega Sábados y Domingos y entonces de Lunes a Viernes uno está descansando, leyendo el periódico en su casa y sólo llega al programa de radio diciendo lo que va a pasar el fin de semana, sin embargo yo creo que así como los jugadores se preparan durante la semana para un buen desarrollo de partido, nosotros también debemos prepararnos para hacer nuestras notas, saber perfectamente que la responsabilidad es diaria y no sólo de fin de semana.

“La responsabilidad yo creo que es ser auténtico, se escuchan muchos programas de radio, por ejemplo yo te puedo decir que antes de llegar a la estación de radio, me entero de algunas noticias a través de otras personas y me doy cuenta de que la misma nota va enfocada de diferentes formas

“Lo más importante es estar enterado de las noticias y abordarlas de la manera que tú sientas que es más justa, mucha gente trata de hacerle daño a un jugador, por ponerte un ejemplo, y no se vale sumarse a una especie como de campaña en contra o a favor de un jugador, simplemente si a ti te parece que los datos que se están proporcionando o la información que tú como reportero sacas, te lleva a una conclusión en la que puedes o no estar equivocado

“Creo que lo más importante y lo más interesante de mi profesión como reportero es que eres capaz de crear una nota y de darle el enfoque que considero más justo, no digo más importante porque mucha gente de mala forma pregunta y espera una respuesta de acuerdo a la agresión que imponga, pero toma en cuenta que te van a contestar siempre mal los jugadores cuando tú agredas

“Pero lo más importante es crear una nota y darle seguimiento de tal forma que la gente y tú mismo queden convencidos de que va enfocada de buena forma. Asimismo cuando no se estudia demasiado un tema en el que deberían de tenerse los fundamentos básicos pues se crea un

problema, sin embargo quiero insistir en que en estos momentos yo pienso que la gente está muy bien preparada.

“Podríamos hablar de principios básicos en lo que respecta a perderle miedo al micrófono, en lo que es la dicción, esto es muy importante. Yo estoy seguro que puede haber gente muy culta y bien preparada pero resulta que cuando se enfrenta a una cámara o a un micrófono, cuando siente que de pronto llega a cierta cantidad de gente, tal vez él ni siquiera supone en la medida lo que es pero comienzan los nervios”

El locutor provoca en la mente del radioescucha una cercana sensación de amistad o una dramática tensión y agresividad. Ello ocurre porque es la manera de mantener a la audiencia atenta, cautiva y sostener un alto rating

Algunas personas opinan que la radio es popular porque pone en contacto a una gente con otra, esto es falso. La gente habla a otra gente por medio del aire es verdad, pero las palabras que emplean el locutor y el tono de decirlas establecen ese hilo conductor que le mantiene unido a su público; ese radioescucha que forma parte de un nuevo público masivo, distante, cautivo, heterogéneo y anónimo que se encuentra en todos los rincones de la tierra.

Cuando el locutor emplea el lenguaje distorsionado del rumor, de la especulación que desorienta, emplea el tiempo de la radio para angustiar y enajenar a su auditorio y, ello, constituye una barbarie. Debemos admitir, por tanto, que la radio merece directores y locutores sensibles, amistosos y humanos.

Es posible mantener un contacto vivo con los hechos y situaciones que ocurren en el mundo y al mismo tiempo llegar al más apartado lugar de esta aldea global por el poder que ostenta la expresión de un locutor que expone la noticia de manera responsable y recibe como pago la confianza y credibilidad de su público.

Algunos comentaristas argumentan que llegan a un tipo de público muy especial, al grueso de la población, y esto los obliga a ser más populares en su forma de hablar, además de que al hacerlo por mucho tiempo y de manera rápida se tienen que cometer una infinidad de errores, sin embargo, los comentaristas de *Dos en el área* tienen su propio punto de vista al respecto:

“La cuestión de cómo hablar, de cómo dirigirse ante el público depende mucho de quién esté produciendo, quién esté dirigiendo, no es cierto que hay que bajar el nivel de nuestra forma de hablar, mucha gente cree todavía que la gente es tonta y eso no es cierto, si tú le das a la población un nivel aceptable la gente te va a entender.

“Yo siempre estoy platicando acerca de que el lenguaje es importante y que no es válido bajarnos al nivel de los radioescuchas, obviamente tú sabes que el grueso de la población es analfabeta pero entonces por que le vamos a dar más analfabetismo a la población, no, yo siempre trato de que el conductor se dirija a la gente con un nivel , si no muy alto, pero sí un nivel que sea recomendable.

“Yo estoy en desacuerdo de que se baje el nivel del lenguaje para atraer más adeptos, estoy en contra, yo prefiero que nos escuchen 200 personas pero que entiendan lo que es y no tener 1000 y que sean de lo más vulgar, yo estoy en contra de la vulgaridad y del mal lenguaje en la radio. Aquí en *Dos en el área* cuando alguien se baja del nivel es regañado, simple y sencillamente porque no debe ser así,” apuntó el productor del programa, Humberto Acosta

Asimismo el Ingeniero José Luis Lamadrid dice “yo opino que para que la gente entienda, sea cual sea su nivel, hablando castellano comprenden las personas sin necesidad de inventar cosas; yo veo en la televisión, lo cual respeto, comentarios, inventos, frases que siento que no van, va a pasar un tiempo y se van a olvidar porque el futbol se aprende en las canchas, no se aprende en los escritorios o a base de estadísticas o a base de armar frases que llamen la atención del público, yo creo que con hablar al público natural el público entiende

“El futbol ha cambiado, las televisoras, la televisión en sí, como en todo el mundo ha influido mucho en la forma de pensar del público, sin embargo la gente, el aficionado al futbol sabe, se le puede engañar un tiempo pero a la larga el público se da cuenta, conoce quién lo engaña, quien no dice la verdad.

“Lo que pasa hoy en día es que el futbol, con ese motivo de la comercialización tan excesiva, se ha convertido en un negocio y prueba de ello es que se cambian jugadores cada año de un equipo a otro y eso le quita al aficionado la posibilidad de arraigarse a este conjunto, a identificarse demasiado con ciertos jugadores, con la tradición del equipo, con la camiseta, eso ha hecho que se hayan perdido fanáticos.

“Hay afición al futbol pero no hay los fanáticos por un equipo como los había antes, los que van al estadio, los que no se quedan a verlo por televisión, los que quieren ver a sus jugadores, a su equipo en vivo en el estadio, eso ha causado una baja en el poder de convocatoria a los estadios pero un poder impresionante en la gente que ve el futbol por televisión

“Entonces el futbol ha variado, ha habido cambios, hay esa comercialización tan grande, ese negocio tan grande que oprime a los directivos, que oprime al cuerpo técnico y que oprime a los jugadores, hace que haya demasiada presión en el futbol y entonces se busquen los puntos, se busque ganar muchas veces antes de jugar bien.

“Todo esto le quita espectacularidad al futbol, aunque a los verdaderos fanáticos lo que más les importa es que su equipo gane aunque el partido haya sido bueno o malo, lo que desean es ver ganar a su equipo, y eso ha sido a lo largo de la historia”.

. Los intereses que persigue el programa deportivo

La programación es el producto de la radio en términos del principio de la mercadotecnia. En todas partes la programación de la radio se ha convertido en una tarea de extraordinaria complejidad; son muchas las estaciones que se encuentran en mercados que cada día experimentan nuevas y agresivas tendencias surgidas de factores diversos y complejos: las nuevas tecnologías, la competencia y los nuevos ordenamientos legales.

En estos tiempos, se experimentan cambios profundos en el comportamiento de los mercados, así como en la demanda individual. La preferencia del consumidor se encuentra en un nuevo mercado de radioescuchas que asiste a los medios con mayor avidez, con un vehemente deseo por las novedades, pero también con una mayor calidad selectiva que no es fácil atender en este medio, ni menos aún, comprender, si no se parte de un conocimiento más amplio del nuevo entorno donde se mueven los medios y la sociedad

Esta complejidad de la programación proviene de su estrecha relación con la actividad comercial de la publicidad. De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como de la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas, bien dirigidos, para alcanzar el éxito económico y social previsto, podemos decir que son cosas distintas pero no distantes

Aunque la programación es el sustento de la radio, en ocasiones es atendida precariamente en muchas emisoras nacionales; como producto, la programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio. La programación mediante la materia prima que tiene a su alcance la estación produce: entretenimiento, diversión e información.

Es el público quien califica estos valores y, de manera consciente o inconsciente, quien decide qué estación es la más escuchada y cuál la de menor audiencia. Por lo tanto, la programación propicia una imagen para la emisora y al mismo tiempo le da una personalidad.

"Harold D. Lasswell, estableció el criterio de que los medios masivos tienen tres importantes funciones en su acción social: 1) la supervisión del medio ambiente. 2) La concordancia de las partes. 3) La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. El doctor Charles R. Wright contempla una cuarta categoría que nutre el formato de servicios de los medios y que considera al entretenimiento o diversión, como una función de los medios de comunicación."⁸⁰

⁸⁰ Figueroa Bermúdez Romeo; ¡Qué onda con la radio!: p. 386

El gerente general de estación con una particular formación en publicidad o ingeniería, debe poner especial atención a la programación, pues de nada sirve una radiodifusora con gran potencia, excelente sonido y gran cobertura, si su producto programático no responde a las expectativas del auditorio, es pobre en penetración o poco interesante para los radioescuchas.

“Dentro de los programas deportivos en A M tenemos el mayor rating, esto lo acabo de confirmar con los patrocinadores para ver la nueva contratación de publicidad del próximo año, veo a veces con sorpresa que programas que están en estaciones que, como emisoras de radio tienen mayor peso que Radio Sinfonola, se encuentran en el rating por debajo de *Dos en el área*, tan sencillo como eso”, comenta el Ingeniero José Luis Lamadrid

Como vemos es importante el perfil que se quiere dar a la estación pero con base en una buena programación, pues ahí radica el éxito de una emisora y no sólo por la frecuencia en la que se encuentra o al grupo radiofónico al que pertenece, es decir a través de su programación es como se puede atraer al mayor número de público posible, pues la radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea

La función de la programación está centrada en prestar un servicio diverso, respetuoso y dinámico a un público que ya no se conforma con la música de fondo y los programas pasivos que se originaron en la primera época. El gran reto de la radio consiste en que un director de programas sea capaz de centrar su interés en el mundo del espectáculo y el de la información, que propicie nuevas alternativas de servicio a la sociedad y abra nuevos horizontes en el servicio al aire.

El rating es un instrumento notable para producir información. Esta es la materia prima para la toma de decisiones en la empresa, por ello tiene tanta importancia conocer el lenguaje del rating. En términos generales, permite evaluar cuantitativa y cualitativamente la audiencia de cada radiodifusora; en lo particular, conocer el grado de aceptación del medio en los diferentes horarios, por segmentos específicos o sectores de la población, por perfil de auditorio alcanzado, etc.

Para el productor de *Dos en el área*, Humberto Acosta, el rating no es tan importante en cuanto a números pues “todo depende relacionado en qué o a qué porque generalmente hay programas matutinos, de media tarde, de tarde y de noche. Considera que el rating de *Dos en el área* es bueno dentro de la estación, generalmente no son confiables los ratings porque ha habido ocasiones en que se han movido muchos intereses en ese ámbito

“Nosotros calculamos el rating mediante las llamadas que nos llegan a la estación, llamadas obviamente que son para hacer preguntas o comentarios y no para que nosotros les demos

obsequios. Tú notarás que en otras estaciones de radio se atrae al público por medio de las promociones, "... y al primero que se comuniqué le vamos a dar una playera, una petaca..." *Dos en el área* nunca se ha caracterizado por este tipo de promociones para jalar gente, hemos tratado de que la información sea lo más importante para los radioescuchas y no los premios.

"Entonces el rating lo medimos mediante los comentarios que se vierten dentro del medio y con los radioescuchas, cuando nosotros vamos a un control remoto, salimos a la calle y vemos que la gente acude o no a ese llamado entonces ahí observamos el rating, cuál es el rating realmente. Yo llevo más de veinte años en el medio y la verdad no es muy confiable el rating en números, entonces no te puedo decir a ciencia cierta si el programa está ubicado dentro de los primeros lugares."

El rating es una medida estadística de participación en medición de audiencias, es el instrumento que permite conocer el porcentaje de radios encendidos y de personas que sintonizan una estación determinada en un momento dado, en relación a los radio-hogares existentes en el universo medido, y como vemos no es tan confiable, pues hay muchos factores determinantes

El prestigio se adquiere con el tiempo, una estación de radio no es la excepción en el proceso de ganar la confianza de los diferentes sectores de una comunidad, aunque tenga sus propios recursos para ganar amigos e influir sobre las personas. El tener el título de medio de comunicación de masas y contar con un buen influyente noticiero no es suficiente para lograr un lugar de aceptación y respeto en una comunidad

El programa *Dos en el área* se ha mantenido en el gusto del público por mucho tiempo gracias a que es de las pocas emisiones que han mantenido una estructura definida, ha sabido darle oportunidad a la gente joven, la cual ha sido guiada por el Ingeniero José Luis Lamadrid, por el conocimiento del Sr. José Antonio Roca y ha fomentado ese profesionalismo de siempre decir la verdad en cuanto al fútbol, no utiliza mucho los borregos o las voladas - como se dice en el medio - que son notas que causan sensacionalismo en el momento pero que mañana son desmentidas

"El programa siempre se ha caracterizado por informar con la verdad, es decir siempre se confirma una noticia antes de sacarla al aire, no se caracteriza por buscar polémica que no es necesaria, no buscamos el rating por los chismes de lavadero sino que simple y sencillamente informamos al auditorio con lo que realmente pasó en la nota

"Más que nada confirmar la nota es lo que ha caracterizado al programa, es muy fácil hablar frente al micrófono, tú bien sabes que si le dices a la gente equis información en ese momento te lo creen, la gente casi no lee sino que escucha, generalmente escucha más de lo que lee y obviamente te lo va a creer, sin embargo la cuestión del programa es mantener la verdad ante todo, siempre"; dice el productor del programa.

Por otra parte el Ingeniero José Luis Lamadrid comenta que el prestigio del programa radica en que "además de ser informativo también se hacen comentarios, es decir la idea es comentar e informar; en muchas ocasiones a la gente no le gusta nada más escuchar y escuchar a los comentaristas sino que también desean oír a los protagonistas, en este caso jugadores y directivos del fútbol, para lo cual tenemos reporteros en la República

"Se hacen reportes desde Guadalajara, de ahí una sección que habla de los equipos tapatíos, todo lo que es la capital de nuestro país, Necaxa que está en Cuautitlan Izcalli y Toros Neza que se encuentra en Nezahualcóyotl Estado de México, así es como tenemos información del día de lo que sucede en todos los campamentos.

La radio debe ser una forma de participación pública, un negocio que depende tanto del apoyo público como de la publicidad. Tal parece que hemos llegado a una comercialización a ultranza que inquieta y parece alejarnos del verdadero interés público al que debiera estar comprometida la radio y donde una sociedad más reclamante y participativa está esperando alternativas de servicio, nuevas opciones de información.

Humberto Acosta comenta: "Los que colaboramos en *Dos en el área* estamos comprometidos con la verdad en cuanto a nuestros comentarios, no estamos comprometidos con ningún patrocinador a la hora de hablar frente al micrófono, no estamos obligados con la empresa porque la radiodifusora no nos pone ninguna línea; el Ingeniero José Luis Lamadrid trata, a pesar de que siempre hay pugnas entre Tvazteca y Televisa, de mantener en lo más posible la ecuanimidad, es decir el equilibrio y la imparcialidad

"Esto debe dar una idea de que el programa, más que nada, yo creo que cumple con el radioescucha, reitero el hecho de que la radio es para el público y no para los clientes, obviamente nosotros cumplimos tanto con la empresa como con los patrocinadores y con los radioescuchas

"Tanto la empresa está a gusto con el programa como nosotros estamos a gusto con la empresa, esto es cuestión de equipo ya que si la empresa no nos ofreciera o cumpliera con las necesidades que nosotros requerimos para la realización del programa, obviamente no habría un buen producto.

"Por ejemplo nosotros estamos a gusto con el Núcleo Radio Mil porque es una de las empresas que va más adelantada en la cuestión tecnológica de la transmisión, entonces en términos generales sí se cumplen los requerimientos de ambas partes"; menciona al respecto el productor Humberto Acosta.

Por otra parte, el titular del programa, Ingeniero José Luis Lamadrid, asegura que atienden con más prioridad a los intereses del público, "claro que los anunciantes son importantes pero cuando ha habido que manejar algo de futbolito Bimbo - por poner un ejemplo - lo hacemos con todo gusto pero no sólo porque Bimbo sea un patrocinador importante sino porque este evento es de interés para los jóvenes que practican el futbol, es relevante que se les tenga informados de lo que sucede en ese torneo porque son niños de escuelas

"En *Dos en el área* manejamos todo, por ese compromiso que hay con el público, al grado de que por ejemplo yo tengo el único programa que patrocina Cementos Cruz Azul, sin embargo cuando existe la necesidad de criticar al equipo de futbol Cruz Azul pues se le critica aún en la televisión, yo he criticado a su equipo con la seguridad de que esta empresa sabe que voy con mi verdad y con la credibilidad que tengo, entonces aquí no hay intereses, no se guardan intereses para nadie."

De igual forma, Carlos Moreno, comentarista del programa, está consciente de que hay un compromiso tanto con el público como con la empresa, "uno se debe a una persona que le tiene fe y sabe también la responsabilidad que existe para con la gente que te escucha

"Tú puedes convencer a la gente para que te escuche durante un día, una semana o un mes, tal vez durante la copa del mundo o un evento muy importante, pero si al termino de este comienzas a darle prioridad a otro tipo de situaciones y no sigues abarcando el tema deportivo la gente te deja de escuchar. Hay que convencer todos los días a la gente, que es lo más importante, para que te siga escuchando."

La radiodifusión de noticias es una actividad que cobra importancia en la vida de la comunidad. La estación de radio y sus bloques informativos se convierten en el centro de convergencia de las diferentes corrientes de la vida social, el comunicador de noticias tiene una función muy clara de atención al público y de evaluación de la importancia de los hechos para darlos a conocer al mismo.

La calidad de la información radiofónica depende de la autenticidad, veracidad, temporalidad, concreción e instantaneidad con que se emita la noticia

“Yo creo que una de las principales funciones de la radio es el entretenimiento, sin embargo, en primer lugar, nosotros informamos; entretenemos porque no somos el medio frío que da los datos y ya, sino que siempre hay una sonrisa en los labios de los comentaristas de *Dos en el área*; también puede educar porque con los comentarios que se vierten del Ingeniero José Luis Lamadrid y del Sr. José Antonio Roca pues la gente aprende mucho

“Los mismos conductores aprenden mucho del Ingeniero, yo como productor desde luego que aprendo porque estoy metido en el medio, yo creo que *Dos en el área* cumple esas funciones, lo que es informar, educar y entretener,” afirma el productor Humberto Acosta

La radio es una forma cotidiana de convivencia humana en comunicación, ya que la gente se comunica desde que se levanta hasta el momento de ir a dormir, la radio alienta a la convivencia. Nada de lo humano escapa de alguna forma de comunicación, la gente se comunica de diferentes maneras, por diversos motivos.

La manera en que cada uno se comunica es su cultura, ¿Quién habla con quién? ¿Cómo lo hace? ¿Con qué información interactúa al hablar? ¿Acerca de qué habla, qué medios utiliza al hablar y con qué fin lo hace? son preguntas que conciernen a la comunicación y a nuestra cultura

El Ingeniero José Luis Lamadrid dice. “Yo no he querido hacer un programa diferente en sí, lo que pasa es que todos los que participamos en este programa hablan realmente con su verdad, eso yo siento que le ha dado credibilidad ante el público al señalar los errores que se manejan en el fútbol, tanto en los equipos que a lo mejor pueden ser de una televisora como de un equipo que es de otra televisora

“Yo he tratado mucho de cuidar eso porque, igualmente en la televisión, aún estando en la empresa Tvazteca, una de las dos televisoras más fuertes que hay en el país, pues siempre mi manera de actuar ha sido diciendo mi verdad con la credibilidad que me dan tantos años de estar trabajando dentro del fútbol.”

El productor Humberto Acosta reafirma lo anterior diciendo que “hay que decir siempre la verdad de las cosas, el fútbol de pantalón largo es de chisme generalmente, nosotros vamos más enfocados al fútbol cancha, al fútbol que compromete, al fútbol de verdad, como el slogan del programa lo dice “un análisis crítico en la zona de compromiso y definición.”

“No queremos tener reporteros que pasen desapercibidos, cada uno de los reporteros son muy importantes para nosotros, ya sea que tengan información de Atlante, Cruz Azul, Pumas, Santos o el mismo Celaya, todos tienen importancia

“Tú notarás que en ocasiones no se mencionan algunos equipos, pero desafortunadamente las agencias informativas no manejan todos los campamentos, y si nosotros contratáramos reporteros en provincia esto va a repercutir en un alto costo, entonces nos va a inflar la nómina bastante. Lo que sí debe quedar claro es que la idea de aquí es siempre hablar con la verdad y no dar una nota si no está confirmada.”

Sin embargo los comentaristas de dicho programa no están exentos de cometer errores y son conscientes de ello: "quiero decirte que los errores en *Dos en el área* no son muchos, yo creo que el 90% de la información es lo que realmente está sucediendo en el ámbito futbolístico. A veces los errores se cometen por la misma inexperiencia de los conductores jóvenes que tratan de ir poco más allá de lo que pueden abarcar.

"No es lo mismo que el Sr. José Antonio Roca te dé una táctica dentro de la cancha a que te la de Israel Hernández o Hugo Carreón -por ponerte un ejemplo-, ellos tal vez han jugado el fútbol pero de manera amateur, llanero, y no es lo mismo el punto de vista del Sr. Roca al de otro comentarista, pues tiene mayor peso.

"Creo que son los únicos errores que hay en el programa, son muy pocos y lo táctico es lo que realmente no manejan mucho los muchachos, por eso están los dos lados: lo que es informar y lo que es educar en cuanto a fútbol, dar cuestiones tácticas dentro de una cancha nunca te lo van a dar los muchachos, para eso está la gente de experiencia, gente que ha jugado fútbol, que ha dirigido y que ha estado en una cancha."

Por su parte el titular del programa, Ingeniero José Luis Lamadrid, opina: "yo siento que muchas veces cuando se narra, se comenta y no se ha jugado fútbol, hay situaciones o jugadas que uno las ve clarísimas instantáneamente porque las ha vivido durante tantos años, el que no ha estado ahí pues incurre en errores porque precisamente no percibe eso, y el que ha jugado fútbol lo percibe rápidamente, errores de ese tipo es lo que yo noto.

"Errores de apreciación pues son equivocaciones humanas, muchas veces también puede ser nerviosismo ante un micrófono, sobre todo para los que empiezan a enfrentarse a un micrófono. Cuando yo empecé en esto sabía qué iba a decir, lo que no sabía era cómo decirlo porque no tenía la experiencia que te da un micrófono.

"A mí como futbolista me habían hablado y entrevistado tanto por televisión como por radio pero es muy diferente a lo que es conducir o comentar para alguno de estos medios, por ejemplo en un programa de radio se puede uno extender comentando un partido; en el caso del comentarista tiene que ser uno muy rápido y conciso para dar tiempo a que siga el narrador, es decir no cansar con muchos rollos al auditorio sino tratar de decir lo esencial de lo que uno ve y que la televisión, la pantalla, no permite que el televidente observe, y es que uno ve todo el panorama y el televidente está viendo nada más por donde va la jugada."

El escenario de fin de siglo y comienzo del tercer milenio se caracteriza por cambios profundos en todos los ordenes de la vida social, en ello radica la gran oportunidad para la radio. Una radio participativa, confiable, veraz y oportuna, atenta a la vida local y creativa en la orientación artística y cultural de su zona, será siempre no sólo el medio ideal para el servicio, la diversión y la oferta

de consumo, sino esencialmente, el ingrediente de un medio informativo que propone, que es capaz de transformar su realidad y de transformar también a sus oyentes en protagonistas cautivos de los acontecimientos de su región y de su tiempo

Ciertamente, a pesar de la influencia de la televisión, la radio no ha perdido su atractivo natural y continúa captando la atención del auditorio. Al respecto Carlos Moreno comenta: "La gente habla de lo que más le interesa, el radioescucha pone mayor atención a lo que más le interesa y en estos tiempos el público está muy pendiente de lo que sucede en el fútbol, el deporte que más seguidores tiene en nuestro país. Uno puede pasar por el metro, ir caminando y escuchar a la gente que está hablando del resultado del América, del equipo del Necaxa, etc.

"Nadie te habla de lo que sucede en México con otros deportes, si acaso conforme va avanzando la temporada te hablarán del beisbol, de lo que es la Serie Mundial; en el fútbol americano, de lo que es el Super Bowl. No es que sea el deporte más importante en nuestro país, que se practique, sino que es el deporte que la gente por tradición desde la década de los sesenta ha seguido muy de cerca

"Yo creo que esto se debe a que es un deporte muy sencillo de practicar, por supuesto que ya el especializarse es mucho más complicado. Para mí, que me dedico a estas cuestiones deportivas, estoy convencido que en estos momentos es indispensable para cualquier radiodifusora contar con un programa deportivo ya que no sólo es un entretenimiento, en este caso nosotros somos profesionales del micrófono, tenemos que buscar una nota, esto no quiere decir que sea una nota que llame la atención, sino más bien una nota surgida con base en la investigación que nos lleve a algo, particularmente al interés del público que nos sigue.

"Creo que es válido hacer todo tipo de cuestionamientos siempre y cuando tengas las bases y puedas llegar a hacerlos muy interesantes. Me parece que la mayor parte de los programas en la radio, te hablo tal vez de cinco años o más, se vuelven duraderos y cuando menos nos damos cuenta el tiempo pasa y nos encontramos en el siguiente aniversario. En fin, a la gente le llaman mucho la atención los programas deportivos y obviamente más cuando se habla de fútbol

"En la actualidad los programas deportivos van a la vanguardia en función con la participación que tiene el auditorio en la radio, particularmente porque ya hay gente especializada, me imagino que hace 30 o 40 años toda la información era a base de reportes, todo era por medio de cables, la gente que iba a un estadio, en aquel entonces, sólo contaba lo que sucedía, en cambio ahora con todo el avance tecnológico que existe se vuelve una situación muy interesante.

"Yo tengo diez años trabajando en esto y lo que hago es que normalmente abordo un tema, cuando le doy interés, cuando lo sigo con profundidad el auditorio responde con el mismo interés.

Creo que hoy más que nunca se le está dando importancia a los deportes a través de la radio y, por supuesto, la televisión, que ha sido un medio indispensable

“El futuro es muy interesante, yo sé que Radio ACIR -por ponerte un ejemplo-, en estos momentos está dando mucha prioridad a los deportes, la gente pide de una u otra forma que surjan proyectos de programas deportivos cada vez con mayor calidad

“Estoy seguro que vamos a ver cada día más comentaristas, cada día a más gente involucrada en el deporte, a lo mejor sin haberlo practicado pero que gusta mucho de esta actividad. Esperemos que sigan siendo igual de profesionales y que no se empiece a improvisar por el hecho de que haya mayor espacio hacia los deportes, sino que estos espacios que se brindan sirvan para que la gente se proyecte, pero que lo hagan siempre de la mejor manera.

“En esto es muy importante la disciplina, no perderle el gusto al deporte, llámese como se llame y pensar que un día va a haber justicia, que algún día los espacios deportivos van a ser más duraderos y va a haber una mayor competencia, esto es muy importante, pues entre más programas deportivos existan va a haber mayor polémica y la gente se involucrará más, creo que será una situación muy bonita.

“Al fin de cuentas creo que lo que buscamos es algo de entretenimiento, que la gente mientras está trabajando, mientras va de camino a su casa, esté enterada de situaciones que me imagino le llaman la atención y tarde o temprano la van a involucrar también a querer participar, simple y sencillamente al querer practicar un deporte”; son las palabras de Carlos Moreno, comentarista de *Dos en el área*.

El futuro que vislumbra el productor del programa, Humberto Acosta, es que “tanto futbolistas como comentaristas se están preparando mucho mejor, anteriormente cuando tú entrabas a trabajar a un periódico, al recibirte como periodista, lo primero que hacían era mandarte a la sección de fútbol, este deporte era lo más relegado para ellos

“Actualmente si tú quieres entrar a un medio, ya sea el de prensa, radio o televisión, tienes que estar bien preparado, cada vez se van a cerrar más las puertas para la gente que no esté preparada. El futuro va a ser mejor porque tanto los adelantos tecnológicos como los adelantos en cuanto a la preparación de los comentaristas es infinitamente superior a la de hace unos diez años

“Antes había buenos cronistas pero no había buenos analistas, afortunadamente en la actualidad se está llenando, el medio radiofónico, de buenos elementos que en un futuro van a poder despegar dentro de los medios del fútbol. En todos los deportes tienes que estar bien preparado si

no mejor retirate, la gente joven que quiere trascender tiene que hacer esto si no se va a quedar a la mitad del camino."

CONCLUSIONES

Fue interesante conocer algunos aspectos que se originan en eventos de gran magnitud como lo es el Mundial de Fútbol, por ello en el capítulo I me he empeñado en investigar las causas que originan que el fútbol mueva a tantas personas que se comportan de manera irracional bajo el cobijo de un "Ángel de la Independencia" o detrás del "Monumento a la Revolución"; pude observar que los hechos ocurridos alrededor de este deporte están íntimamente relacionados con lo que ocurre en nuestro país en el ámbito económico y social.

A través de esta investigación pude notar que efectivamente el fútbol es el deporte más importante para nosotros los mexicanos, que al estar inmersos en tantos problemas de índole social, política y cultural, no nos queda más que tratar de buscar algo que nos permita sacar todas estas tensiones, el fútbol nos da esta posibilidad y por ello adquiere cada vez más importancia al llamar tanto la atención de la población.

Con esto pude comprobar una de las hipótesis que me llevó a realizar el presente estudio, aquella que afirmaba que en México el fútbol goza de gran aceptación por parte del público, convirtiéndose en el deporte que identifica a la sociedad mexicana. Lo que trae como consecuencia que las radiodifusoras pongan mayor atención a este fenómeno y traten de explotarlo en sus programas deportivos (las empresas que los tienen), dedicando más tiempo a este y relegando a otros deportes.

En este mismo capítulo identifiqué algunas características sociales y culturales de los mexicanos en un intento por distinguir cuáles son las bases de nuestra unidad como nación y por qué del comportamiento ante ciertas situaciones de índole social, asimismo para determinar el significado de nuestra Selección Mexicana de Fútbol en una parte de la población mexicana que ya dejó de tener una participación pasiva y que ahora decide tomar las calles para ondear su bandera y exaltar su fervor patrio después de un partido de fútbol.

A pesar de que a nivel internacional el fútbol mexicano ha sido siempre de media tabla últimamente lo hemos visto de otra manera, lo que nos lleva a tener una visión muy arriesgada de este deporte, basta preguntar a los desilusionados de siempre, los ya

merito, los miles de aficionados que en los últimos tiempos han convertido la figura del "Ángel de la Independencia" en el lugar de reunión para fiestas desaforadas.

Al concluir la revisión de este apartado me atrevo a decir que en nuestro país, sobre todo en la década de los noventa en la que estamos llenos de problemas políticos, económicos y sociales, el futbol ha sido una actividad de distracción para la mayoría de la gente, una diversión en medio de las dificultades que hay para un pueblo lastimado, ha sido un espectáculo de masas muy bien aprovechado por las autoridades e industrias que tienen intereses económicos y políticos en este país, y que se aprovechan de este deporte para beneficiarse y manejarlo como mejor les conviene.

Es una verdad que se ha hecho un gran negocio del futbol; al platicar con algunos conductores de programas deportivos afirmaron que efectivamente hay una comercialización excesiva en la que ya se pierde lo lúdico de este deporte y se han creado intereses ajenos al mismo, sin embargo no podemos dejar de sentir la emoción y el magnetismo que recorre los estadios y los corazones futboleros cuando los nuestros - el equipo tricolor- se acercan al área rival.

El presente estudio me permitió conocer aún más el universo tan grande que envuelve a la radio para tener un panorama más claro y definido acerca de la radio comercial en el Distrito Federal.

En el capítulo II de este trabajo, al hacer una revisión en diferentes publicaciones y dirigirme a personas que laboran en el medio radiofónico, quedó de manifiesto la importancia de la radio como medio de comunicación en nuestros días, en donde si bien es cierto pude constatar que la radio comercial es un negocio no podría yo generalizar y pensar que por este simple hecho todo lo que se hace en este medio es malo ya que está ideado para vender.

Por el contrario, en algunos casos -lamentablemente no en todos- no hay una rivalidad entre público y empresa radiofónica sino que se intenta una conjunción en la que se obtiene un buen producto que satisface tanto al radioescucha como al empresario de la emisora, y por consecuencia a los anunciantes, siempre y cuando sean conscientes ambas partes de su labor para con el público.

A través de las gráficas mostradas en este capítulo, en particular en el segundo apartado referente a la radio en la Cd De México, observé que hoy en día en nuestra capital el negocio más rentable para las radiodifusoras es la música, las emisoras que han logrado consolidar formatos basados fundamentalmente en la transmisión de música.

tienen un mayor público, sin embargo pude apreciar que también hay estaciones preocupadas por ofrecer al radioescucha cosas diferentes.

Hay emisiones en donde su programación está hecha con base en la palabra hablada, es decir son programas dedicados a hablar de varios o un tema en específico, son conscientes de la importancia de este género ya que permite una forma de comunicación directa con la gente y está adquiriendo cada vez más nuevos espacios porque tiene una gran aceptación entre el público.

Asimismo, al realizar dicha radiografía de lo que es la radio en la Cd. De México pude determinar que actualmente se están abriendo espacios importantes en la radio mexicana, hay una serie de programas que abarcan todo tipo de temas y cuestionamientos, podemos encontrar los que hablan sobre orientación ciudadana, salud e higiene, deportes, noticiarios culturales, etc.

Es notorio que aunque hasta el momento la música ha cautivado a la mayoría del público se está percibiendo una buena época para la radio, el público participa con mayor vehemencia cada vez más y esto trae como consecuencia que se abran espacios para la política, los deportes, la sociedad, etc. y es que la música y la palabra hablada no están peleadas, si se logran conjuntar en un formato específico se obtiene un buen producto que puede ser muy rentable, un producto atractivo

De igual forma en este capítulo encontré que el deporte se ha convertido en un producto comercial, los medios masivos de comunicación hacen acto de presencia y se vuelven determinantes en la creación de los deportistas, principalmente en el ámbito del fútbol al que se le puede llamar profesional en toda la extensión de la palabra y es que a pesar de que hay otros deportes que también son profesionales es claro que no alcanzan el nivel de manejo económico que tiene éste en nuestro país.

Para los fines de esta investigación tuve que conversar con algunos personajes de la radio, con titulares de programas radiofónicos deportivos, y así determinar la responsabilidad que implica estar frente al micrófono; pude notar que no hay una uniformidad para hablar sino que cada comentarista crea un estilo propio, pero si hay ciertas cuestiones de ética, moral y educación que se deben respetar y tomar en cuenta a la hora de hablar en la radio.

Aquí si me gustaría mencionar el hecho de que una de las hipótesis que me llevó a realizar la presente investigación, era precisamente el conocer si los conductores de los programas deportivos subestiman al radioescucha, porque es claro que muchos de ellos

al estar frente al micrófono utilizan un lenguaje inadecuado para hablar de deportes, y esto los vuelve irresponsables

Sin embargo pude notar que en el medio radiofónico es muy importante lo que se dice y cómo se dice, para lo cual es necesario saber manejar un lenguaje adecuado, afortunadamente muchas radiodifusoras son conscientes de ello y aunque saben que es una labor difícil no es imposible, su constante renovación, el mayor cuidado en la actuación de sus conductores y la objetividad en sus emisiones han logrado un crecimiento en este medio

Afortunadamente me encontré con que muchos de los conductores de programas deportivos -aunque no todos si la gran mayoría- son conscientes de la responsabilidad que implica hablar en la radio, siempre tratan de utilizar un lenguaje apropiado y al mismo tiempo conocer al público al que se dirigen, aunque si llegan a cometer errores pero son propios del medio de comunicación, algunos por la rapidez de la radio, otros por nerviosismo, etc

En el capítulo III pude constatar que el éxito que alcanza la especialización programática de las radiodifusoras se debe al descubrimiento del gusto de su público, esto debido, entre otras cosas, a la visión de los creadores de los formatos referidos, prueba de ello es lo que ocurre con el programa "*Dos en el área*" que ha demostrado estar constituido por gente inteligente que sabe mantener un programa radiofónico deportivo por más de diez años con la misma calidad.

"*Dos en el área*" no ha hecho muchos cambios en su formato ya que desde su nacimiento encontró una fórmula singular que marcó e hizo que se despegara hasta llegar al sitio donde se encuentra actualmente, incorporándose rápidamente en el gusto del auditorio. Gracias al éxito de su formato otras emisoras han intentado copiar la idea pero hasta el momento me parece que no han logrado el mismo éxito, más que nada pienso que esto se debe a la credibilidad y a la objetividad que posee el Ingeniero José Luis Lamadrid, quien es el titular del programa, y del grupo de comentaristas que lo apoyan durante la emisión.

Asimismo, este programa radiofónico deportivo demuestra que debe haber una constante renovación tanto en el aspecto tecnológico como programático para estar acorde con los nuevos tiempos, sobre todo ahora que estamos a punto de entrar al siglo veintiuno es importante innovar, como parte de una competencia sana entre las estaciones de radio, y no copiar como lo hacen todavía muchas otras, tal es el caso de Grupo ACIR y en particular de su estación **Superdeportiva**, en donde algunos programas deportivos son muy parecidos a "*Dos en el área*".

BIBLIOGRAFÍA

- Ander- Egg Ezequiel ; Metodología y práctica del Desarrollo de la Comunidad , Editorial "El Ateneo" ; México 1990 ; p 342
- Brohm Jean-Marie ; Deporte, Cultura y Represión ; Colección punto y línea ; Barcelona 1978 ; p. 535.
- Figueroa Romeo ; ; Qué onda con la radio ! ; Editorial Alhambra Mexicana ; México 1997 ; p 535
- Gallardo Cano Alejandro ; Curso de teorías de la comunicación ; Editorial Trillas ; México 1990
- Gallo Ricardo ; La radio ; Ese mundo tan sonoro ; Editorial Corregidor ; Argentina 1991 ; p 250.
- Moragas Miguel de ; Sociología de la comunicación de masas ; Editorial Gustavo Gili ; Barcelona 1979.
- Teja Andrade Jesús ; El hombre y las instituciones sociales ; Editorial Kapelusz Mexicana ; México 1970 ; p. 165
- Vásquez Henríquez Alexis ; Deporte, política y comunicación , Editorial Trillas ; México 1990 ,
- Vinnai Gerhard ; El fútbol como ideología ; Editorial Siglo Veintiuno ; Argentina 1974

HEMEROGRAFÍA

Clio, Crónica del fútbol mexicano;
Fernando García Ramírez
México D.F.
Mayo de 1998

El Economista
Luis Enrique Mercado Sánchez
Diario
México D.F.
Junio de 1996

El Financiero
Rogelio Cárdenas
Diario
México D.F.
Junio de 1998

El Huevo
Tere Vale
Publicación mensual
México D. F.
Junio de 1998

La Jornada
Carmen Lira Saade
Diario
México D.F.
Enero de 1999

El Nacional
Enriqueta Cabrera
Diario
México D.F.
Junio de 1998

Proceso

Julio Scherer García
Semanao
México D.F.
Nº 920; Junio de 1994

Reforma

Alejandro Junco
Diario
México D.F.
Junio de 1998

Revista Mexicana de Comunicación

Omar Raúl Martínez
Publicación bimestral
México D. F.
Nº 42; Enero de 1996

Revista Mexicana de Comunicación

Omar Raúl Martínez
Publicación bimestral
México D.F.
Nº 52; Enero de 1998

El Universal

Juan Francisco Ealy Ortiz
Diario
México D.F.
Junio de 1998

El Universo de la radio

Adrián Vargas Guajardo
Revista trimestral
México D.F.
Nº 5; Verano de 1997

Voces en el aire

Martha Montaña Yañez
Revista quincenal
México D.F.
Nº 4; 1ª quincena de agosto de 1998

Voces en el aire

Martha Montaña Yañez

Revista quincenal

México D.F.

Nº 14; 2ª quincena de enero de 1999

ENTREVISTAS

Humberto Acosta

Productor del programa radiofónico "Dos en el área"

Sinfonola 14-10, Núcleo Radio Mil

1410 AM, Lunes a Viernes de 19 00 a 20 00 hrs

Ramón Aranza

Conductor del programa radiofónico "Esto es deporte"

ABC Radio, México Radio

760 AM, Lunes a Viernes de 20 30 a 21 00 hrs

Luis Fernández

Conductor del programa radiofónico "Esto es fútbol"

ABC Radio, México Radio

760 AM, Lunes a Viernes de 17 00 a 18 00 hrs

José Luis Lamadrid

Conductor del programa radiofónico "Dos en el área"

Sinfonola 14-10, Núcleo Radio Mil

1410 AM, Lunes a Viernes de 19 00 a 20 00 hrs

Alfonso López

Conductor del programa radiofónico "Impacto deportivo"

La Candela 6-60, IMER

660 AM, Lunes a Viernes de 14 00 a 15 00 hrs

Carlos Moreno

Conductor del programa radiofónico "Dos en el área"

Sinfonola 14-10, Núcleo Radio Mil

1410 AM, Lunes a Viernes de 19 00 a 20 00 hrs

Guillermo Rodríguez

Conductor del programa radiofónico "Impacto deportivo"

La Candela 6-60, IMER

660 AM, Lunes a Viernes de 14 00 a 15 00 hrs

Antonio Velázquez

Conductor del programa radiofónico deportivo "Esto es fútbol"

ABC Radio, México Radio

760 AM, Lunes a Viernes de 17 00 a 18 00 hrs