



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“EL FÚTBOL PROFESIONAL COMO FENÓMENO
SOCIAL Y COMERCIAL EN LA ZONA CONURBADA
VERACRUZ-BOCA DEL RÍO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**EDUARDO CARLOS MOLINA
FLORES**

Director de Tesis
LIC. ALEJANDRO ARMANDO
ANAYA HERNÁNDEZ

Revisora de Tesis
LIC. MARÍA GUADALUPE CRUZ NÚÑEZ



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.

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN.....	1
C A P Í T U L O I.....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis.....	11
1.5 Variables.....	11
1.6 Definición de Variables.....	12
1.7 Tipo de estudio.....	15
1.8 Diseño.....	17
1.9 Población y muestra.....	17
1.10 Instrumento de medición.....	19
1.11 Recopilación de datos.....	21
1.12 Proceso.....	21
1.13 Procedimiento.....	24
1.14 Análisis de datos.....	26
1.15 Importancia del estudio.....	26
1.16 Limitaciones del estudio.....	27

C A P Í T U L O I I	29
MARCO TEÓRICO	30
2.1 Antecedentes históricos del espectáculo futbolístico...	30
2.2 El fútbol como espectáculo social y comercial.....	47
2.2.1 Fútbol espectáculo.....	48
2.2.2 El entrenamiento.....	52
2.2.3 El fútbol profesional.....	53
2.2.4 Publicidad y fútbol profesional.....	55
2.2.5 Familia y fútbol profesional.....	57
2.2.6 Fútbol profesional y viajes.....	58
2.2.7 Concentración.....	59
2.2.8 Pretemporada.....	63
2.3 Funcionamiento operativo interno.....	65
2.3.1 El entrenador.....	65
2.3.1.1 Planteamiento.....	65
2.3.1.2 Organización y coordinación.....	66
2.3.1.3 Control.....	66
2.3.1.4 Balance.....	67
2.3.2 El jugador.....	67
2.3.3 El arbitro.....	69
2.3.3.1 Derechos y deberes del árbitro.....	72
2.3.3.2 Decisiones del árbitro.....	74

2.3.4 Directivos.....	75
2.3.4.1 El presidente del club.....	76
2.4 Funcionamiento operativo externo.....	79
2.4.1 Afición.....	79
2.4.1.1 Otras clasificaciones de aficionados.....	81
2.4.2 Prensa deportiva.....	86
2.4.2.1 Los rasgos de la prensa deportiva.....	92
2.4.2.2 El reporte de la noticia deportiva.....	100
2.4.2.3 La nota deportiva en la prensa deportiva.....	101
2.4.2.4 La entrevista deportiva.....	101
2.4.2.5 La crónica deportiva.....	102
2.4.2.6 El reportaje en el deporte.....	103
2.4.2.7 El artículo y el editorial deportivo.....	103
2.4.3 Patrocinadores.....	104
2.4.3.1 La publicidad en el fútbol.....	106
C A P Í T U L O I I I.....	116
RESULTADOS.....	117
3.1 Procesamiento y análisis de datos.....	117
3.1.1 Análisis de casos.....	117
3.2 Interpretación de datos.....	150

C A P Í T U L O IV	166
CONCLUSIONES	167
4.1 Consideraciones finales.....	167
4.2 Sugerencias.....	173
FUENTES CONSULTADAS	177
ANEXOS	179
Cuadro 1. Anunciantes en cancha en transmisiones televisivas.....	180
Cuadro 2. Marca deportiva oficial y publicidad en uniformes de competencia.....	181
Cuadro 3. Otros patrocinadores y anunciantes.....	181
Cuadro 4. Anunciantes electrónicos en el anunciante giratorio del campo (Display).....	181

Introducción

Históricamente el fútbol es uno de los deportes más antiguos, aunque no se tiene registrado a ciencia cierta cuándo comenzó. Antes de la era cristiana se han llegado a encontrar vestigios de actividades similares en culturas tan lejanas y distintas como la azteca o la china. Se habla de que los colegios ingleses fueron los primeros en incorporarlo en sus programas e implantarlo entre sus alumnos de la clase acomodada británica a mediados del siglo XIX. Ellos mismos, los británicos, fueron quienes lo difundieron y reglamentaron tal y como lo conocemos hoy en día.

En México pasaron muy pocos años para que llegara. Primero fue a través de los mineros extranjeros, quienes por 1900 venían a trabajar en la creciente industria en Pachuca, Hidalgo, y en sus tiempos libres practicaban este deporte, que después los mexicanos por imitación lo comenzaron a realizar. Posteriormente, durante la Revolución Mexicana, conflicto político y social de trascendencia mundial, este deporte pasó a segundo término.

Cuando el franquismo surge en España, alrededor de 1930, empezaron a llegar a México, tanto ciudadanos inmigrantes españoles, como jugadores profesionales, sobre todo de la región vasca y son éstos los que popularizan y masifican este deporte en nuestro país. En un principio, el fútbol era elitista, puesto que sólo lo jugaba la burguesía extranjera o los clubes sociales españoles. Con el tiempo esto fue modificándose hasta convertirse en lo que se conoce actualmente: como un fenómeno social y comercial de impacto global. El tema de este trabajo no es el fútbol amateur que

se practica cada fin de semana en miles de canchas esparcidas por todo el país. Tampoco es del sector escolar, que se ha convertido, en el mejor de los casos, en aliado del desarrollo integral del joven estudiante.

Esta tesis trata acerca del fútbol profesional como fenómeno social y comercial en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, que paraliza sus actividades cuando juega el equipo profesional local: los "tiburones rojos" de Veracruz.

El fútbol profesional, a diferencia de los deportes amateurs tiene como gran referente el hecho de que los jugadores ganan grandes cantidades de dinero por realizar su actividad preponderantemente física, al grado que los iniciadores de estas prácticas, jamás se imaginaron la magnitud que éste iba a alcanzar a nivel mundial. El jugador vive y tiene que sacrificar diversas situaciones cotidianas para poder ser profesional y mantenerse en la cúspide de su profesión. Estamos hablando de viajes, concentraciones, dinero, fama, muchedumbres y demás. El jugador profesional al que nos referimos tiene que estar consciente de todo ello y saber que el deporte ya no es una forma de entretenimiento solamente, sino un tipo de vida, el cual tiene que cuidar para poder vivir.

El fenómeno social y comercial del fútbol es de suma importancia, ya que los jugadores, entrenadores y equipos, en general, viven de los grandes patrocinios que hay para las instituciones deportivas así como para talentos individuales. El fútbol ha ganado terreno en todas las actividades de la vida cotidiana: las marcas de productos, los políticos, las celebridades y los medios masivos de comunicación se han

apoderado de él hasta convertirlo en lo que conocemos hoy en día. El tiempo de transmisión en televisión es incomparablemente superior a cualquier otra actividad. El equipo o el jugador se venden por sí solos, simplemente con el hecho de salir y estar determinado tiempo en los medios masivos de comunicación. Este deporte en el ámbito profesional es de suma importancia en la vida cotidiana de un pueblo como el veracruzano; en torno a él gira el sustento familiar de vendedores en las afueras del estadio, reporteros, maestros de educación física, restauranteros, hoteleros, médicos, policías, etc. Este trabajo demostró que el fútbol en realidad es el principal fenómeno social y comercial en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río.

Esta investigación tuvo como objetivo general, como ya se mencionó, "demostrar que el fútbol profesional en el puerto de Veracruz es un fenómeno social y comercial con características de espectáculo de masas". Por lo tanto, se partió de la hipótesis de que "el fútbol profesional es el fenómeno de masas de mayor importancia en Veracruz-Boca del Río, debido a que los elementos que lo componen lo convierten en un fenómeno social y comercial con característica de espectáculo de masas". Para alcanzar el objetivo y verificar la hipótesis del estudio se recurrió a la aplicación de la técnica de la entrevista en donde se tomó una muestra compuesta de catorce sujetos divididos en dos grupos.

El primer grupo denominado "interno" lo integraron un par de ex árbitros profesionales, dos jugadores activos de la primera división profesional, dos directivos activos del equipo profesional de los "tiburones rojos", dos directores técnicos titulados y certificados por la Federación Mexicana de Fútbol para laborar en cualquier equipo profesional. El

segundo grupo denominado "externo" estuvo compuesto por dos aficionados nacidos en el puerto de Veracruz y simpatizantes de los "tiburones rojos", dos periodistas deportivos especializados en fútbol profesional y con una amplia experiencia en el reporte y narración de partidos; y dos ejecutivos comerciales que actualmente patrocinan al fútbol profesional de Veracruz.

En cuanto a la estructura del trabajo, éste se encuentra dividido en cuatro partes, en el Capítulo I, denominado Metodología se pueden encontrar el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, las hipótesis, el tipo de estudio, población y muestra y demás aspectos que son necesarios para la planeación de una investigación.

El capítulo II, denominado Marco teórico, está compuesto por cuatro subcapítulos: en el primero se habla acerca de los antecedentes históricos del espectáculo futbolístico, aquí se describe la transición del fútbol amateur al profesional en México, abarcando la actualidad. En el segundo subcapítulo se habla del fútbol profesional como espectáculo social y comercial, aquí se analizó por qué el fútbol es un deporte tan llamativo y se explican los diversos aspectos que lo han convertido en un fenómeno social y comercial.

En el tercer subcapítulo se aborda el funcionamiento operativo interno que, como su nombre lo indica, explica el acontecer cotidiano de los involucrados internamente en este deporte como son: jugadores, árbitros, directivos y directores técnicos. Por último, en el cuarto subcapítulo se explica el funcionamiento operativo externo, así como la función de los involucrados en el juego pero, indirectamente, como son la afición, la prensa y los patrocinadores. En este

apartado se describe la función de cada uno de ellos en el fútbol, lo cual constituye un complemento fundamental para comprender el fenómeno como lo observamos en la actualidad.

En el capítulo III se presentan los resultados del estudio; se analizaron las respuestas de los catorce entrevistados mencionados; además se interpretaron los datos y se detectó, entre otros aspectos, que la mayoría de los entrevistados opinaron que el fútbol, tal como se planteó originalmente, es un fenómeno social y comercial, ligado completamente a los medios de comunicación para que tenga éxito.

En el capítulo IV se presentan las conclusiones y sugerencias para aquellos que estén interesados en retomar el tema y desarrollar investigaciones posteriores.

Finalmente, en los anexos se incluye una relación de empresas, marcas y productos que fueron patrocinadores o anunciantes del equipo "tiburones rojos" mientras se elaboraba esta tesis, durante la temporada conocida en el medio futbolístico como "Apertura 2005".

1.1 Planteamiento del problema

El fútbol en la actualidad es un fenómeno social ya que reúne a multitudes por una misma pasión. Está rodeado por diversos fenómenos sociales como lo son los medios de comunicación, la fama de los jugadores y el dinero que se maneja en este deporte profesional. Por ello, se consideró importante hacer un estudio sobre cómo funciona el fútbol profesional en el puerto de Veracruz desde el punto de vista social y cómo el aspecto comercial juega una situación importante para los clubes de fútbol.

Esta investigación estudió los fenómenos sociales y comerciales que afectan o ayudan al fútbol profesional. Ambos aspectos son de suma importancia cuando se relacionan con los medios de comunicación, que son determinantes hoy en día para este espectáculo.

El fútbol puede abordarse desde muy diversas disciplinas, por ejemplo, las ciencias aplicadas al deporte, la didáctica de la educación física, la psicología, etc. Sin embargo, esta investigación tuvo como disciplinas sociales a la sociología del deporte y la comunicación de masas. Ambas sirvieron de delimitación teórica para este estudio.

Esta investigación se llevó a cabo durante los meses de agosto a noviembre del 2005, ya que en estas fechas el equipo de fútbol veracruzano de primera división nacional, "tiburones rojos", se encontraba en actividad o en periodo de partidos oficiales; así se pudo recabar información de los diversos involucrados en esta investigación.

La investigación, tanto documental como de campo se desarrolló en el puerto de Veracruz; se recopilaron datos de fuentes bibliográficas especializadas en deporte, sociología, publicidad, periodismo e historia. Las unidades de análisis y observación fueron en este caso 14 sujetos. Se entrevistaron a los involucrados de la primera división del fútbol mexicano: aficionados, prensa deportiva, patrocinadores, jugadores profesionales, entrenadores, árbitros y directivos. Al consultarlos, proporcionaron información sobre cómo se entiende el fútbol profesional en esta ciudad, y los aspectos que caracterizan al fútbol local como un fenómeno social y comercial.

En cuanto al contexto en el que se da este estudio, debemos señalar que tradicionalmente el estado de Veracruz ha sido de los más apasionados al fútbol de este país. De hecho, uno de los primeros tres equipos profesionales que se fundaron en México era veracruzano: el *Orizaba F.C.* En cuanto al puerto, éste siempre se ha caracterizado por ser un lugar que disfruta y genera algarabía en torno a su equipo de fútbol profesional que, en cuanto a su desempeño, históricamente se ha destacado por sus altibajos en la tabla de posiciones. Finalmente y una vez planteada y delimitada la problematización se procedió a efectuar la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo debe describirse el fútbol profesional de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río considerando sus aspectos sociales y comerciales?**

1.2 Justificación

Esta investigación se llevó a cabo para que las personas interesadas en el deporte y, sobre todo, en el fútbol profesional, se enteraran de qué manera el espectáculo llamado "tiburones rojos", es sumamente importante como fenómeno social y comercial. Este estudio resultó importante debido a la trascendencia que tiene este deporte en la vida comercial y social de esta ciudad. Asimismo, todo lo que haga o deje de hacer, el equipo profesional veracruzano se convierte en noticia para los medios de comunicación.

Además, es importante debido al vacío bibliográfico que existe en torno a este deporte en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, ya que se detectó que no existe documentación sobre el fútbol profesional como fenómeno social y comercial en Veracruz. Por este motivo, se consideró como un tema relevante, por tratarse de un espectáculo tan popular en la zona de estudio.

Igualmente, esta investigación puede ser de interés para: la prensa especializada en deporte, los productores de eventos deportivos, los estudiantes de las carreras de publicidad, mercadotecnia, educación física, ciencias de la comunicación y demás licenciaturas afines e involucradas; así como para los aficionados a este deporte que deseen conocer más acerca de los temas aquí abordados.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Describir que el fútbol profesional en el puerto de Veracruz es un fenómeno social y comercial con características de espectáculo de masas.

Objetivos específicos:

- Describir los antecedentes históricos del espectáculo futbolístico.
- Analizar los aspectos teóricos que componen el fútbol profesional y lo convierten en unos fenómenos sociales y comerciales con características de espectáculo de masas.
- Describir los aspectos sociales y comerciales que conforman al fútbol profesional mediante la observación directa de partidos.
- Explicar el funcionamiento operativo externo desde la perspectiva de sus protagonistas: afición, prensa y patrocinadores.
- Explicar el funcionamiento operativo interno de un equipo profesional de fútbol desde la perspectiva de sus protagonistas: jugadores, entrenadores, árbitros y directivos.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de trabajo

El fútbol profesional es el fenómeno de masas de mayor importancia del puerto de Veracruz. Los elementos que lo componen lo convierten en un fenómeno social y comercial con características de espectáculo de masas.

1.4.2 Hipótesis nula

El fútbol profesional no es el fenómeno de masas de mayor importancia del puerto de Veracruz. Los elementos que lo componen no lo convierten en unos fenómenos sociales y comerciales sin características de espectáculo de masas.

1.4.3 Hipótesis alterna

El fútbol es una actividad preponderantemente de esparcimiento en el estado de Veracruz, por tal motivo es que se practica. Los elementos que lo componen son el ocio y la cultura física, sin ningún interés comercial de por medio.

2.1 Antecedentes históricos del espectáculo futbolístico

El fútbol soccer es el deporte más popular de nuestro país y, sin duda alguna, es el que levanta mayores pasiones entre futbolistas, ejecutivos, aficionados, comentaristas y un amplio sector de la sociedad. Llegó a nuestro país a principios del siglo XX, cuando jóvenes educados en Europa o europeos que trabajaban en fábricas de nuestro país fundaron los primeros clubes de fútbol en México, Guadalajara, Pachuca y Orizaba. Actualmente el aparato futbolístico cubre buena parte del país, aunque curiosamente más de la mitad de los equipos de la Primera División se concentran en tres áreas metropolitanas (sin considerar a Pachuca, Toluca y Puebla dentro del área del DF.).

Por el tema de la tesis es necesario mencionar los aspectos históricos de la situación comercial del fútbol mexicano. El primer dato del cual se tiene memoria es del ingeniero inglés W. H. Freizer¹ el cual era dueño de la Compañía de Luz y Fuerza Motriz. El ingeniero pensaba que el deporte, más que perjudicar beneficiaba a sus obreros y, por tal motivo, apoyaba a dos equipos de la Condesa, el primero era *El Tranvía* y el segundo era el *Luz y Fuerza*. De la fusión de ambos nació el Necaxa en 1923², cuyo nombre proviene del río del cual abastecía de energía a la ciudad de México en aquella época. Con el respaldo de la misma empresa fue como el equipo se fue dotando de jugadores extranjeros que, a cambio de jugar, les daban el respaldo de un trabajo seguro con buen sueldo dentro de la misma empresa.

¹ E. Krauze, Historia del fútbol mexicano (disponible en video), Ed. Clío, libros y videos, S.A. de C.V, 2000.

² *Idem.*

A principios de siglo estaban el *Veracruz Sporting Club*³ y el *Club Iberia*. El primero estaba integrado por españoles y mexicanos, miembros de la aristocracia porteña. En el *Iberia* eran puros españoles, pero de una clase más baja que la de sus contrarios. El *Iberia* ganó la liga del sur en 1917. Desde entonces esto se tomó como una rivalidad personal entre los clubes y empezó una pasión entre ambos.

Conforme la liga se fue expandiendo, más equipos de fútbol fueron surgiendo con la misma modalidad: un pequeño sueldo a diferencia de jugar en los equipos de las empresas. En ese tiempo jugaban en llanos, ya que no contaban con la estructura suficiente como para tener estadios de fútbol. Por tal motivo, y buscando una ganancia comercial, es que el señor Don Pablo Alexanderson forma la liga *Spalding*⁴ que se encargó de juntar a todos los equipos que juegan en llanos con el fin de unificarlos y hacer más competitiva esta modalidad; todo esto a cambio de que todos los equipos compraran los balones y accesorios de la marca *Spalding* para poder pertenecer a la competencia.

La primera vez que se sabe que hubo una copa nacional es cuando el general Álvaro Obregón, en 1921, decidió celebrar el centenario de la consumación de la independencia, en cuyo programa se incluye un torneo de fútbol con todos los equipos más sobresalientes de la república mexicana. El resultado del torneo fue todo un éxito en donde se enfrentaron dos equipos los cuales fueron el equipo de *Guanajuato* y *Real Club España*. El torneo lo ganó este último, lo que ocasionó molestia en la

³*Idem.*

⁴*Idem.*

afición pidiendo que sacaran a los españoles, ya que la mayoría de los jugadores eran de dicha nacionalidad.

Los primeros encuentros internacionales de la selección mexicana fueron contra su vecino más cercano: Guatemala. En 1923⁵, México derrotó 3-2 a Guatemala que jugó como local. Ese mismo año ambas selecciones se enfrentarían en cinco ocasiones con saldo favorable para el equipo mexicano de tres victorias, un empate y una derrota.

En 1928, en los juegos olímpicos de Amsterdam, se disputó el primer torneo de carácter internacional en el que participó un representante nacional.

Dos años después, el equipo nacional se hace presente en el primer partido de la primera Copa del Mundo de Francia en 1930, en donde el país galo victimó a México por 4-1. Sin embargo, cuatro años más tarde México buscó clasificarse al mundial de Italia, y tras derrotar a la selección de Cuba, jugó un partido de eliminatoria definitivo contra Estados Unidos en Roma.

Como ya se mencionó, uno de los equipos más fuertes en aquella época fue el Necaxa, de tal forma, que es el primero en 1930⁶ en construir su propio estadio con capacidad para 15 mil personas. Esto fue de suma importancia para la formación de un fútbol profesional porque debido a los llenos que había en cada partido, el dueño decidió cobrar la entrada a los aficionados y, de esta forma, se les empezó a dar dinero a los jugadores, pero de una manera encubierta, porque

⁵*Idem.*

⁶*Idem.*

se suponía que el deporte seguía siendo amateur. Durante un largo periodo, el fútbol se mantuvo de esta forma, tal vez había algunas variaciones, pero ninguna relevante.

No es hasta 1942⁷ que se organiza una "Copa Nacional" porque la liga resultaba aburrida para los aficionados, no había partidos internacionales por la problemática de la segunda guerra mundial y no se permitía traer a jugadores extranjeros por el conflicto, por lo que durante este periodo, el fútbol se estancó.

Se organizó una "Copa Nacional" en donde cada estado mandó un representante para jugar con los equipos de la capital. El *Moctezuma* de Orizaba y la selección *Jalisco* fueron los primeros; fue un éxito y en la siguiente temporada se integraron más equipos de provincia como el club *Veracruz*.

El problema se dio cuando en los partidos se notaba una gran diferencia entre los equipos foráneos y los de la capital, debido al gran profesionalismo que había en estos últimos, cuando se suponía que era un fútbol de amateurs. Por tal motivo, la Federación de Yucatán propuso formar una liga profesional, lo cual no fue tomado en cuenta y, como consecuencia, el *Necaxa* y el *América* decidieron separarse de la liga de la Federación Nacional.

En abril de 1943⁸ se dieron cuenta los federativos de las ventajas de tener un fútbol profesional en el país y es así que decidieron formar una liga profesional, la cual inició dos meses después con el torneo de copa.

⁷*Idem.*

⁸*Idem.*

El fútbol profesional empezó en nuestro país en 1943 con 10 equipos⁹, aunque por medio de incorporaciones y abandonos fue cambiando su número a través de los años. Sin embargo, la popularidad del deporte empezó a expandirse por todo el país, por lo que, en 1950, se fundó la Segunda División con la idea de premiar al mejor equipo para que pudiera participar en Primera División, a expensas del equipo que quede en el último lugar del máximo circuito. De la Segunda División surgieron grandes equipos como el Monterrey, Morelia, Puebla y Zacatepec.

De 1943 a 1970, determinar al ganador era muy simple: el equipo que acumulaba más puntos era el campeón; pero, en 1970 se decidió instaurar un sistema de competencia extra para determinar al campeón. A este sistema se le dio el nombre de liguillas y hasta la fecha, a 35 años de distancia, todavía se le sigue criticando y cuestionando. Para este sistema se creó una división, sin justificación lógica, por grupos, para determinar a los que participarían en dicha liguilla, motivando, a veces, que equipos al borde del sótano contienda por un título.

La liga empezó a tener gran auge; un problema para los mexicanos fue que, como la liga profesional no pertenecía a la FIFA, empezaron a contratar demasiados extranjeros, al grado de que la selección de Argentina jugaba en varios equipos de la liga mexicana, así es como decidieron poner un límite de cuatro jugadores extranjeros por equipo que, hasta la actualidad sigue vigente.

⁹*Idem.*

Durante un periodo muy largo el fútbol mexicano tuvo un buen crecimiento, pero los aficionados pedían cada vez más partidos de carácter internacional y, es de esta manera que, el 13 de diciembre de 1948, con el afán de competir en eventos internacionales, crearon la Federación Mexicana de Fútbol.

La reaparición de México en un Mundial, sería en 1950, en Brasil¹⁰; campeonato que marcó el éxito ininterrumpido del arquero mexicano Antonio Carvajal, durante cinco copas del mundo hasta 1966 en Inglaterra. Para muchos, la mejor actuación de México en una Copa del Mundo fue la de 1962, en Chile, cuando se derrotó a Checoslovaquia 3-1, posteriormente se enfrentó y perdió en partidos muy disputados contra Brasil (a la postre campeón del torneo) y España.

El fútbol se fue expandiendo a lo largo del país con diversos equipos, pero primero hay que mencionar a los universitarios de la ciudad de México que tardaron en tener un equipo de balompié que pudiera entusiasmarlos tanto como lo hacían las escuadras de fútbol americano. El equipo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) comenzó a participar en 1954 en el torneo de la segunda división y, en 1962, logró el ascenso.

Para los cincuenta, el fútbol profesional no se terminaba de desarrollar, debido a que los jugadores profesionales tenían que trabajar en otras labores porque el sueldo no les alcanzaba para mantenerse, incluso en los

¹⁰*Idem.*

contratos que hacían con el club se les mencionaba que "el fútbol no era el único ingreso del cual vivirían"¹¹. Los entrenadores sufrían las mismas consecuencias y es por eso que el fútbol no avanzaba, era arcaico y seguía con esquemas y entrenamientos obsoletos que no lo dejaban progresar. Un gran problema de esto fue que en la federación existía un gran autoritarismo y corrupción que no dejaba crecer a los equipos más que a conveniencia de los federativos.

En 1961¹² llegó Guillermo Cañedo como presidente de la federación, quien pugnó por un verdadero fútbol profesional. Toda la gran infraestructura que tiene el fútbol en la actualidad se le debe a él. Durante su gestión se iniciaron las transmisiones de los partidos de fútbol como un espectáculo profesional. Fue el único que vio con gran visión al fútbol para ser puesto en la televisión con fines comerciales, ya que permitió el anuncio de marcas en los partidos con reglas establecidas.

La conquista de la plaza de Monterrey no fue fácil para el balompié. Tuvo que imponerse a la pasión beisbolera de los regiomontanos y a la dificultad de estar muy lejos de los centros futbolísticos del país. El primer paso se dio en 1945, con la fundación del club *Monterrey* que participó sin gran éxito en la liga mayor. Luego vino una larga travesía por la segunda división, hasta 1960, cuando el equipo entró en definitiva al máximo circuito, jugando ante las tribunas repletas del estadio tecnológico.

¹¹*Idem.*

¹²*Idem.*

La afición futbolera creció especialmente en el ambiente estudiantil, por lo que la Universidad Autónoma de Nuevo León apoyó en 1967 la creación de los *Tigres*, que siete años más tarde, inauguraron el clásico norteco de la primera división enfrentando a los *Rayados* del Monterrey.

En 1970¹³, por primera vez designan a México como sede de la copa del mundo y es aquí cuando el fútbol a nivel nacional repunta en la cuestión comercial por las exigencias que le pedía una copa del mundo a los medios de comunicación; además, los empresarios mexicanos vieron una gran oportunidad para publicitarse. Esto sirvió como punta de lanza en el aspecto comercial, el cual se quedó en este deporte hasta la actualidad.

Como sede del campeonato mundial México ocupó un digno sexto sitio, y perdió ante potencias como Italia¹⁴. En 1970, México logró clasificarse por primera vez a una segunda fase de la Copa del Mundo.

Para continuar el gran proceso que arrancó con el título de la selección amateur en el torneo de Cannes, México necesitaba consolidar el fútbol de sus jóvenes, y qué mejor manera de hacerlo que logrando un triunfo en un torneo avalado por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), como fue el primer mundial juvenil que se jugó en Túnez. El resultado fue todo un éxito, ya que el equipo nacional volvió a llegar a la final contra el equipo soviético en donde se enfrentaron a penales, pero Garduño falló el último tiro, con lo que el marcador quedó 11-10 a

¹³*Idem.*

¹⁴*Idem.*

favor de la Unión Soviética. México subcampeón mundial, fue señalado por la prensa europea como el "campeón sin corona", nunca antes había llegado tan lejos en un torneo de la FIFA.

A principios de la década de los setenta, sólo existía un equipo universitario en las canchas del fútbol de Primera División: los *Pumas* de la UNAM. El acercamiento de una universidad al fútbol de paga demostró que bien administrado, el fútbol podría ofrecer ventajas económicas a las instituciones y al estudiantado con ganas de hacer deporte. En 1971¹⁵ surgió un equipo de segunda división que buscaba escalar a mayores planos: la Universidad de Guadalajara. Luego de dos años en el circuito de ascenso, en la temporada 1973-74, el cuadro tapatío llegó a la final frente a otro equipo estudiantil, la Universidad de Nuevo León que se proclamó campeón en un estupendo partido.

Entonces, la Universidad de Guadalajara hizo con dinero lo que no consiguió en la cancha y compró la franquicia del Torreón, cuadro de primera que se encontraba en apuros económicos. El 3 de junio de 1974, el patronato de la U. de G. obtuvo la plantilla de 19 jugadores que sentaría sus reales en Guadalajara. Durante mucho tiempo las universidades fueron el eje fundamental de la liga.

El 25 de noviembre de 1973¹⁶, una delegación de futbolistas mexicanos llegó a Puerto Príncipe, Haití, a cumplir la rutinaria misión de despachar fácilmente a sus hermanos menores de la Confederación de Fútbol Asociación de Norte y Centroamérica y el Caribe (CONCACAF).

¹⁵*Idem.*

¹⁶*Idem.*

Desgraciadamente no fue así para la selección en donde encontró derrotas, empates y lesiones por parte de sus jugadores, llevándolo al fracaso total.

Después del fracaso de Haití, la selección nacional trabajó esmeradamente con miras al mundial de Argentina. En la primera ronda eliminatoria, de la mano del entrenador Nacho Trelles, se calificó con premuras, perdiendo por primera vez con Canadá. Desgraciadamente obtuvieron la misma respuesta y les fue mal, la derrota se la achacaron al entrenador de la selección por haber jugado con jóvenes sin experiencia, de llevar a dos porteros novatos, quienes ni siquiera eran titulares de sus equipos. Después de tantos fracasos sólo en algo acertaron: mostrar el verdadero nivel del fútbol nacional.

Un triunfo que también fue una gran motivación para el público mexicano, fue en 1975¹⁷, cuando un cuadro juvenil bien estructurado por el entrenador Diego Mercado, obtuvo uno de los mayores logros de la historia del fútbol mexicano, al coronarse campeón del XXIV Torneo de Fútbol Juvenil Amateur de Cannes, Francia.

Un aspecto importante para el fútbol nacional fue cuando se introdujeron las quinielas deportivas que, a mediados de 1976¹⁸, el presidente Luis Echeverría solicitó a su secretario de Hacienda, José López Portillo, que buscará la manera más efectiva de implantar un proyecto de lotería deportiva.

¹⁷*Idem.*

¹⁸*Idem.*

Fue tal la magnitud del proyecto que los equipos de la primera división nacional pedían dinero de las ganancias obtenidas por parte de la lotería nacional; al principio pedían el 15 por ciento de las ganancias, situación que no fue aceptada. Los equipos amenazaron con renunciar a los pronósticos y propusieron que sólo fueran partícipes los equipos de segunda división y de fútbol amateur. Finalmente, el desacuerdo con la primera división se arregló, de manera parcial, en diciembre de 1979¹⁹, cuando Rafael del Castillo tomó el mando de la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) y logró que se aceptara el porcentaje ofrecido.

El mayor logro de un club mexicano fue el 14 de abril de 1978, cuando ante el *Boca Junior*, considerado uno de los mejores equipos del mundo, el América obtuvo el máximo trofeo otorgado a un club en todo el continente. Nunca se había logrado un triunfo tan importante.

Ante el fracaso que representó quedar en el último lugar del mundial de Argentina, se pretendió planear a futuro para garantizar no sólo el pase al campeonato mundial de España, sino hacer un digno papel en dicho evento. México pasó otra vez por la misma situación de una mala eliminatoria. La tragedia estaba consumada, el empate a cero fue mortal. México pasaba por el momento más crítico en su historia futbolística. Se habló de culpas, de técnicos mal preparados, de directivos ineficientes y de jugadores faltos de amor a la camiseta nacional. Eran muchos los motivos y las carencias por las que el fútbol mexicano se hallaba colapsado, pues simplemente cosechaba las deficiencias que había sembrado.

¹⁹*Idem.*

En 1986²⁰, por segunda vez, México fue sede del mundial; en esta ocasión, no sólo clasificó a octavos de final sino que logró vencer a Bulgaria y colocarse hasta cuartos de final, en donde perdió ante Alemania en serie de penales.

Posteriormente, fue sancionado por meter a jugadores mayores de edad en una categoría que no correspondía, por lo que la FIFA lo castigó eliminándolo de la copa del mundo de "Italia 1990"; en 1991 México empezó su preparación para el próximo mundial a celebrarse en Estados Unidos en 1994.

En 1993²¹, México tenía tres competencias importantes: las eliminatorias mundialistas, la Copa América y la Copa de Oro de la Concacaf, y en los tres torneos México lograría su objetivo al clasificar para el mundial, responder a la invitación de la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) y ser el subcampeón de la copa y coronar el año con el título de la Concacaf.

Al año siguiente, México participaría en Estados Unidos 1994, integrando el difícil grupo 'E', al lado de tres selecciones europeas: Italia, Irlanda y Noruega. México ocupó el primer puesto del grupo, pero en la siguiente ronda quedó eliminado en serie de penales.

Los directores técnicos que han dirigido a México en un Mundial son los siguientes²²:

²⁰E. Krauze, *Historia del fútbol mexicano (1986-2005)*, Editorial Clío, libros y videos, S.A. de C.V. 2000, p. 9

²¹*Ibidem*, p. 9.

²²*Ibidem*, p. 63.

- Juan Luque de Sarrolonga (1930).
- Octavio Vial (1950).
- Antonio López Herranz (1954 y 1958).
- Ignacio Trelles (1958-1962 y 1966).
- Raúl Cárdenas (1970).
- José Antonio Roca (1978).
- Bora Milutinovic (1986).
- Miguel Mejía Barón (1994).
- Manuel Lapuente (1998).
- Javier Aguirre (2002).
- Antonio Lavolpe (2006).

En 1996, la segunda división recibió el nombre de Primera División "A" (Primera de Ascenso) y un año después, como la liguilla es un buen negocio, se decidió que en lugar de un torneo que abarque todo un año, mejor se partiera en dos torneos semestrales para tener más partidos y, por ende, más dinero. Esto mejoró el espectáculo, pues con el sistema antiguo las últimas jornadas en muchas ocasiones eran de bostezo.

Para 1996-97²³, el tricolor tenía dos retos que resolver: el primero se trataba de las eliminatorias mundialistas, el segundo: debía desempeñar su papel en la Copa de Oro de la CONCACAF y el tercero: la Copa América. México quedó campeón de la Copa de Oro, al vencer por dos goles a cero a Brasil; terminó en tercer lugar en la Copa América y le ganó a Perú por un resultado de uno a cero, con lo que se sumó una serie de triunfos.

²³*Ibidem*, p. 17.

El logro más importante de este tiempo, fue la clasificación de México para el mundial de "Francia 1998". En la primera ronda de este campeonato, el desempeño del equipo fue ejemplar, ya que en los partidos de la primera ronda tenía que remontar marcadores adversos y con un empate memorable ante Holanda, obtuvo el pase para octavos de final al enfrentar a Alemania y cayó derrotado por dos goles a uno. En 1999²⁴, la selección participó en la Copa Karlsberg, en Hong Kong, donde obtuvo el primer lugar; igualmente fue campeón en la Copa USA y en la Copa Corea, donde ganó el segundo lugar, además del tercer lugar en la Copa América en Paraguay. Y, el evento de mayor jerarquía: la Copa FIFA Confederaciones, que se disputó en la ciudad de México y en Guadalajara, fue significativa para México, pues se trató del primer campeonato oficial donde obtuvo el primer lugar. En el 2001 jugó los partidos previos al mundial de Corea 2002 y participó en la Copa América. Además, disputó la Copa Confederaciones donde no desempeñó un papel notable. Enrique Meza renunció a su cargo de Director Técnico a mediados del 2001 y Javier Aguirre fue presentado como el nuevo entrenador de la selección.

México partió a Cali, Colombia, para participar en la Copa América 2001²⁵, donde calificó a cuartos de final. En semifinales, se enfrentó a Uruguay y salió airoso, con marcador de dos goles a uno. Defendió la final frente a Colombia, con un marcador de un gol a cero, con lo que resultó subcampeón de la copa. Los partidos que destacaron

²⁴Federación mexicana de fútbol, "Historia", Historia de la selección mexicana. <http://www.femexfut.org.mx/federacion/index.php>

²⁵*Idem.*

fueron: el juego contra Honduras, en el cual consiguió un marcador de tres a cero, y el empate a cero goles con Estados Unidos, por los que México llegó al mundial.

La selección viajó a oriente y se concentró en Fukui, Japón, en donde le ganó al *Tokio Verdi* con dos tantos a uno y se manifestó lista para iniciar la copa del mundo.

El primer encuentro mundialista sucedió contra el equipo de Croacia, al que venció uno a cero. El equipo calificó a octavos de final, pero en el partido contra Estados Unidos, quedó en desventaja por dos goles a cero. Con lo que terminó el desempeño de la selección en este mundial.

Tras la copa del mundo, el director técnico, Javier Aguirre renunció a su cargo en enero del 2003, Ricardo La Volpe fue presentado como el nuevo directivo. El primer juego que desempeñó la selección a cargo de La Volpe fue contra Argentina, en Los Ángeles, partido que perdió uno por cero.

En el 2003, se celebró un partido amistoso entre México y Brasil donde estuvo incluido Ronaldo, Ronaldinho, Dida, Diego, Robinho y otras estrellas; México encaró bien este juego y destacó la actuación del arquero Oswaldo Sánchez, el resultado final fue un empate de cero a cero

A continuación se muestran los equipos que han sido campeones desde que el fútbol se volvió profesional:

AÑO²⁶

CAMPEÓN

SUBCAMPEÓN

²⁶*Idem.*

1943/44	ASTURIAS	España
1944/45	ESPAÑA	Puebla
1945/46	VERACRUZ	Atlante
1946/47	ATLANTE	León
1947/48	LEÓN	Oro
1948/49	LEÓN	Atlas
1949/50	VERACRUZ	Atlante
1950/51	ATLAS	Atlante
1951/52	LEÓN	Guadalajara
1952/53	TAMPICO	Zacatepec
1953/54	MARTE	Oro
1954/55	ZACATEPEC	Guadalajara
1955/56	LEÓN	Oro
1956/57	GUADALAJARA	Toluca
1957/58	ZACATEPEC	Toluca
1958/59	GUADALAJARA	León
1959/60	GUADALAJARA	América

1960/61	GUADALAJARA	Oro
1961/62	GUADALAJARA	América
1962/63	ORO	Guadalajara
1963/64	GUADALAJARA	América
1964/65	GUADALAJARA	Oro
1965/66	AMÉRICA	Atlas
1966/67	TOLUCA	América
1967/68	TOLUCA	UNAM
1968/69	CRUZ AZUL	Guadalajara
1969/70	GUADALAJARA	Cruz Azul

México 70	CRUZ AZUL	Guadalajara
1970/71	AMÉRICA	Toluca
1971/72	CRUZ AZUL	América
1972/73	CRUZ AZUL	León
1973/74	CRUZ AZUL	Atlético Español
1974/75	TOLUCA	León
1975/76	AMÉRICA	U. de Guadalajara
1976/77	UNAM	U. de Guadalajara
1977/78	UANL	UNAM
1978/79	CRUZ AZUL	UNAM
1979/80	CRUZ AZUL	UANL

1980/1981	UNAM	Cruz Azul
1981/1982	UANL	Atlante
1982/1983	Puebla	Guadalajara
1983/1984	América	Guadalajara
1984/1985	América	UNAM
Prode 85	América	Tampico Madero
México 86	Monterrey	Tampico Madero
1986/1987	Guadalajara	Cruz Azul
1987/1988	América	UNAM
1988/1999	América	Cruz Azul
1989/1990	Puebla	U. de Guadalajara

1990/91	UNAM	América
1991/92	LEÓN	Puebla
1992/93	ATLANTE	Monterrey
1993/94	UAG	Santos
1994/95	NECAXA	Cruz Azul
1995/96	NECAXA	Atlético Celaya
Invierno 96	SANTOS	Necaxa
Verano 97	GUADALAJARA	Toros Neza
Invierno 97	CRUZ AZUL	León
Verano 98	TOLUCA	Necaxa
Invierno 98	NECAXA	Guadalajara
Verano 99	TOLUCA	Atlas
Invierno 99	PACHUCA	Cruz Azul
Verano 2000	TOLUCA	Santos

Invierno 2000	MORELIA	Toluca
Verano 2001	SANTOS	Pachuca
Invierno 2001	PACHUCA	Tigres
Verano 2002	AMÉRICA	Necaxa
Apertura 2002	TOLUCA	Morelia
Clausura 2003	MONTERREY	Morelia
Apertura 2003	PACHUCA	Tigres
Clausura 2004	UNAM	Guadalajara
Apertura 2004	UNAM	Monterrey

Clausura 2005	AMÉRICA	UAG
Apertura 2005	TOLUCA	Monterrey

2.2 El fútbol como espectáculo social y comercial

El fútbol es un deporte que con el tiempo ha ido avanzando en diversos ámbitos como el deportivo, técnico, comercial, social, etc. Cada fin de semana, en todo el mundo, millones de personas se reúnen para ver a su equipo de preferencia, haciendo de éste un deporte de masas, las cuales se dividen en grupos de aficionados, dependiendo del equipo al que son partidarios. Situación que forma de parte de su vida, sin reflexionar en ello, sólo disfrutan del hecho de ver a su equipo jugar.

2.2.1 Fútbol espectáculo

El fútbol no sólo es ver a 22 jugadores correr tras un balón con tres personas vestidas de negro que son las que regulan las reglas del partido. Son elementos que contribuyen a que el fútbol sea un deporte espectáculo²⁷, porque son los protagonistas de éste. Y, con el tiempo, las exigencias del público como del deporte han hecho que se comercialice de tal forma, que lo han convertido en un espectáculo y en un gran escaparate para olvidar los problemas sociales de las personas, sin dejar de lado el aspecto económico que lo rodea.

Detrás de cada partido hay diversos factores que no sólo se limitan a llenar un estadio o que un equipo gane; sino que

²⁷A. González *et al.*, *Educación física para el deporte*, t. III, Alto rendimiento, Instituto mexicano del seguro social, México, 1984, p. 208.

se combinan varias situaciones como: el aprendizaje, la preparación técnico-atlética, la medicina deportiva, la publicidad, las apuestas, la seguridad ciudadana y hasta la arquitectura y el urbanismo.

Conforme el fútbol se fue extendiendo en todo el mundo, se tuvo que llevar un control, para lo cual se formaron diversas organizaciones a niveles regionales y nacionales y, posteriormente, se creó una a nivel internacional. Esto, demandó la creación de numerosas entidades y el surgimiento de toda una clase dedicada a la conducción del fútbol. La rivalidad de las naciones fue la que hizo que se conformara una organización mundial que regulara los torneos entre las naciones interesadas y así surgieron las grandes competencias.

En los grandes países²⁸ como Inglaterra, Alemania, España, Italia, etc., fue tal la concentración de aficionados, que se tuvieron que construir estadios más grandes para que todo el público pudiera gozar del partido; por lo tanto, se tuvieron que implementar controles de seguridad para que las personas no se atacaran unas a las otras. Estos controles estaban conformados por empresas privadas de seguridad así como por la policía municipal del estado con el fin de llevar un encuentro pacífico y de espectáculo.

En primer lugar, las organizaciones ya mencionadas como la FIFA, tuvieron que crear secciones especializadas por medio de estatutos y leyes, para distinguir entre aquellos

²⁸*Ibidem*, p. 209.

que continuaban jugando fútbol por mero placer, y otra para los que hicieran del fútbol un espectáculo y una profesión.

La televisión²⁹, por su parte, es otro aspecto del fenómeno, puesto que su aparición coincidió con la acentuada profesionalización y con la conversión del fútbol-deporte en fútbol-espectáculo. Las crecientes exigencias económicas llevaron a considerar a la televisión como una fuente de ingresos más que un mero medio informativo. Al mismo tiempo, la publicidad alcanzaba una inusitada importancia en el mundo contemporáneo y la televisión se convertiría en el mejor instrumento para difundir los mensajes de fabricantes y comerciantes. En la década de los 70, los dirigentes del fútbol exigieron cobrar derechos para autorizar la transmisión de los partidos, la cual, a su vez, se financia con publicidad; así comenzó a generarse un extraordinario movimiento de dinero en torno al fútbol.

Por otro lado, poderosas empresas transnacionales³⁰ dedicadas a la fabricación de artículos deportivos en general, y para el fútbol en particular, se sumaron a esta ola de grandes negocios, a través de contratos publicitarios con las televisoras, las federaciones, los clubes y aún con los mismos jugadores.

Nunca se llegó a pensar que el fútbol-deporte o fútbol-espectáculo se convirtiera en un estilo de vida de la sociedad, llegando a mover más dinero que muchos estados o a propiciar espectaculares avances tecnológicos: desde los primeros enlaces televisivos internacionales que dieron

²⁹*Ibidem*, p. 210.

³⁰*Ibidem*, p. 213.

origen a Eurovisión en el mundial de 1954³¹, hasta los primeros satélites de comunicación lanzados con motivo del campeonato mundial de México en 1970; de la televisión a color en ese mismo año, a la red mundial de información actual.

Además, jamás se llegó a imaginar que cada cuatro años habría campeonatos mundiales, los cuales derramarían una cantidad impresionante de dinero para los países organizadores, como los derechos televisivos, generando dinero a los diversos estados del país organizador. A su vez, sirve de escaparate para las diversas marcas, que aprovechan el campeonato como un gran anuncio publicitario obteniendo grandes ventas a nivel mundial. Esto origina un gran movimiento de dinero que trae consigo el fútbol como un espectáculo esperado por millones de personas en todo el mundo.

Toda esta empresa tiene en la actualidad un nombre: la FIFA, que cuenta con más miembros (207)³², que la ONU (191)³³. Este poder del llamado deporte de masas, así como la estructura económica que gira a su alrededor, tiene su base en la organización, en la gran red de clubes, federaciones y confederaciones que culmina en la FIFA. Las normas organizativas son muy variadas y, en buena medida, están relacionadas con la historia del fútbol de cada país. Sin embargo, hay una inevitable tendencia a la uniformidad, en

³¹*Ibidem*, p. 216.

³²Federación internacional de fútbol asociación, FIFA, *Asociaciones*.
<http://www.fifa.com/es/organisation/na/index.html>

³³Organización de las naciones unidas. ONU. Países miembros.
<http://www.un.org/spanish/aboutun/unmember.htm>

función de la difusión de torneos internacionales y aún de las exigencias del entorno económico.

No se puede dejar atrás el estadio de los equipos que, al igual que los protagonistas, se han convertido en iconos del deporte, ya que también forman parte del espectáculo. En un principio se reunían en pequeñas canchas para que se llevaran a cabo los partidos, pero hoy en día el alcance ha sido tan grande que los clubes tuvieron que construir estadios más amplios para complacer a los aficionados, quienes, con el tiempo, lo han adoptado como un segundo hogar, defendiéndolo "a muerte" del equipo rival.

La variedad de estilos y conceptos de los estadios es amplia y sorprendente, ya que va de la genialidad y funcionalismo de algunos campos modernos de fútbol a las anticuadas tribunas de la mayoría de los clubes ingleses, por citar un ejemplo. Se advierten diferencias arquitectónicas que indudablemente no se refleja en la calidad de los equipos. Se trata de diferentes concepciones o diferentes épocas, aunque el fin de unos y de otros sea el mismo: el fútbol y su espectáculo. El estadio es el centro último en el que convergen infinidad de intereses, no sólo deportivos sino también económicos, los cuales rodean al mundo del fútbol.

2.2.2 El entrenamiento

El entrenamiento³⁴ es un proceso que desarrollan todos los jugadores de fútbol profesional día con día, para poder dar un máximo desempeño en el campo de juego y así poder

³⁴A. González *et al.*, *op. cit.*, nota 38, p. 59.

mantener el espectáculo y los aficionados no salgan decepcionados por una mala actuación de sus jugadores. En la antigüedad, el entrenamiento era simplemente practicar fútbol diariamente. Pero, como el espectáculo requiere más entrega y preparación, se ha modificado la forma de entrenar, que ahora pasa, además de los aspectos físicos y psicológicos, por los de tipo técnico y táctico. Tampoco se descuidan la aportación médica y la mejora de las herramientas del juego, como son el calzado, la indumentaria en general, el balón, etc.

El entrenamiento es la parte menos imprevisible de la preparación de un futbolista. La labor que se realiza necesita desarrollarse de forma correcta y con el mínimo de obstáculos, a fin de alcanzar la buena forma, por lo tanto habrá que desarrollar aquellas habilidades técnicas y tácticas propias del fútbol. El objetivo del entrenamiento³⁵ es preparar al jugador de la forma adecuada. El entrenador sabrá que ha alcanzado su objetivo cuando consiga llevar a la mayoría de sus jugadores al mejor nivel de forma en el periodo en que las exigencias de la competencia requieren mayor rendimiento y eficacia.

2.2.3 El fútbol profesional

El fútbol profesional, como cualquier deporte de alto rendimiento, requiere de cierta disciplina y sacrificio. El deportista profesional tiene que dejar atrás muchas situaciones que una persona hace en su vida cotidiana. Como, por ejemplo, dejar atrás la vida de diversión, la familia, la privacidad, etc.

³⁵*Ibidem*, p. 60.

A diferencia de otros deportes, el fútbol se distingue por las grandes cantidades de dinero que se ganan, situación que hace que como deportista profesional tenga cierta dedicación y mayor compromiso con el deporte y el público. El futbolista, desde muy pequeño, lucha por llegar a ser como sus ídolos, así como también se topa con muchos obstáculos, ya que al ser un deporte de masas, existen varios filtros para llegar a esa exclusiva élite de jugador profesional. Si desde muy pequeño se le ven cualidades, los grandes equipos lo toman como jugador exclusivo, a quien van a llevar a un proceso de formación para que algún día ese jugador, por el cual invirtió tiempo y dinero, llene las expectativas del club.

Es muy importante que desde pequeños, los jugadores tengan una formación educativa importante, porque está demostrado que quienes tienen cierta educación o cultura sobresalen más que los que carecen de ella. Asimismo, cuenta mucho el aprendizaje de vida para que, en momentos de derrotas, se sobreponga rápidamente a éstas.³⁶

No se puede dejar atrás que actualmente el futbolista profesional debe de tener más visión de su futuro, ya que es una carrera corta. La mayoría de los futbolistas eligen mantenerse ligados al deporte y deciden tomar cursos para ser entrenadores y seguir en el ambiente que tanto les gusta para desarrollar su trabajo.

³⁶*Ibidem*, p. 211.

El jugador de fútbol, durante su carrera, debe de estar muy atento a las distracciones y personas que sólo lo buscan por un interés transitorio. Tiene que estar consciente de que algún día terminará su carrera, por lo que "cualquier inversión que implique distracción, angustia, pleito o discusiones, etc., debe de ser evitada, pues de otra forma se produce el efecto *boomerang* y aquello que debería ser positivo se convertirá en negativo"³⁷.

Los pocos privilegiados que llegan a ser futbolistas profesionales, de los muchos millones que quisieran serlo, deben de entender que han sido muy afortunados y que tienen la dicha de jugar, competir sanamente y desarrollar una actividad gratificante y remunerada. Es importante que sepa todo esto para que disfrute de su carrera con plenitud y sin distracciones que lo lleven al fracaso.

2.2.4 Publicidad y fútbol profesional

Ser futbolista profesional en México y en todo el mundo implica ser foco de atención de los medios de comunicación y vivir sin privacidad. Los aficionados quieren saber todo lo que ocurre respecto a su futbolista de elección, como todo lo que esté relacionado con su equipo de preferencia ³⁸.

Por tal motivo, es que obtienen ganancias gracias a los medios de comunicación, al estar presentes en ellos. También para las empresas constituyen un gran escaparate para vender sus marcas, para lo cual usan a los jugadores para promocionarlas en los eventos más importantes.

³⁷*Ibidem*, p. 213.

³⁸*Ibidem*, p. 215.

El problema es cuando la prensa abusa de la información privada de los futbolistas y comienza a hablar de su vida privada relacionada con mujeres, alcohol, destrampes, etc., y el jugador no lo sabe canalizar. Desde jóvenes deben de estar conscientes de que serán presa de la prensa y cualquier cosa que hagan estará sujeta a críticas o elogios. De tal forma que, cuando sean elogios, el jugador debe de tomarlos con el criterio más objetivo que pueda; y, en el caso de las críticas, asumirlas como algo constructivo, porque si se deja llevar por arranques podría acabar con su carrera, al estar expuestos sus problemas familiares, sociales o deportivos por actitudes negativas que los medios seguirán aprovechando al máximo para hablar de él.

Para terminar con este problema, las dos partes deben de poner de su parte, el futbolista al tratar de ser objetivo y pensando que es una persona pública, la cual pierde toda su privacidad en el momento en que decide ser futbolista profesional; y, por otro lado, hacer caso omiso a los comentarios de los reporteros, que en el caso de estos deben de dejar atrás las banalidades de los jugadores y hablar del deporte, de los logros y de las críticas deportivas sin meterse en su vida privada, siempre y cuando no sea noticia como en el caso de Rubén Omar Romano, técnico del *Cruz Azul*, quien fue secuestrado al salir de un entrenamiento en la ciudad de México. Por último, no hay que olvidar que las dos partes están relacionadas y que no se pueden separar. Si el futbolista rompiera en su totalidad con la prensa no ganaría las grandes cantidades de dinero que obtienen; igualmente, si dejara de hablar de los jugadores profesionales, la prensa

deportiva, sólo tendría espacios muy limitados y para algunos medios no sería negocio.

2.2.5 Familia y fútbol profesional

Este punto tiene como finalidad el hablar de la relación del jugador con su familia partiendo de que es un punto sumamente importante para la vida del jugador, "en Latinoamérica, por lo general, los futbolistas se casan antes de los 25 años de edad, algunos inclusive mucho antes, lo que implica cortos periodos de noviazgo"³⁹, por tal motivo, es de vital importancia que la esposa entienda la vida del jugador para apoyarlo en su vida deportiva, lo cual se conoce como entrenamiento invisible.

Los jugadores y sus familias deben entender que no son una familia normal y que son diferentes al grueso de la población; sus horarios de trabajo entre semana son por las mañanas quedándoles toda la tarde libre. Esto puede ocasionar problemas con la esposa por tomar o hacer papeles que no le corresponden, así como los fines de semana nunca está en su casa porque generalmente los partidos son en estos días.

Otro gran problema es cuando un equipo forma parte de diversas copas y tiene partidos entre semana, aquí hay menos convivencia de lo normal y el jugador casi no ve a la familia, y los hijos⁴⁰ pueden dejar de reconocer la figura paterna por la falta de presencia en la casa. Por eso es sumamente importante el papel de la esposa en la vida de un

³⁹*Ibidem*, p. 217.

⁴⁰*Ibidem*, p. 218.

futbolista, ella es la que debe de orientar a los hijos a que vean a su padre como un "héroe" y explicarles la ausencia por largo tiempo, para que la bienvenida sea cálida.

El problema se acentúa más cuando el futbolista es sumamente bueno y forma parte de una selección nacional que exige más dedicación y tiempo. Cuando un jugador forma parte de ésta, se puede llegar a ausentar hasta cuatro meses, dependiendo de la preparación y del tiempo que dure la copa. Por eso, es recomendable para el jugador pasar el mayor tiempo posible con su familia durante las temporadas normales y cuando esté de vacaciones.

Las esposas, al aceptar el reto de vivir con un futbolista, pueden administrar su tiempo con su pareja y vivir su sexualidad, "sí un futbolista está bien preparado físicamente y tiene disposición mental positiva, el tener relación sexual con su mujer un día antes de la competencia no disminuirá en lo más mínimo su rendimiento"⁴¹. La pareja en todo momento debe de estar consciente de la vida que lleva con un futbolista profesional y tratar de ser inteligente para evitar un resquebrajamiento familiar.

2.2.6 Fútbol profesional y viajes

Los jugadores de fútbol profesional, la mayor parte del tiempo se la pasan viajando por diferentes medios de transporte como son: camión, barco o avión, dependiendo de la distancia a la que vayan o se encuentre el estadio al que van a jugar. Incluso hay excepciones para no viajar en avión

⁴¹*Idem.*

debido a los nervios que esto les ocasione, llegando al límite de que cuando firman un contrato establecen este punto.

Los camiones⁴² en los que viajan están totalmente adaptados para la comodidad de los jugadores y el viaje se les haga menos cansado.

No se puede dejar atrás lo que conlleva que el jugador viaje tan seguido, ya que existe el riesgo de tener una crisis por tanto viaje; además están expuestos a los diferentes problemas por los que pasa un viajero frecuente como: los chequeos, estar varias horas antes en los aeropuertos, cargar sus maletas, retrasos, sin dejar a un lado el hostigamiento de los fanáticos y de los periodistas mientras esperan abordar el avión. El reposo es sumamente importante para los jugadores, porque realmente no descansan en estos viajes, por eso requieren de un buen entrenamiento y una buena preparación mental, para no caer en crisis.

Por lo general, los viajes son planeados por el cuerpo técnico-médico, consciente y responsable de lo que significa dicho viaje; por su parte, el futbolista debe estar preparado mentalmente para los traslados frecuentes y adaptarse a ellos.

2.2.7 Concentración

En el fútbol profesional es habitual tener concentraciones para que los jugadores lleguen lo mejor

⁴²*Ibidem*, p. 219.

preparados para una competencia, una "concentración es reunir o uno o varios deportistas con un fin determinado"⁴³. Ésta abarca alimentación, hospedaje, entrenamientos físicos, técnicos y tácticos, dependiendo de la fase de la temporada en la que se encuentren los jugadores o la persona concentrada. Las concentraciones se pueden dividir en:

Concentración previa al partido

Se reúne a los jugadores que van a disputar el partido con el director técnico y, en ocasiones, con el médico para ver cómo se encuentran. Las razones por las que se lleva a cabo esta concentración son⁴⁴:

- Que la alimentación previa al partido sea balanceada deportivamente.
- Asegurar el descanso previo.
- Fortalecer la integración grupal
- Que el intercambio de ideas entre jugadores y cuerpo técnico esté en función del objetivo, esto es: ganar el partido.
- Evitar cualquier descuido o accidente de la vida cotidiana que atente contra la salud y el rendimiento de los futbolistas.

⁴³*Ibidem*, p. 223.

⁴⁴*Ibidem*, p. 224.

En este caso, es sumamente importante la concentración antes de un partido, ya que el dinero que invierten los dueños y que gane el futbolista es muy importante; de tal forma, que se tiene que aprovechar al máximo el dinero invertido en las concentraciones en donde se cuiden las garantías, los descansos y todo lo que necesite el jugador para que sus resultados sean favorables.

Las concentraciones se llevan a cabo porque, en ocasiones, al director técnico le gusta tener más control de sus jugadores teniéndolos cerca. Hay jugadores que por sí solos cumplen con las normas de los técnicos y con las reglas que hay que seguir extra cancha, pero hay jugadores que deben de tener un control más cercano.

Regularmente, las concentraciones se efectúan "24 horas antes si el equipo juega como local, cuando lo hace de visitante por lo general son 48 horas antes por cualquier situación de imprevistos"⁴⁵. Las concentraciones más largas son las de los campeonatos mundiales, en donde se pueden llegar a quedar hasta tres meses en concentración, dependiendo del resultado del equipo. Generalmente, las concentraciones se hacen en lugares amplios y cómodos con zonas de esparcimiento para los jugadores y cerca del estadio.

La disciplina, como ya se comentó, la impone el director técnico, sin dejar atrás que el director no es un niño, y más bien debe obedecer más por convicción del jugador que por

⁴⁵*Ibidem*, p. 226.

un mandato del entrenador para evitar castigos o decisiones drásticas por parte de la directiva.

Concentración post partido

Generalmente este tipo de concentraciones "se llevan a cabo para recuperar al jugador, ya sea por situaciones médicas, así como por situaciones de recuperación"⁴⁶, el problema es que en ligas normales casi no se hacen, el jugador después de un partido lo que más quiere es llegar a su casa a descansar o convivir con su familia, por eso esta concentración es muy discutida en el medio futbolístico.

Estas concentraciones se realizan, por lo regular, cuando hay partidos entre semana, porque rápidamente tienen que partir a otro lugar; de lo contrario, los jugadores generalmente duermen en el hotel y a la mañana siguiente se van a su casa.

Concentración para selecciones

Como su nombre lo dice son "exclusivamente para las selecciones nacionales y son las concentraciones que más tiempo duran"⁴⁷. Por lo general, son en un país contrario o antes de un partido importante. Pueden llegar a durar más de dos meses dependiendo del resultado del equipo, lo cual puede afectar su convivencia familiar. Por este motivo, puede ser que sean las más difíciles que hay.

Concentraciones mixtas

⁴⁶*Ibidem*, p. 227.

⁴⁷*Ibidem*, p. 228.

Como su palabra lo dice, son las "concentraciones en donde se lleva a los jugadores con todo y esposas"⁴⁸. Este tipo de concentración para algunos técnicos tiene sus pros y sus contras. Por un lado, el jugador se puede sentir más familiar y por tal motivo a gusto en su etapa de concentración. Por otro lado, siempre está la presión de tener a la esposa en todo momento con él, lo que puede perjudicar el estado del jugador y se puede ver reflejado en el resultado del equipo.

La mayoría de las selecciones o equipos no hacen esto, se puede deber al asunto de "idiosincrasia que en México la generalidad de la población son machistas"⁴⁹, situación que lleva a los jugadores a preferir que no vayan las esposas. Aparte de que no es garantía de que todas las esposas se lleven bien y esto puede ocasionar fricciones entre ellas y peor aún entre los jugadores. Y, por obvias razones, los gastos del equipo se duplican.

2.2.8 Pretemporada

La pretemporada es sumamente importante para el fútbol y, sobre todo, para los equipos, ya que si ésta es buena se verá reflejada en los resultados del equipo. Dichas actividades se realizan después del periodo de vacaciones y antes del periodo formal de la competencia.

Cabe recalcar que la pretemporada no es toda la preparación, existen vacaciones activas las que, "a lo

⁴⁸*Ibidem*, p. 229.

⁴⁹*Idem*.

máximo, deberán durar no más de 30 días en las cuales debe haber un trabajo físico por cuenta del jugador; al igual que las vacaciones, la pretemporada debe de durar un periodo de tres a dos semanas"⁵⁰. Para que el jugador llegue con buena preparación, en estas semanas debe, por lo menos, haber dos o tres partidos amistosos para el acoplamiento del equipo. En caso de que algún equipo no cuente con el tiempo necesario, se ajusta el trabajo para hacerlo durante la temporada regular. También es importante esta labor porque durante esta semana se hace una interacción de jugadores y del equipo para que durante la temporada haya armonía y dedicación por completo. El lugar de la concentración debe de tener todas las comodidades necesarias y la tranquilidad de los medios para que exista un buen trabajo y no haya distracciones por parte de los jugadores. Por lo general, las concentraciones se llevan a cabo en playas o lugares alejados de las grandes ciudades para que existan las condiciones adecuadas, también en estas semanas se manejan trabajos tácticos para desarrollarlos durante la temporada.

Una pretemporada bien planeada, como parte inicial de un trabajo anual perfectamente balanceado, es necesaria para lograr altos niveles de rendimiento y mantenerlos durante todo el año competitivo.

2.3 Funcionamiento operativo interno

El fútbol profesional depende de muchas personas, y no sólo de 22 jugadores en una cancha; desde que este deporte es

⁵⁰*Ibidem*, p. 230.

profesional, se tuvieron que crear varias ramas para que fuera dirigido de una buena forma y así consagrar el éxito del fútbol profesional.

2.3.1 El entrenador

El entrenador es "sumamente importante en la preparación de un equipo, generalmente por sus tácticas de juego que son las que hace que el equipo juegue de cierta forma que ningún otro lo haga para llegar a un éxito, en ocasiones más allá de ser un buen táctico, puede ser un buen motivador lo que es fundamental para un equipo"⁵¹. También puede ser aquella persona a la que se le responsabiliza del desarrollo y la preparación de un equipo. De su capacidad y de su trabajo dependen el funcionamiento y acoplamiento de un grupo de jugadores, con todas las dificultades que ello conlleva.

Las funciones del entrenador se dividen en cuatro⁵²: *planteamiento, organización y coordinación, control y balance.*

2.3.1.1 Planteamiento

La función de un entrenador es: plantear el entrenamiento y estructurar el trabajo de una temporada o un periodo; planificar los objetivos que se pretenden conseguir y las normas que tiene que aplicar el equipo; estudiar los sistemas de entrenamiento más apropiados según las características de los hombres que están a sus órdenes; plantear y resolver los problemas tácticos que ofrecen sus

⁵¹*Ibidem*, p. 331.

⁵²*Idem*.

jugadores, y estudiar calendarios de competencia para programar unas etapas de máximo rendimiento en el equipo según la conveniencia de cada uno.

2.3.1.2 Organización y coordinación

Es la etapa en la que se "organizan las labores de un equipo, es la más delicada de la temporada. De una buena organización dependen muchos éxitos o fracasos"⁵³. En este periodo, el entrenador establece las justas delimitaciones en el trabajo de todos los integrantes del equipo. Dentro de esta fase se determinan las tareas de los colaboradores y se dan las instrucciones rutinarias a los jugadores sobre cómo comportarse en los viajes que realiza el equipo, los horarios de los entrenamientos diarios, las normas que regirán durante el transcurso de las concentraciones, etc.

2.3.1.3 Control

El entrenador, consciente de su labor, "lleva un control de la situación del equipo y de cada jugador y analiza el progreso diario, los problemas ocurridos en el entrenamiento, el estado de ánimo de los futbolistas, la intensidad del trabajo y las posibles sugerencias para el día siguiente"⁵⁴. Se efectúa un examen médico que facilita información sobre el estado fisiológico de cada futbolista tanto en reposo como en esfuerzo. Esta información puede indicar una mejora, un mantenimiento o un deterioro del estado del futbolista, lo cual servirá para que el entrenador y sus colaboradores médicos estudien las medidas a adoptar en cada caso.

⁵³*Ibidem*, p. 333.

⁵⁴*Ibidem*, p. 334.

2.3.1.4 Balance

Con toda la amplia información a su disposición, el entrenador establece un balance de la "situación para encontrar explicación a determinadas situaciones y formular nuevos proyectos de trabajo que sirven para mejorar lo analizado"⁵⁵.

2.3.2 El jugador

El fútbol profesional, como cualquier deporte de alto rendimiento, requiere de cierta disciplina y sacrificio. El deportista profesional tiene que dejar atrás muchas situaciones que una persona hace en su vida cotidiana. Como por ejemplo: dejar atrás la vida de diversión, la familia, la privacidad, etc.

A diferencia de otros deportes, el fútbol se distingue por las "grandes cantidades de dinero que ganan, situación que hace que como deportista profesional se comprometa más con el deporte, el público y de tener cierta dedicación"⁵⁶. El futbolista desde muy pequeño lucha por llegar a ser como sus ídolos, así como también se topa con muchos obstáculos, al ser un deporte de masas existen varios filtros para llegar a esa exclusiva élite de jugador profesional. Si desde muy pequeño se le ven cualidades al jugador, los grandes equipos lo toman como jugador exclusivo del club, llevándolo en un proceso de formación para que algún día este jugador llene

⁵⁵*Ibidem*, p. 335.

⁵⁶*Ibidem*, p. 338.

las expectativas del club, por el cual invirtió tiempo y dinero.

El jugador profesional debe de entender en todo momento el hecho de que su profesión es única y privilegiada, su trabajo de cada semana es jugar, trabajar fuerte y disfrutar el partido, que esto le lleva a ganar importantes sumas de dinero, de tal forma que también es relevante que se entregue por completo al deporte, tratando de tener las menos distracciones que pueda. Como ya se mencionó antes, es por eso que debe de estar consciente de lo que hace y, sobre todo, que la familia y la gente que lo rodea sepan que su profesión no es común.

También es importante hablar del representante de los jugadores, de esta manera es que el jugador se mantiene menos distraído y más concentrado en lo que son los entrenamientos y los partidos. El agente es "el que se encarga de mediar entre los clubes interesados por el jugador y de la situación económica, la cual es de suma importancia para el jugador"⁵⁷. En ocasiones la carta o contrato del jugador pertenece a los clubes y es cuando median los interesados y el representante del jugador por el bien de éste. Cuando la carta o contrato pertenece al jugador, el club interesado se encarga de hablar con su representante para hablar de los términos que le ofrece como institución deportiva y económica.

2.3.3 El árbitro

⁵⁷*Ibidem*, p. 339.

Cada partido será controlado por un árbitro, que tendrá autoridad total para hacer cumplir las reglas del juego.

En ocasiones, cada lunes los árbitros son objeto de críticas feroces, como si arbitrar fuera por sí mismo algo reprobable; cuando para eso están ellos en lugar de máquinas. El índice de error de éstas, sería a todas luces irrelevante, comparado con el de los árbitros. Y, sin embargo, ahí están y seguirán estando.

Pero ¿qué es un árbitro?: árbitro⁵⁸, tra. s. *Que dispone a su antojo, a su libre albedrío, a su capricho, sin traba ni resistencia capaz de contrarrestar su voluntad, su decisión, hablando de personas.*// s. m. For. *El juez arbitrador en quien resignan su compromiso las partes, para ajustar, decidir, conciliar, cortar, transigir o componer sus respectivas pretensiones.* Está claro que los árbitros deportivos no se habían ganado todavía el honor de los diccionarios.

Se espera del árbitro, por tanto, que haga de testigo y como tal, dé fe de lo que ha visto y levante el acta; que pite todas las incidencias y, en caso de duda (por ejemplo, respecto a si una patada o un empujón han sido voluntarios o involuntarios), arbitre, aunque no esté seguro (que ocurre muy a menudo). En este caso, ha de recurrir a su árbitro asistente que, cuanto menos seguro esté, más arbitrario tendrá que ser. Ha de tomar la decisión en un segundo y no puede abstenerse ante la duda, porque abstenerse es decantarse a favor de uno de los contendientes y en contra

⁵⁸Wikipedia, Enciclopedia libre, <http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rbitro>

del otro. No se le puede exigir el acierto (menos cuando los jugadores juegan sucio e intentan engañarle). Sólo le es exigible juego limpio.

La única arbitrariedad que le está vedada al árbitro es usar dos distintas varas de medir para los dos contrincantes que compiten. Por lo demás, se le exige buena vista, la rapidez y el acierto en sus juicios. Y, como todo eso a la vez no es posible, ha de entrar necesariamente en juego la arbitrariedad y hay que admitirla como tal. Sólo cabe exigir que sea equitativa, que no se exalte en favor de uno de los contendientes y en perjuicio del otro. Que los errores que inevitablemente produce el arbitraje, se justifiquen y se equilibren mediante decisiones arbitrarias a favor de un equipo o de otro, es ahí donde hay mayor margen de arbitrariedad, a fin de conseguir el equilibrio, que es el verdadero triunfo del árbitro.

Polémicos, irreverentes e incluso enérgicos, así han sido los árbitros que han dirigido las ligas desde que éstas se implementaron en 1970. En ocasiones, sus actuaciones han dejado mucho que desear en algunos partidos, pero casi siempre han sabido llevar a buen puerto la parte final, como sucedió con el ahora comentarista de televisión, Arturo Brizio Carter, quien tiene la mayor cantidad de finales dirigidas: 10⁵⁹.

El que le sigue muy de cerca es Marco Antonio Dorantes quien dirigió nueve finales en el balompié nacional, mientras que Armando Archundia y Felipe Ramos Rizo se encuentran con

⁵⁹Federación mexicana de fútbol, *op. cit.*, nota 35.

siete, de manera respectiva. Otros silbantes que han tenido participación en finales desde que se instauraron las liguillas, en 1970, son Arturo Yamasaki actual presidente de la Comisión de Árbitros de la FMF, Enrique Mendoza Guillén y Antonio R. Márquez, de los más representativos.

Mientras que entre los que han sido polémicos se encuentran Bonifacio Núñez, quien con su peculiar estilo de encarar a los jugadores al mostrarles cualquier tarjeta, amarilla o roja, se ganó su lugar en la historia del arbitraje mexicano. Además de Mario Rubio, Edgardo Codesal, Fermín Ramírez Zermeño, Miguel Ángel Salas, Marcel Pérez Guevara, Jorge A. Leanza, José Refugio Ramírez y muchos más que han contribuido con su presencia y experiencia a que las finales lleguen a buen término.

De los actuales, muchos de ellos han causado polémica por sus actuaciones, como Gilberto Alcalá, Marco Antonio Rodríguez, Armando Archundia, Manuel Glower, Felipe Ramos Rizo, y Eduardo Brizio (estos últimos ya retirados), la mayoría de ellos con una final. Entre ellos, los más experimentados⁶⁰ han dirigido algunos partidos importantes como el Cruz Azul-América de la temporada 1971-72 que estuvo a cargo de Yamasaki; en la 1978-79, Mendoza Guillén el duelo de "ida" del UNAM-Cruz Azul y el de vuelta, Mendoza Guillén. En la temporada 1983-84 entre Guadalajara y América, el de ida lo dirigió Jorge A. Narváez, en tanto que el de regreso estuvo a cargo de Antonio R. Márquez en el estadio Azteca. El de América-Pumas de la 90-91 lo llevaron respectivamente, Bonifacio Núñez y Arturo Brizio.

⁶⁰*Idem.*

2.3.3.1 Derechos y deberes del árbitro⁶¹

La FIFA establece que todos los árbitros están regulados bajo los siguientes derechos y deberes:

1. Hará cumplir las reglas de juego.
2. Controlará el partido en cooperación con los árbitros asistentes y, cuando proceda, con el cuarto árbitro.
3. Comprobará que todo balón que se utilice cumple los requisitos.
4. Comprobará que los uniformes de los jugadores cumplan los requisitos.
5. Actuará como cronometrador y tomará nota de lo acontecido en el partido.
6. Detendrá, interrumpirá o suspenderá el partido, cuando lo considere oportuno, en caso de que se infrinjan las reglas de juego.
7. Detendrá, interrumpirá o suspenderá el partido por cualquier tipo de interferencia externa.
8. Detendrá el juego si juzga que algún jugador ha sufrido una lesión grave, y se encargará de que sea transportado fuera del terreno de juego. Un jugador lesionado sólo puede retornar al campo después de haberse reanudado el partido.

⁶¹*Idem.*

9. Permitirá que el juego continúe hasta la siguiente interrupción si considera que un jugador sólo está levemente lesionado.
10. Se asegurará de que todo jugador que sangre por alguna herida sale del terreno de juego. El jugador sólo podrá reingresar tras recibir la señal del árbitro, que debe verificar que la herida haya dejado de sangrar.
11. Permitirá que el juego continúe si el equipo contra el que se ha cometido una infracción se beneficia de tal ventaja, y sancionará la infracción inicial si la ventaja prevista no surge en ese momento.
12. Castigará la falta más grave cuando un jugador cometa más de una infracción al mismo tiempo.
13. Adoptará medidas disciplinarias contra jugadores que cometan infracciones merecedoras de amonestación o expulsión.
14. El árbitro no está obligado a marcar la falta de forma inmediata, pero sí en la primera detención del juego.
15. Tomará medidas contra los delegados y técnicos de los equipos que no se comporten de forma correcta y podrá, si lo estima necesario, expulsarlos del terreno de juego y sus alrededores.
16. Actuará conforme a las indicaciones de sus árbitros asistentes en relación con incidentes que no ha podido observar.

17. No permitirá que personas que no estén autorizadas entren en el terreno de juego.

18. Reanudará el juego tras una interrupción.

19. Remitirá a las autoridades competentes un acta del partido, que incluirá las medidas disciplinarias tomadas contra jugadores o funcionarios oficiales de los equipos, y cualesquiera otros incidentes que hayan ocurrido antes, durante o después del partido.

2.3.3.2 Decisiones del árbitro

Las decisiones que adopte el árbitro sobre hechos relacionados con el juego son inapelables. El árbitro sólo podrá modificar su decisión si se da cuenta de que es equivocada o, si lo juzga conveniente, atendiendo la indicación de un árbitro asistente, siempre que no se haya reanudado aún el juego.

Los jugadores tienen derecho a tomar bebidas refrescantes durante una detención del juego, pero sólo junto a la línea de banda. No está permitido arrojar bolsas de agua ni ningún otro recipiente que contenga líquido al interior del terreno de juego.

2.3.4 Directivos

Los directivos son importantes debido a que éstos "son los que se encargan de la parte monetaria del equipo y de los

empleados que trabajan para la institución”⁶². Puede haber problemas con estos, porque como empresarios velan por su dinero y, en ocasiones, puede llegar a sobrepasar el ámbito deportivo, dejándolo a un lado, situación que causa gran disyuntiva entre los aficionados o involucrados en el deporte. Se puede decir que si hay una buena directiva el equipo puede llegar lejos, porque todos los involucrados se encuentran en buen estado, pero cuando la directiva no se lleva con los jugadores existe el riesgo de que no haya resultados y el equipo se venga para abajo.

Existe la posibilidad de que, en algunas ocasiones, el equipo sea propiedad del estado al que pertenece, lo cual implica riesgos, ya que: “cuenta con toda la infraestructura de un estado, pero a su vez pueden no hacerle caso por la situación de que son más importantes los problemas sociales que los deportivos”⁶³.

La responsabilidad de quienes conducen un plantel de futbolistas es de tal tamaño que, a veces, no deja de sorprender la ligereza con que se asumen funciones o se designan personas para hacerse cargo de puestos ejecutivos relevantes.

Obviamente existen instituciones de gran fama a nivel mundial que cumplen y ponen el ejemplo a seguir de cómo llevar una directiva, y establecen reglamentos que son fundamentales para que la institución tenga éxito.

⁶²A. González *et al.*, *op. cit.*, nota 38, p. 329.

⁶³*Ibidem*, p. 330.

Es importante hablar de este tema porque de aquí deriva el orden y el ejemplo a seguir para que una organización salga adelante con triunfos y como una empresa exitosa a nivel mundial.

2.3.4.1 El presidente del club

A) Cuando ha comprado las acciones de la institución y es su dueño

Como su nombre lo dice se "trata de personas con gran capacidad económica que en algunas ocasiones lo hacen por gran amor al deporte y en otras por mera situación comercial"⁶⁴. No importa en qué situación haya comprado el equipo, lo importante es que él tiene la gran decisión de elegir a su gente y a sus jugadores para hacerlo un club exitoso. Lo único que puede amparar al jugador y a sus directivos son los contratos que legalmente los protegen de cualquier decisión visceral del dueño. Generalmente, contratan a gente experta y con conocimientos idóneos para administrar al equipo, y la función del dueño es meramente de aficionado y de disfrutar sus ganancias o pérdidas.

B) Cuando es presidente administrador de un club que pertenece a un empresa

En este caso los riesgos son menores, el presidente "debe de dar cuenta de lo realizado a la empresa y ya sea estatal o privada, difícilmente permitirá una representación de su nombre e imagen, mediocre o exitosa"⁶⁵. Aquí depende del buen

⁶⁴*Ibidem*, p. 331.

⁶⁵*Ibidem*, p. 332.

ojo del dueño para escoger a la persona correcta para que los resultados sean buenos.

C) Cuando es designado por elecciones democráticas de los socios

En esta situación, como lo dice el título, se trata de "cuando una persona es designada por los socios"⁶⁶, o sea cuando el club pertenece a varias personas que aportan dinero y se convierten en socios. Pueden escoger a una persona de ellos mismos que administre el club y cumpla con todas las funciones administrativas o deportivas; a su vez, entre ellos se ponen de acuerdo para contratar a la persona adecuada para que de tiempo completo esté al frente del club.

En este caso, se puede correr el riesgo de que como los dueños ponen a una persona al frente del equipo que no tiene nada que ver con los intereses de los mismos, puede llevarlo al fracaso, al cuidar sólo sus intereses y no los del equipo. Por este motivo, es sumamente importante elegir bien a las personas que van a estar a cargo del equipo y, al igual que los dueños, vean por él y dejen atrás sus fines personales.

Generalmente los clubes están formados por el presidente quien, a su vez, escoge al director deportivo y al administrativo. El director deportivo es el "encargado de escoger al entrenador como a los jugadores que el entrenador requiere para la temporada"⁶⁷. Además es el encargado de todas las necesidades deportivas que el club requiere como: doctores, asistentes, utileros, etc., que conjuntamente con

⁶⁶*Ibidem*, p. 334.

⁶⁷*Ibidem*, p. 335.

el director administrativo le hace ver las "necesidades deportivas que requieren de gastos económicos para que el administrador se haga cargo de dichas necesidades"⁶⁸. El entrenador rara vez habla con el dueño del equipo, para eso son contratados los directivos para que sean los intermediarios entre ellos.

Cabe recalcar que cada jugador tiene un representante que es el que se encarga de todo lo referente a lo económico respecto a él, tema del que se habló en la parte que se refiere al jugador (2.3.2).

2.4 Funcionamiento operativo externo

Este punto es sumamente importante, aquí se analizaron los diversos actores que están involucrados en el fútbol externamente como son: la afición, la prensa y los patrocinadores, los cuales contribuyen para que este deporte sea profesional.

2.4.1 Afición

Al espectador se le define como aquella persona que acude a un evento público con el propósito de divertirse y recrearse. En la antigua Roma, *el spectaculum*⁶⁹ era el nombre genérico que recibía el teatro, el circo o cualquier manifestación artística pública. En la época del renacimiento, cualquier actividad especialmente notable, que se ofrecía a la vista o a la contemplación intelectual, formaba parte del "mundo del espectáculo". En el siglo XX, en

⁶⁸*Ibidem*, p. 336.

⁶⁹A. Anaya, "La afición", *Revista Chivas*, Zona escolar, Ed. Celeste, 2005, p. 27-28.

la década de los sesenta, la prensa norteamericana, en un afán por desprestigiar el movimiento *hippie*, calificaba sus acciones como escandalosas o extravagantes e inconvenientes y las denominó "dar un espectáculo en las calles" (*give show on the streets*).

En Sudamérica se les llama *hinchas* y se expresan en forma de *barras bravas*; los italianos son *tifosis* haciendo alusión al infectado o afectado por un virus incurable denominado *il calcio* (el fútbol). Los norteamericanos les nombraron *fans*; los brasileños se organizan en *torcidas* y se autodenominan como *torcedores*. Los fanáticos europeos, sobre todo, británicos, considerados por las autoridades como "de alto riesgo" se reúnen en forma de *hooligans*⁷⁰.

Si se hiciera una clasificación acerca de las personas interesadas en el fútbol, sus extremos estarían ocupados, de un lado, por aquellos que ven este deporte como una forma de diversión y entretenimiento, donde simple y sencillamente observan un par de equipos de once integrantes cada uno intentando introducir un balón en una portería (los espectadores que los especialistas denominan "autolimitados"). Por el otro lado, se encuentran aquellos que viven el balompié como una ceremonia ritual, mágica y religiosa (son los "espectadores salvajes", denominados así por los sociólogos deportivos).

El espectador autolimitado consume el espectáculo como cualquier mercancía. Es el cliente predilecto de los cerveceros, los taqueros y de los trompeteros de los

⁷⁰*Idem.*

estadios. Socializa y festeja muchas veces sin comprender la esencia de la euforia. También se encuentra en los bares, restaurantes o entre semana a la hora de la botana. En él no pasa nada si su equipo (cuando lo tiene) gana o pierde. El espectador se acaba cuando deja de rodar el balón. Pero también este tipo de espectador debemos decirlo, no se involucra y sabe poco del fútbol porque su mundo no gira en torno a él. Por eso se le conoce como autolimitado.

El espectador salvaje, por su parte, puede o no tener un conocimiento profundo de las técnicas y tácticas pero eso sí, su vida gira alrededor de un balón. El "forofo" (aficionado), como también se le ha dicho, no deja su lugar en las gradas aunque transmitan por la televisión el partido. Metafóricamente "se echa al equipo a la espalda" y lo impulsa incondicionalmente: lo soporta. Es el *supporter* del equipo; puede salir tan dañado y eufórico como cualquiera de sus integrantes. En el espectador salvaje hay un agregado de religiosidad-parroquial fundamental: el estadio con sus coros, íconos, símbolos y ritos.

Jaime Rodríguez Carvalho⁷¹ es un burócrata brasileño que ha dedicado su vida al servicio del Flamengo de Río de Janeiro por más de 65 años sin recibir a cambio ni un sólo peso. A Carvalho, de más de 80 años de edad, el gobierno de la ciudad le otorgó hace una década el título de "ciudadano ejemplar". La misma Confederación Brasileña Deportiva le ha homenajeado por sus aportaciones al desarrollo del deporte. Y, el Flamengo lo reconoce, año con año, el día de su onomástico.

⁷¹*Ibidem*, p. 29.

2.4.1.1 Otras clasificaciones de aficionados

- **Villamelón.** Aquel individuo que acude a un evento deportivo sin un conocimiento profundo acerca del contexto de la competencia. Habla con aire de suficiencia de lo que no entiende. Conoce poco las cuestiones reglamentarias, es un neófito de los sistemas de juego, desconoce el *palmarés* de su club y cuando acude al estadio lo hace por salir en la foto de sociales. Su principal característica es que el *villamelón* jamás se reconoce como tal. Es un término taurino que nació en México a finales de los cincuentas.
- **Hincha** (proviene del latín *inflare* para nombrar a algo que adquiere su verdadera forma al ser inflado). Que defiende con apasionamiento y celo desmedido una causa, creencia o grupo. Se dice *hincha* a aquel que demuestra su antipatía, odio o enemistad al otro. Cuando la pasión se desborda o el rival les provoca, sus manifestaciones suelen ser violentas y entonces "adquiere su verdadera forma". En la actualidad son pretexto de diversas manifestaciones xenofóbicas y racistas.
- **Conocedor** (Obligado). Por su experiencia vivencial o laboral tiene un conocimiento más amplio que el común de la gente. Conoce los famosos códigos internos de los vestidores, sabe cómo es el ambiente interno de un club e incluso su círculo de amistades y familiares lo reconocen como el experto del barrio o de la familia. Jugó de forma semiprofesional, trabaja en algo relacionado con el

deporte o alguno de sus hijos o amigos cercanos forman parte del medio.

Con la expansión de las telecomunicaciones y el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información, el conocimiento del acontecer deportivo ha reducido sus distancias al grado de que un aficionado puede enterarse del resultado de determinada justa o encuentro prácticamente en el momento en que éste sucede.

Hasta hace algunas décadas el atleta o jugador profesional de alguna disciplina de alto rendimiento tenía sus orígenes como cualquier otro niño común. Normalmente de cuna humilde, crecían en un ambiente de carencias donde solamente mediante el sacrificio y trabajo podrían conseguir la subsistencia cotidiana. Las familias de estos muchachos que, a la postre, se convertirían en ídolos del futuro, generalmente eran numerosas, con antecedentes deportivos *amateurs* o semiprofesionales donde el padre tenía un oficio y la madre realizaba las labores del hogar. Aquel joven de cualidades extraordinarias, pronto se integraba a jugar fútbol o practicar el boxeo contra individuos más grandes, lo que lo curtía y, en el menor de los casos, lo pulía.

En la actualidad, las combinaciones se hacen cada vez más complejas en cuanto a condiciones sociales y su relación con su aparición en el deporte profesional. Los colegios católicos (escolapios, lasallistas, salesianos, maristas, jesuitas, franciscanos, etc.) han jugado también un papel social determinante, por ejemplo, en la formación y aportación de futbolistas al profesionalismo. Algunos grandes jugadores han comentado (como homenaje) que sus mejores

partidos los dieron cuando tenían diez años y fueron representando a sus colegios. Lo que es una realidad incuestionable, es que los jugadores profesionales del futuro cada día comienzan su carrera a edades más tempranas, en condiciones tanto a favor como en contra muy diversas y donde no necesariamente los factores carencia, escasez, racismo o discriminación son tan determinantes como antes.

Los ídolos deportivos tienen diversas características sociales que pueden resumirse de la siguiente forma⁷²:

- **Son símbolos de identidad:** Los jugadores profesionales que llegan a debutar en primera división nacional, de inmediato se convierten en embajadores del barrio que los vio nacer. Son el ejemplo de superación y evocan un pequeño triunfo social en la vorágine de reveses que el sistema económico les da.
- **Son paradigma social.** Los jugadores que se consagran como profesionales se convierten en modelo a seguir de chicos y grandes. Son imitados por adolescentes en su forma de hablar, caminar, vestir o incluso de pensar.
- **Son paradigma técnico.** Del mismo modo que el punto anterior, el futbolista con sus demostraciones marca la pauta de cómo han de ser las técnicas y movimientos. Por ejemplo, en el fútbol se dice que Pelé es el antes y después de este deporte en cuanto a técnica y destreza individual hasta que llegó Diego Maradona.

⁷²A. Anaya, "El ídolo deportivo", Diario *La Opinión*, Sección Deportes, Los Ángeles, CA. EUA, 6 julio 2004, pp. 3-5.

- ***Son vehículos de propaganda.*** Para nadie es novedad reconocer, por ejemplo, que el equipo cubano de boxeo, el de clavadistas chinos, las gimnastas rumanas o nadadores norteamericanos, se convirtieron en su momento en una parte vital del funcionamiento del aparato deportivo de estado en sus respectivos países. Son en suma, portadores del prestigio y hegemonía de un gobierno o sistema político frente a otros.

- ***Son campo de cultivo de los medios de comunicación.*** Los jugadores profesionales se consagran y dan a conocer sus proezas con el respaldo de los medios de comunicación. Los mismos medios explotan el buen momento de un atleta o una buena actuación poniéndola al servicio del sensacionalismo y la espectacularidad propias del deporte. Las proezas se hacen parte de la agenda, pero tienen caducidad.

- ***Son vanguardia tecnológica.*** Los deportistas profesionales dictan moda no sólo en actitudes, creencias y visión del mundo, también tienen a su servicio toda la maquinaria tecnológica del momento. Los guardametas son un escaparate de tecnología en guantes o playeras. Los nadadores con sus sofisticados trajes: mitad hombre, mitad ciencia.

- ***Son el puente entre un producto y el consumidor final.*** El jugador profesional se hace el medio idóneo para hacer publicidad. Se difunden tintes para el pelo, bebidas o indumentarias deportivas con el respaldo de un atleta. Los patrocinios a atletas profesionales dejan jugosas ganancias a los anunciantes.

- **Son metáforas para la eternidad.** El atleta no podría perdurar en la memoria de los fanáticos sin un sobrenombre que lo lleve hasta la eternidad. Probablemente hay cientos o miles de personas con el nombre "Luis Hernández" pero sólo uno será recordado como "el matador". También existen comparaciones a las proezas de los deportistas con animales como el golfista *tiger* Woods, el portero *gato* Marín, etc.

2.4.2 Prensa deportiva

La prensa deportiva en los últimos años del porfiriato, surgió como los parientes pobres: "arrinconada" y "desdeñada" en las revistas semanales que le dieron cabida en sus páginas. Trataba las actividades deportivas como nota social o como información curiosa. Pronto apareció la prensa deportiva y se iniciaron revistas como *Toros y Deportes* o *Artes y Deportes*. Surgió *La Afición*⁷³, periódico que se dedicaría exclusivamente al deporte. Nació el 25 de diciembre de 1930 a iniciativa de tres grandes periodistas: Carlos Quiroz (Monosabio), Mario Fernández (Don Facundo) y Alejandro Aguilar Reyes (Fray Nano). Su aparición con su portada verde pistache se hicieron familiares entre aquellos lectores que lo único que querían leer, sin pasar por las planas de información general, eran las hazañas deportivas de los pocos equipos de fútbol y béisbol, o de los toreros y boxeadores.

En relación con el periodismo deportivo, la expresión: "la pluma es más poderosa que la espada" es tan cierta como en cualquier otra área periodística (política, policíaca,

⁷³Enrique Vásquez Legarreta, columna "Sabía usted que", *Ola deportiva, El siglo de Torreón*, 1993 p. 16.

financiera etc.). La actitud de los reporteros deportivos es muy importante para destruir o hacer jugadores o equipos. Muchos periodistas son excelentes críticos deportivos porque lo fueron a un nivel de mediano a destacado, aprecian una buena actuación individual o un partido bien jugado, sin tener en cuenta su resultado. Algunos otros son deportistas de nivel bajo o frustrados y dan la impresión de sentirse molestos con el jugador que tiene algo que a ellos les hubiese gustado tener, destacan las mínimas circunstancias y puede ser que en ellos se produzca una sensación de importancia o presencia. Otros, quizá que se encuentren situados en un área errónea, que no les gusta de algún modo (generalmente no hay otro más que la necesidad), y se ven involucrados en una actividad en la que ni están capacitados y están inconformes.

Algunos expertos en los efectos de los medios de comunicación señalan que ya sea la prensa, la radio o la televisión pueden proporcionar compañía, un calmante a quien está abrumado por el trabajo, quizás simplemente diversión. Para el escritor uruguayo Eduardo Galeano⁷⁴, el fútbol (el deporte en general, en América Latina), se ha convertido en el "opio del pueblo"; con él, cientos de miles de personas olvidan sus condiciones de miseria económica cotidiana y los regímenes políticos a los que se sometieron, frecuentando y llenando los aforos deportivos. Cualquiera que sea la realidad, los medios de comunicación de masas no sólo desvían y separan de ésta al espectador, sino que cada vez presentan en mayor número los espectáculos deportivos mediatizados con un valor sagrado y mitológico.

⁷⁴A. Anaya, "La prensa deportiva", Revista *Chivas*, Zona escolar, Ed. Celeste, 2005, pp. 25-28.

En el caso de un país como México, donde el fútbol es el deporte más popular, las transmisiones de la selección durante alguna competencia internacional (copas del mundo, juegos olímpicos, copa América, etc.) captan prácticamente toda la atención y los medios juegan un papel importante en el desarrollo de la opinión pública. La prensa escrita, la radio y, principalmente, la televisión forman imágenes de los equipos y glorifican a sus co-participantes. La televisión se convierte en una de las pocas fuentes de información deportiva y a menudo se cree que todos quienes la comparten la interpretan del mismo modo. Los periodistas invaden constantemente las vidas privadas de los jugadores con tal de vender y llenar espacios. Expertos en radio comentan que sería imposible determinar el número de radioescuchas, ya que son muchos los que se reúnen en torno a un aparato en las casas o al aire libre, pero estiman que más del 60%⁷⁵ de los radios encendidos en domingo, se encuentran vinculados con las transmisiones deportivas.

En todo el país existen más de 300 publicaciones periódicas y, por lo regular, cada una de ellas dedica un espacio a la información deportiva. Es necesario reconocer que de igual forma como en el periodismo en general, la prensa regional constituye un elemento sumamente importante en la vida social, económica y política de los mexicanos. También en el periodismo deportivo hay diarios con enorme compromiso por informar y expresar la problemática deportiva y su acontecer local.

⁷⁵*Ibidem*, p. 25.

También se sabe que los periódicos deportivos⁷⁶ pueden competir con cualquiera de información general. Algunos casos en el mundo pueden señalarse como el del *L'équipe* de Francia, el diario deportivo más respetado en Europa, vendido en toda la Comunidad Económica Europea y en algunos países del ex bloque socialista. No sólo cubre el deporte francés, sino el de interés del público a nivel internacional; se encarga de patrocinar dos de los espectáculos más seguidos por el público mundial: las carreras de *Le Mans* y la vuelta ciclista de Francia. Otros diarios deportivos son: el *Kicher* en Alemania, que aparece cuatro veces por semana; el *Journal dos Sports* de Brasil, considerado el diario deportivo más grande de América Latina; destacan también los periódicos deportivos de los países exsocialistas como el *Sovietsky Sports* de Rusia, el cual tiene la distinción de contar con la más alta circulación de diarios deportivos en el mundo, y los periódicos deportivos norteamericanos como el *Chicago Sports*, el *Sports Illustrated*, el *USA Sports*, y el *American Sports Review*, los cuales, en los últimos años, le han concedido espacio al fútbol soccer, deporte que nunca había sido tomado en cuenta.

Las transmisiones en vivo de la selección mexicana en alguna competencia internacional (juegos olímpicos o campeonatos del mundo) unen prácticamente a todos. Algunas encuestas señalan que los partidos de fútbol de la selección captan cerca del 90% del público de la televisión de la Cd. de México, casi todo se interrumpe para dar lugar a este juego. Durante la final disputada entre México y Argentina de la Copa América celebrada en Quito, Ecuador, en 1993, las

⁷⁶*Ibidem*, p. 26.

calles del D.F. y las principales calles de provincia quedaron desiertas; muchas fábricas, talleres, escuelas y oficinas detienen sus actividades durante estos encuentros. El 28 de mayo de 1994, en el campeonato mundial de Estados Unidos, México jugó contra Irlanda del Norte y la expectación no tenía precedentes. Algunos regresan temprano a casa, otros forman grupos de amigos y se van a bares y restaurantes, algunos restantes llevan televisores a sus oficinas o escuelas y los menos se conforman con ver el partido desde las vitrinas de las tiendas departamentales.

Los periódicos deportivos forman ídolos y equipos de los que habla la gente constantemente, los goles del equipo mexicano o de los equipos más tradicionales aparecen al día siguiente en los tres periódicos deportivos más populares: *Esto*, *Record* y *el Ovaciones*; de esta manera, hasta el lector menos interesado llega a enterarse de los juegos.

En México se consigue información detallada sobre los resultados deportivos en prácticamente todas las secciones deportivas de los periódicos, tanto de provincia como de la capital, o bien en los diarios deportivos editados en la Cd. de México: el *Esto*, el *Récord* y el *Ovaciones*. Aquí cabe hacer mención que a pesar de existir estos tres periódicos deportivos de la capital del país, no significa que sean los mejores en publicar notas deportivas exclusivas. Las secciones deportivas de diarios de interés general como el *Reforma*, *El Universal* y el *Excélsior*, tienen un grupo de especialistas deportivos, que si no es mayor a los tres periódicos mencionados sí ofrecen secciones deportivas versátiles.

Una de las aportaciones tecnológicas que hizo únicos los Juegos Olímpicos de 1996, celebrados en Atlanta, Georgia, fue la incorporación de la supercarretera de la información o internet. Aunque este sistema computarizado no es nuevo, pues fue puesto en práctica desde 1969⁷⁷ en un programa del ejército de los Estados Unidos, ésta fue la primera edición olímpica en que se integró plenamente al movimiento informativo.

Para aprovechar las posibilidades que en materia de comunicación ofrece la internet, el Comité Organizador de la Olimpiada en Atlanta puso a disposición de los 15 mil periodistas que cubrieron el evento una famosa computadora capaz de almacenar información que se hubiese publicado en un diario durante ;30 mil años! Este centro informativo fue instalado para la prensa nacional e internacional. En los sitios de competencia se distribuyeron monitores de televisión estratégicos y durante los juegos funcionó en Atlanta una red privada de televisión por cable con 60 canales.

No sólo es relevante en este apartado el *internet*, sino que no podría dejar de destacar las aplicaciones de imágenes por computadora que se publican en la prensa deportiva. La sobreposición de imágenes o los rostros en cuerpos diferentes de deportistas, son efectos que llegan a ocupar las primeras planas de periódicos como el *Esto*. Este periódico muchas veces utiliza este recurso para "hacer imaginar al público" una pelea de box, un futbolista contratado con la nueva playera del equipo, etc.

⁷⁷*Ibidem*, p. 28.

2.4.2.1 Los rasgos de la prensa deportiva

Las características que se describen a continuación fueron adaptadas y recogidas de acuerdo a lo observado en las publicaciones del diario deportivo *Esto*. Estas definiciones fueron retomadas de textos que describen los géneros periodísticos en general como son: el *Manual de periodismo* de Vicente Leñero y Carlos Marín⁷⁸, los *Géneros periodísticos* de Gonzalo Martín Vivaldi⁷⁹ y *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos* de Julio del Río⁸⁰. El propósito de este apartado es explicar y ejemplificar las principales formas de expresión que emplea el periodista deportivo.

A continuación se presentan los recursos más usuales de la prensa deportiva:

Anglicismos y Barbarismos. El primero es un término de procedencia inglesa introducido en el idioma castellano. En la actualidad son muchos los anglicismos con vigencia expresiva, como en el siglo pasado fueron los galicismos. En las publicaciones sobre deportes, el cine e incluso en la política se pueden encontrar. Ejemplos de nuestro objeto de estudio son: *el camping, el coach, el sparring, el tranning en vez de entrenamiento, el referi, el soccer*, etc. También se encuentran en algunos sobrenombres a jugadores tales como *el golden boy, el sheriff*, etc. El barbarismo es un vicio del lenguaje que consiste en el uso indebido de palabras extrañas o extranjeras, cuando en el propio idioma se dispone

⁷⁸V. Leñero y C. Marín, *Manual de Periodismo*, México, Ed. Grijalbo, 1986.

⁷⁹M. Vivaldi, *Géneros Periodísticos*, México, Ed. Prisma, 1972.

⁸⁰J. Del Río Reynaga, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos*, México, Ed. Trillas, 1989.

de otras de análoga significación y en pleno uso. *Amateur*, de origen francés, usado en vez de aficionado. El barbarismo puede justificarse sólo cuando la palabra extraña resulta inevitable por carecer en nuestra lengua de una similar. El préstamo de palabras es un fenómeno prácticamente inevitable en el mundo moderno, dada la intercomunicación de ideas y por tanto de palabras. Por ejemplo, cuando se traducen directamente los títulos de libros o artículos como la revista francesa *L'equipe*.

Biografía. Es cuando se describe la vida de algún deportista; en los artículos deportivos es muy común que cuando, por ejemplo, se contrata a un nuevo entrenador deportivo, futbolista o beisbolista, se escribe una semblanza de sus equipos anteriores, etc. Se utiliza para darle notoriedad al jugador, también se podría mencionar a este estilo como prosopografía, nada más con la salvedad que esta última es la descripción de una persona por sus rasgos físicos o por sus características somáticas, por ejemplo: en entrenadores de fútbol soccer, *el flaco Menotti, el güero Cárdenas, el gordo Garisto* y en el caso de los jugadores como *el calaca González*.

Editorializar. Consiste en insertar la opinión del autor en un texto puramente informativo. A veces se llega a mencionar que se editorializa con un simple adjetivo. En la prensa deportiva esto es muy común, por ejemplo cuando se señala: *sensacional actuación del tricolor ante Guatemala* (refiriéndose a una pésima actuación del equipo mexicano de fútbol soccer). Si la actuación del equipo es o no sensacional, debe decidirlo el lector de acuerdo a la sensación que le haya causado al leerlo, sin embargo, son

muchas las veces que se editorializa, sobre todo en los diarios cargados de dogmas. Este es un rasgo muy peculiar en este tipo de prensa, pues cualquier crónica deportiva se impregna de comentarios de su autor. Desgraciadamente los periodistas deportivos exageran editorializando y adjetivando sus notas e impiden que el lector saque sus propias conclusiones.

Metáforas y metonimias. Se usan para trasponer el sentido figurado de las palabras al sentido recto de las mismas. Es una forma transfigurada de elaborar una nota y presentar la información. Ejemplos pueden encontrarse desde antaño hasta nuestros días: "entró donde las arañas tejen su nido", "el estadio es una auténtica caldera del diablo", etc. La escritura deportiva se escribe con un lenguaje común y coloquial, de igual modo que los diálogos de las personas en común. Se dice de algún deportista muy delgado que es una auténtica *lombriz* o de alguien muy fuerte o robusto como un auténtico *tanque*. También a los equipos se les califica de manera metafórica como por ejemplo: *la garra charrúa* refiriéndose a la selección de fútbol de Uruguay, *la máquina celeste*, refiriéndose al equipo de fútbol mexicano *Cruz Azul*. La metonimia se refiere a una figura retórica por la que se designa un objeto con el nombre de otro, según una relación de casualidad. Ejemplos: los *chicos malos* del Boca, refiriéndose a los jugadores de fútbol soccer del equipo argentino *Atlético Boca Juniors* de la década de los 60; y los *Bora´boys*, que alude a los jugadores de la selección de fútbol de los Estados Unidos que dirigió Bora Milutinovik.

Onomatopeyas. Es un fenómeno fonético en virtud del cual el sonido de una palabra imita, describe o sugiere lo que tal

palabra significa. Ejemplos: rugir, tic tac, susurro, borbotón, etc. La onomatopeya es muy pintoresca y, por tanto, periodística, porque acústicamente la palabra onomatopéyica nos lleva a la cosa o al hecho.

Recuadrar: es un modo de presentación tipográfica de una noticia, un dicho o una información muy breve. La prensa deportiva hace uso constantemente de este recurso para presentar algunos datos estadísticos o refranes. Por ejemplo: "a las chivas no les queda otra, ganan por dos goles de diferencia o se despiden del campeonato", "con esta van cuatro derrotas consecutivas de los pumas en el campeonato bajo la dirección de Pablo Luna". Muchas veces este recuadro se presenta en letra negrilla, o bien el recuadro puede estar abierto o cerrado. El recuadro tiene la función de destacar una parte de la noticia o editorializa la información descrita en la misma página. Obviamente no se debe abusar de los recuadros, ya que todo aquello que se utiliza indiscriminadamente pierde valor o su sentido de atracción en el público lector.

Refrito. Texto ya publicado en un periódico y que, con ligeras variantes o retoques de redacción, vuelve a publicarse. En algunas ocasiones cuando algún dirigente deportivo (Juan Antonio Samaranch, Joao Havelange u otro) aceptan alguna entrevista de algún periódico, por ejemplo, inglés, y el tema es de interés general, los demás diarios compran la entrevista a dicho diario para poderla publicar en su país de origen. No es muy recomendable abusar del refrito, ya que el periódico debe dar una sensación de novedad. Otras veces los deportistas o entrenadores escriben artículos o editoriales y el periódico vende el artículo a otros. En el

fútbol son muy populares los artículos que César Luis Menotti escribe para un periódico alemán acerca de las noticias del fútbol sudamericano. También el entrenador argentino Carlos Salvador Bilardo escribe editoriales en el diario *El gráfico* de Argentina. En ocasiones, no hay más remedio que recurrir a él, como sería el caso, por ejemplo, de la semblanza biográfica del personaje de notoriedad, con ligeras variaciones, siempre que tal personaje sea noticia; o como lo sería también un hecho histórico, que un día fue noticia y al que se recurre cuando determinadas circunstancias así lo demandan.

Rumor. Periodísticamente, se considera una noticia no confirmada que corre o se difunde entre el público. El rumor es el indicio de algo no confirmado, pero posiblemente verídico. Por regla general, la falta de información genera la existencia del rumor. En el periódico *Esto*, los rumores son muy comunes, sobre todo cuando los equipos de fútbol van a contratar a determinado jugador o entrenador, cuando se prepara alguna pelea de box o cuando "se dice que" determinado torero viene a actuar a México. El "se dice que" es el espontáneo sustituto de la ausencia de información. Es la noticia, indicio a veces no de lo sucedido, sino de lo que uno teme o desea que acontezca. Desde el punto de vista de la redacción, el rumor ha de manejarse con cautela, dándolo como tal, no con pretensiones de noticia verdadera. El lector debe saber que el rumor no es más que eso: un rumor. Periodísticamente, el rumor como indicio de una posibilidad, puede dar motivo para una indagación; puede ser, fuente de una posible noticia.

Sarcasmo. Se considera ironía mordaz. El sarcasmo no es muy recomendable en periodismo. Sin embargo, el *Esto* lo utiliza en varias ocasiones llegando a la exageración hasta en sus primeras planas, principalmente cuando la noticia es desagradable para los lectores, por ejemplo, cuando pierde el equipo mexicano de fútbol. Sólo puede permitírsele a una firma de reconocido renombre, cuando escribe bajo su estricta responsabilidad, sin implicar en su acción sarcástica al periódico en donde aparezca el artículo. Y ello, fundamentalmente porque el sarcasmo suele emplearse contra el abatido o indefenso. En el periodismo serio se prefiere la demostración del error al ataque satírico, lo cual no significa que lo satírico o sarcástico esté pasado de moda: simplemente su uso queda restringido a casos muy particulares.

Sensacionalismo. Es un modo de hacer periodismo intencionalmente; exagera o desorbita la importancia real de un suceso, ya sea por: el contenido, la forma expresiva o la presentación tipográfica. El sensacionalismo, aunque aún cuenta con algunos adeptos, está cada día más desacreditado. La explosión cultural propia de nuestro tiempo, el superior nivel educativo del hombre de hoy exige un tratamiento correcto y exacto de la información, sin deformaciones. Desafortunadamente las noticias deportivas cargan con mucho de este rasgo, un partido ganado o perdido por México en fútbol sobre Guatemala o Jamaica, aparece al otro día en primera plana como algo "sensacional". Hoy, desacreditada la fácil adjetivación, sólo se considera como sensacional a la noticia que realmente lo sea y la verdad es que lo sensacional no abunda, prolifera lo más o menos importante y, muchas veces lo corriente, lo de todos los días. Las

titulaciones sensacionalistas, por consiguiente, no responden exactamente a la realidad de los hechos dada su exageración de contenido.

Solecismo. Es un vicio de construcción que atenta contra la exactitud y pureza sintáctica del idioma, es decir, contra las estructuras idiomáticas típicas y características de una lengua. Podría decirse que si el barbarismo inadmisibles va contra la anatomía de la lengua, el solecismo pervierte la fisiología idiomática. Gran parte de los solecismos, al par son extranjerismos.

Sonoro. Se denomina así al estilo en el que predomina la resonancia auditiva de los vocablos o frases sobre la debida articulación mental de la expresión. Podría llamarse también estilo impregnado de musicalidad. En periodismo, el estilo sonoro va en contra del principio elemental de: "no alzar la voz", se escribe para que se nos lea, no para que se nos escuche. La comunicación con el lector es de pensamiento a pensamiento, de sensibilidad a sensibilidad. Las palabras densas, cargadas de sentido y significación, no necesitan resonancias auditivas; se cae en este sentido sonoro o declamatorio generalmente por tres causas: por demasiado rebuscamiento del vocablo y, por ende, de la frase recargada, por el abuso de los signos de admiración y de interrogación, y por el tono oral o de discurso en voz alta, por el modo arengatorio y altisonante.

Tecnicismos. Se utilizan con un sentido específico de una ciencia, arte, industria oficio o deporte. El problema periodístico que plantean los tecnicismos, desde el punto de vista de la redacción es el de su correcta utilización y adecuada vulgarización. El diario, la revista o el semanario

destinados al público en general, no deben abusar de los tecnicismos y, en caso de ser indispensable o inevitable su empleo, deben ser traducidos a lenguaje común. El lenguaje de la técnica es inseparable de la vida cotidiana, pero el periodista ha de cuidar que el tecnicismo recién nacido no atente a la personalidad y lexicografía del idioma.

Tremendismo. Como su nombre lo señala, cultiva lo "tremendo", es decir todo lo que pueda producir como una sensación de pasmo por la audacia expresiva o descriptiva. Pero el tremendismo tiene sus horas contadas; es una simple moda pasajera, cuyo propósito y acaso inmediato efecto es el de "empatar". Afortunadamente el tremendismo no ha tenido gran éxito ni apenas si se ha reflejado en el periodismo, ya que sus audacias expresivas repugnan al buen gusto natural del lector. El periodismo sensacionalista pudiera considerarse como una subespecie de tremendismo, al menos por la forma de presentar las noticias.

2.4.2.2 El reporteo de la noticia deportiva

En periodismo, a la búsqueda de información se le llama reporteo, para la cual entran en juego los siguientes procedimientos⁸¹: a) La presencia: el reportero asiste a los acontecimientos cuya celebración conoce de antemano; también se pone a reportear los hechos inusitados. b) La búsqueda: en cumplimiento de una orden de información o siguiendo la propia iniciativa, el reportero busca la noticia apagándose a especialistas en la materia. c) La incitación: un reportero no debe limitarse a cumplir las órdenes de información que

⁸¹A. Anaya, "La publicidad deportiva", Revista *Chivas*, Zona escolar, Ed. Celeste, 2005, p. 35.

recibe ni mucho menos conformarse con el material que generan las oficinas de prensa. Haciendo uso de su iniciativa trata de conseguir informaciones exclusivas y originales; desentrañar y revivir temas latentes. Debe, frecuentemente por medio de la entrevista, generar noticias. Un reportero de actividades deportivas aprovecha la oportunidad de entrevistar a un competidor retirado que le da elementos novedosos de su apreciación. d) Personas: aquellas que ayudan a conseguir informaciones o que le proporcionan pistas para descubrir un hecho noticioso. La respetuosa amabilidad para con ellas puede, en el momento preciso ser de gran utilidad periodística. e) Lugares: es muy importante que el reportero conozca la ubicación y mecanismos operativos de las principales oficinas de su actividad laboral. Los lugares en donde se desarrolla un acontecimiento exigen del reportero un agudo sentido de observación, de tal suerte que la nota que los hechos provoquen, trasladen al lector al escenario donde se produjo la noticia.

2.4.2.3 La nota deportiva en la prensa deportiva

Su función informativa es dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Esta función informativa determina, como primera característica del estilo noticioso, la objetividad, la ausencia de juicios, de opiniones, de apreciaciones personales sobre el hecho. La objetividad hace que el estilo noticioso sea escueto, impersonal, ajeno de florituras. Hay que informar sin entrometerse entre los acontecimientos y el lector; lograr que el periodista pase inadvertido para aquél.

2.4.2.4 La entrevista deportiva

Carlos Marín y Vicente Leñero⁸² señalan que la entrevista se clasifica en: noticiosa o de información, de opinión y de semblanza. La primera es aquella que se busca con el fin de obtener información noticiosa. La segunda es la que sirve para recoger comentarios, opiniones y juicios de personajes sobre noticias del momento o sobre temas de interés permanente. La entrevista de semblanza es la que se realiza para captar el carácter, las costumbres, el modo de pensar los datos biográficos y las anécdotas de un personaje para hacer de él un retrato escrito. La entrevista de semblanza puede abordarlo exhaustivamente o mirarlo solamente bajo uno de sus aspectos. El retrato que el periodista hace de él puede ser una especie de mural o viñeta. La entrevista noticiosa recoge informaciones. Es noticia y se redacta como tal. Su estilo y su estructura tienen las mismas características y exigencias que el estilo y la estructura de la nota informativa.

2.4.2.5 La crónica deportiva

La crónica es el relato pormenorizado secuencial y oportuno de los acontecimientos del interés colectivo. Se ocupa fundamentalmente de narrar cómo sucedió un determinado hecho, recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos. La crónica viene siendo el género periodístico por excelencia de la prensa deportiva. El espectáculo se genera en las estadios, en los ruedos, en las arenas y en las pistas; ahí (como se menciona en el apartado sobre el reporteo de la noticia deportiva) es justamente donde se

⁸²V. Leñero y C. Marín, *op. cit.*, nota 89, p. 57.

genera la información deportiva, se intentan describir lo mejor posible los goles, las canastas y las jugadas más sobresalientes. La crónica deportiva cada día se encuentra más sofisticada, pues se apoya en elementos descriptivos y versátiles tales como los señalamientos en pizarrón, los colores en las fotografías y los resultados estadísticos.

2.4.2.6 El reportaje en el deporte

En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los textos de opinión. El reportaje se sirve de algunos géneros literarios, de tal suerte que pueden estructurarse como un cuento, como una novela corta, una comedia o un drama teatral. El reportaje permite al periodista practicar también el ensayo y la investigación histórico - hemerográfica. Generalmente, durante los fines de semana se publican suplementos deportivos dentro de los mismos diarios, donde se realizan todo tipo de reportajes. Aquí se pueden encontrar reportajes sobre equipos, historia de competencias internacionales, crónicas de aniversario y semblanzas biográficas *in memoriam* de algún deportista, dirigente o entrenador.

2.4.2.7 El artículo y el editorial deportivo

Se ocupan, expresa y directamente, de enjuiciar los hechos de interés público; son los géneros subjetivos que definen con claridad las posesiones ideológicas de los periodistas, en lo individual, y de las agencias informativas y diarios en lo institucional.

El género mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual se llama editorial. La función del editorial es analizar y enjuiciar de acuerdo con su trascendencia, los acontecimientos más importantes del momento.

2.4.3 Patrocinadores

La publicidad es de suma importancia en la actualidad, no se puede dejar de pensar en un producto sin que lleve consigo una campaña publicitaria.

La publicidad, según los estudios, data de la época romana⁸³, en donde ya se veían anuncios en las paredes de diversos locales o sitios de interés para los romanos. Con esto se puede decir que siempre ha sido importante para la vida diaria y para el ámbito que sea, tal vez en aquellos tiempos no se veía como un objeto de estudio, o técnicamente como publicidad, hoy en día así lo es.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

⁸³L. Serrano, "Introducción a la publicidad", Historia de la publicidad.
<http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

La publicidad se puede decir que comienza eficazmente con los medios de comunicación, sobre todo con la televisión, porque por medio de las imágenes proyectan la información que ellos desean.

Por lo que se refiere a la demanda de espectáculo deportivo, es cuando se reúnen a la vez deportistas practicantes y aficionados que se desplazan a donde tienen lugar los acontecimientos; y los que no pueden asistir, se conforman con seguirlos a través de los medios de comunicación, principalmente por la televisión. Si se toman como ejemplo los juegos olímpicos de Atlanta de 1996, la audiencia directa fue de alrededor de dos millones de espectadores contra 35 millones de telespectadores acumulados en 17 días. Se estima que la copa del mundo de fútbol Francia 98, reunió a 40 millones de telespectadores en todo el mundo y concentró a 2.5 millones de espectadores en los estadios, o sea, una relación de 1 a 16000⁸⁴.

En estas condiciones, se comprende que el espectáculo sea concebido, en primer lugar, para su retransmisión, los espectadores en directo se encuentran reunidos para crear ambiente, ingrediente necesario para el éxito del espectáculo televisivo.

El objetivo y el segmento⁸⁵ son responsabilidades de la institución y, si es necesario, recurren a la ayuda de un consultor externo. La aplicación de los medios es, en general, confiada a una agencia y supervisada por un servicio

⁸⁴M. Desbordes, *Estrategias del marketing deportivo*, México, Ed. Paidotribo, 2001, p. 219.

⁸⁵*Ibidem*, p. 220.

de comunicación interna. Administraciones centrales y autónomas tienen sus propios servicios de comunicación y la mayoría de las federaciones deportivas cuentan con ellos, a diferencia del sector comercial, donde se ha aceptado desde hace mucho tiempo la importancia de la publicidad.

En primer lugar, el objetivo y su segmento deben de coincidir con la definición del eje del mensaje de persuasión y, en segundo lugar, el concepto mediador⁸⁶, que es el tema de la publicidad que aparece en el cartel o escenario del anuncio televisado y que traduce la idea-fuerza.

Hoy, el mundo es publicidad, y se ha llegado a una situación en la que cualquier parcela de la vida se completa con anuncios, marcas y ventas. Muchos productos de uso cotidiano han perdido su nombre y han adoptado el de la marca: *Coca-Cola* o *Pan Bimbo*.

2.4.3.1 La publicidad en el fútbol

El deporte es un claro ejemplo de la importancia del consumo en el presente. *Adidas* y *Nike* son los dos grandes reyes del paraíso deportivo y han conseguido que hoy no luchan los equipos en los campos, sino que luchan las marcas. Deportivamente hablando, los primeros datos de publicidad hablan de estas dos marcas como patrocinadoras comerciales.

*Adidas*⁸⁷: en 1920, época de la primera gran posguerra mundial, el alemán Adi Dassler confecciona su primer calzado deportivo a partir de los precarios materiales disponibles en

⁸⁶*Ibidem*, p. 222.

⁸⁷*Ibidem*, p. 235.

ese momento. Nadie podría haberle asegurado en aquellos días que llegaría a convertirse en uno de los gigantes de material deportivo del siglo.

Sin embargo, no sería sino hasta 1948 cuando Dassler registrara como marca las famosas e inconfundibles tres rayas y el nombre de *Adidas* (que partió de las primeras sílabas de su nombre y apellido). En la década de los 50, *Adidas* era ya una marca conocida en Alemania, pero fue en el mundial de fútbol de 1954 cuando la selección de este país llegaba a la final y todo el mundo pudo comprobar que los jugadores calzaban botas *Adidas*. Esta fue una de las mejores publicidades que la compañía pudo obtener.

Los años fueron pasando y *Adidas* ya era una de las primeras marcas presentes en campeonatos y competiciones deportivas a lo largo de todo el globo. Al ingenioso Dassler se le ocurrió publicitar sus productos a través de estrellas del deporte en varias disciplinas, desde el fútbol o el baloncesto pasando por el boxeo, de la mano de figuras tan conocidas como Muhammed Alí o Jesse Owens.

Adi Dassler fallece en 1978 y su hijo Horst queda al frente de la compañía. En esta época, las estrategias de marketing y publicidad de *Adidas* eran un potente estandarte a nivel mundial y, desde luego, la innovación hecha deporte. Pero no todo lo bueno perdura y en 1987 falleció inesperadamente el heredero del gran emporio *Adidas*.

Así que la viuda de Adi Dassler decide convertir a la compañía en corporación dos años después de la muerte de su hijo. El cambio afecta la situación de *Adidas* que se tambalea

ligeramente, sobre todo porque en esa época ya entran en el mercado fuertes competidores. Por eso debieron "ponerse las pilas" y retomar la política del mercado que habían tenido hasta entonces.

En los años 90 lanzaron distintas campañas: unas orientadas a las líneas deportivas y otras a ropa informal para jóvenes. La estética, un poco *grunge* y *retro* de los 70, se pusieron de moda entre las estrellas del rock, los adolescentes siguieron esta línea y los artículos de *Adidas* fueron los motivos perfectos para ellos. En 1998, *Adidas* se unió al grupo *Salomon* y crearon *Adidas-Salomon A.G.* y con esta fusión se erigió uno de los grupos mundiales en ropa y productos deportivos más importantes del mundo y lograron equilibrar las parcelas de predominio: mientras *Adidas* destaca en Europa, *Salomon* es un gigante en Estados Unidos y en Japón, donde el rey hasta entonces era *Nike*. La competencia entre ambos se hizo más dura.

En 2002⁸⁸, al conseguir ser el patrocinador oficial de algunos de los torneos más importantes del mundo y habiendo estado presente en otros muchos, *Adidas-Salomon* fue la primera marca deportiva que lanzó la *Customization Experience*. Traducido al español sería algo como la "experiencia de clientelización". Se trata de una estrategia que consiste en que los clientes de los productos *Adidas* creen e ideen sus productos ideales, los que mejor sientan a cada pie o torso, los que tengan determinada línea, etc.

⁸⁸*Ibidem*, p. 236.

Adidas siempre ha estado muy cerca del fútbol, por eso muchas de las estrellas más importantes del balón se han convertido en imagen de la marca, siendo la mejor publicidad posible. Algunos son⁸⁹: David Beckham (*Real Madrid*), Raúl (*Real Madrid*), Zinedine Zidane (*Real Madrid*), Michael Ballack (*FC Bayern Munich*), Oliver Kahn (*FC Bayern Munich*), Rui Costa (*AC Milan*), Alessandro Del Piero (*Juventus FC*), Patrick Viera (*Arsenal*) y Kaká (*Milán*), entre otros.

Esta estrategia, así como toda su trayectoria, deja patente que *Adidas* es la marca deportiva vigente más antigua del mercado, puesto que no se ha quedado obsoleta y sigue innovando para mantenerse en uno de los primeros puestos.

*Nike*⁹⁰: la historia de Nike es más casual que otra cosa. Todo comenzó con la pasión por el deporte que profesaba Phil Knight, un norteamericano vinculado a la Universidad de Oregon. El joven, recién licenciado en empresas, viajó a Japón a finales de los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte *Tiger*, de Onitsuka, una de las grandes del país nipón. Se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. En esa misma entrevista y fruto del apuro nació el nombre y la empresa germen de Nike: *Blue Ribbon Sports*.

Blue Ribbon Sports (BRS) consiguió vender las zapatillas japonesas *Tiger* en Oregon, donde se estableció su primera tienda. A mediados de los 60, BRS, ya tenía ganancias considerables y Knight decide registrar un nuevo nombre para

⁸⁹*Ibidem*, p. 240.

⁹⁰*Ibidem*, p. 241.

la empresa: *Nike*, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké. Será por estos años cuando se una a la empresa un amigo de Phil K., entrenador en la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, que será el encargado de los diseños de zapatillas. Y viendo que las cosas iban tan bien, el nuevo dúo de *Nike* encarga en 1971⁹¹ a una estudiante el diseño de un logo. La estudiante, Caroline Davidson, será la futura esposa de Knight y la marca *Swoosh* sería el futuro logo de *Nike*, tan conocido o más que el propio nombre.

A principios de los setenta *Nike* termina sus relaciones con Onitsuka y empiezan a producir su propia línea de calzado. Knight idea una estrategia de publicidad y para darse a conocer en el ambiente deportivo, que era donde él quería mantenerse, contrata a un representante que va visitando equipos y universidades. En pocos años, la firma es muy conocida y logra un importante lugar en el mercado norteamericano, así que se decide a probar también con otras prendas de deporte, además del calzado: camisetas, pantalones, etc.

Por esto, llegó a tener un puesto relevante en eventos deportivos y campeonatos, con lo que se publicita la marca en el ambiente del deporte, pero también llega a los seguidores y a los espectadores desde sus casas, gracias a la televisión.

En la década de los ochenta *Nike*, con una agencia de publicidad contratada, *Wieden & Kennedy*, al modo de las mejores marcas, empieza a hacer *spots* publicitarios. Y es, en

⁹¹*Ibidem*, p. 244.

estos años también, cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal normalmente, con lo que *Nike* tiene cabida suficiente. Sin embargo, a mediados del decenio, *Nike* tiene algunos problemas y baja sus ventas. *Reebok*, uno de sus más grandes competidores en Estados Unidos, le sigue muy de cerca.

Pero la publicidad, de nuevo, salva las espaldas de los de Oregon. En 1985⁹² *Nike* ficha entre sus filas a una promesa del baloncesto que empezaba a brillar, el mítico Michael Jordan. Comienza una etapa brillante para la compañía, que pronto se da cuenta de que Jordan es una mina de oro. Diseñan toda una línea de calzado inspirado y publicitado por él como las zapatillas *Air Force* o las *Air Flight*.

En esos años también sale a la luz uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, que perdurará largo tiempo y es aún vigente (cosa inusual, por otra parte). Se trata del "Just Do it". Es inolvidable la autonomía que llegó a cobrar el *Swoosh*, más reconocible que el propio nombre de la marca y distintivo inigualable.

Nike consiguió un lugar privilegiado dentro del mercado y logró mantenerlo, e incluso lo hizo crecer, gracias a muy buenas estrategias de marketing y publicidad. A finales de los 80 era indiscutible el primer puesto de *Nike* en ropa deportiva dentro de Norteamérica y más allá, y era innegable el importante papel que desempeñaba en torneos, trofeos y otros campeonatos deportivos, como en su momento ideó *Adidas*.

⁹²*Ibidem*, p. 245.

Por otra parte, *Nike*, también como *Adidas* y siguiendo la línea de ésta, ha tenido un amplio equipo de deportistas de diferentes disciplinas contratados por la marca que han llevado, mejor que cualquier agencia, la imagen de *Nike* a todas partes. Entre ellos⁹³: John McEnroe, André Agassi y Pete Sampras (tenis); Ronaldo y Romario de Brasil, Ben Olsen de Estados Unidos (fútbol); Maurice Greene, Marion Jones y Michael Jhonson (atletismo).

En 1936⁹⁴ se celebraron los juegos olímpicos de Berlín; se reunieron a los mejores atletas del mundo bajo la mirada de Adolfo Hitler; al podio subían los atletas alemanes ganadores luciendo tres enormes franjas a los costados. Nacía en el mundo la jugosa relación entre publicidad y deporte.

En América Latina, el legendario *Peñarol*, de Uruguay, fue el primer equipo que negoció un contrato para lucir publicidad en su camiseta, a pesar de las críticas de jugadores, afición y prensa.

En 1962, en víspera de la participación del equipo mexicano en el Campeonato Mundial de Chile aparecía en aquellos primeros aparatos de televisión blanco y negro del país, la campaña "toma tu Chocomilk tres veces al día", protagonizada por el portero Antonio *la tota* Carbajal. Daba formalmente el inicio de la publicidad en el fútbol mexicano.

A partir de ese momento las empresas luchaban por introducirse en el gusto de los mexicanos con sus productos. Durante los preparativos para el mundial "México 1970", las

⁹³*Ibidem*, p. 247.

⁹⁴A. Anaya, "La prensa deportiva", *op. cit.*, nota 85, p. 26.

refresqueras se batían en duelo presentando la fotografía de los jugadores en corcholatas, vasos, charolas etc. Durante la copa del mundo de Alemania, en 1974, todos los segmentos deportivos de los noticieros radiales o televisivos ya contaban con un patrocinador. Para el mundial de Argentina, en 1978, el equipo mexicano acudió patrocinado por una marca de pantalones de mezclilla en sus accesorios deportivos y uniformes de competencia. El mundial de España, en 1982, no sólo se caracterizaría por la ausencia del equipo mexicano, sino también por los extraordinarios comerciales televisivos donde aparecían por primera vez los Zico, Falcao, Eder y Sócrates jugando una *cascarita* y refrescándose con la bebida azul, blanca y roja. El campeonato de México, en 1986, llegó y con él varios equipos entonaban su canción oficial para ganarse a la afición. Como aquel "el equipo tricolor" del representativo azteca o "México mi amor" del equipo germano.

En las semanas previas al campeonato mundial de Italia, en 1990, los seleccionados de los equipos favoritos aparecían en orfanatos y hospitales con enfermos terminales haciendo obras de caridad pero luciendo sus brillantes logotipos de sus patrocinadores oficiales. En 1994 empujaba como nunca antes la presencia de patrocinadores mientras que el mundial se trasladaba al país del *advertising* y el *merchandise*. Las marcas de las trasnacionales de la confección y equipamiento deportivo lucían más grandes que los escudos nacionales. México vestía de los pies a la cabeza una marca inglesa de reconocido prestigio en el viejo continente que ni los jerseys sicodélicos de Jorge Campos se salvarían.

El marketing deportivo ha encontrado diversos medios de difusión publicitaria que sirven de respaldo comercial e

imagen social a distintas marcas de mercancías y productos. A lo largo de más de cuatro décadas, los métodos y las formas cada día han sido más creativos y sofisticados.

Según estudios de una empresa patrocinadora de un equipo del fútbol italiano⁹⁵, un anuncio en los jersey de juego aparece fotografiado en promedio 2500 veces al año en revistas y periódicos. El tiempo de exposición en televisión de una marca deportiva en primer plano suma las seis horas anualmente.

En la actualidad se patrocinan faltas, tiros de esquina, fueros de juego, cambios, alineaciones, marcadores, minutos de juego y todo cuanto sea mencionable durante una transmisión de fútbol. Sin embargo, en 1993, el equipo *Racing* de Argentina colocaba un modesto desplegado en la prensa solicitando patrocinadores. En plenas eliminatorias para "Alemania 2006", la federación de fútbol de Trinidad y Tobago buscaba desesperadamente algún patrocinador que le financiara sus gastos: encontró una modesta marca brasileña.

⁹⁵*Ibidem*, p. 26.

3.1 Procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos se llevó a cabo a partir de una serie de entrevistas que se hicieron a personas involucradas interna y externamente con el espectáculo futbolístico y con el aspecto comercial que lo rodea. Los involucrados internamente son: futbolistas, director técnico, árbitros y directivos. Y externamente son: aficionados, prensa y patrocinadores. Las respuestas que se obtuvieron se analizaron para sacar conclusiones sobre el fútbol como fenómeno social y comercial en Veracruz-Boca del Río.

3.1.1 Análisis de casos

A continuación se muestran las entrevistas que se hicieron a los involucrados externos e internos con el fútbol profesional. Las palabras de los entrevistados se plasmaron literalmente con excepción de muletillas, pleonasmos y modismos. La temática de cada pregunta se presenta en cursivas para distinguirla de las respuestas de cada una de las 15 preguntas que se les formularon.

Jugador 1.

Que opina del fútbol como espectáculo. Indudablemente se ha vuelto una gran empresa, una gran industria, como espectáculo para la gente de bajos recursos así como para la de altos ingresos.

Impresión del fútbol profesional. En México es importante, ya que es el deporte que más convoca a la gente, pero tiene bastantes lagunas: los árbitros no son del todo

profesionales, hay negocios que no se conocen o algunos directivos sacan provecho; lo cual daña la palabra profesional en lo que se refiere al fútbol.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Se dispararon los sueldos, me parece que la industria da para eso, al haber más mercadotecnia para los jugadores o para el equipo, el fútbol ya se ve más como industria que como deporte en general, y en lo social creo que siempre ha sido igual para toda la gente, siempre tiene buena convocatoria, en todos los estratos sociales.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Algunas veces sí, realmente la vida del futbolista es muy corta.

Cómo se beneficia en la parte comercial. Es que eres el producto, eres la materia prima, por ahí obtienes contratos con una marca deportiva, si eres un jugador reconocido puedes explotar tu imagen con varias marcas que se interesan en ofrecerte un contrato.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Que llamen la atención, aunque muchas veces la gente no se identifica con el que juega mejor, sino con el que tiene más carisma con la gente.

Si se le quitara el aspecto comercial. Por un lado, se beneficiaría, porque se dedicaría estrictamente a lo deportivo, pero no se podría mantener todo lo que hay alrededor.

Importan las decisiones comerciales de los directivos, para que el fútbol tenga éxito. Sí importan mucho, porque a final de cuentas ellos son lo que dirigen las transacciones y señalan a dónde van dirigidos los contratos comerciales y, con ese beneficio, se perjudica la liga.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Hoy en día, lo ideal sería decir que mucho, pero no es así, la afición desgraciadamente ha pasado a segundo término.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Lo pueden llevar en lo que respecta a lo económico, en lo deportivo, me parece que puede ser un tanto perjudicial.

Impacto social del fútbol en México. Es un fenómeno que se da en México y en muchos países del mundo, para desahogarse de las presiones que lleva en el trabajo.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Sí, muchas veces la gente llega a poner o quitar jugadores, entrenadores y hasta directivos.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Sí, es raro ver que un equipo vaya bien y haya problemas, hay problemas cuando se enfrentan equipos con más tradición y que tienen cierto pique entre ellos.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. En algunos casos sí, la directiva sabe que es un aspecto importante.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. No sabría si el fútbol sería el fenómeno que es hoy en día, pero yo creo que por algo los televisan.

Jugador 2.

Que opina del fútbol como espectáculo. Hoy día es todo, la gente busca que juguemos de una forma espectacular. Lo que envuelve al fútbol como medio son la tele, el radio, etc.

Impresión del fútbol profesional. Cambió la forma de ver del jugador, es un cambio abismal en donde viajas y vives diferente, del cual puedes vivir.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Le cambió la vida al jugador, porque ya puedes vivir del deporte.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. En mi caso no, hay algunos compañeros que sí se preocupan sólo por sus intereses, pero es algo de lo que no hablamos, sólo lo suponemos.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En todo, los jugadores se benefician en todo.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Depende de lo bueno que seas jugando, son pocos los casos que es por carisma o por el físico.

Si se le quitara el aspecto comercial. Se acabaría de nuevo el fútbol profesional, porque lo comercial es lo que hace que este deporte sea profesional.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Sí, como lo mencioné antes, nuestro deporte vive de los convenios comerciales que hagan nuestros directivos.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. En lo anímico mucho, porque por ellos es que te motivas a jugar.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Si eres bueno te buscan, una vez que te buscan y te patrocinan te conocen más y el éxito es mayor.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a que las personas buscan una fuga de sus problemas y esta forma es yendo al estadio o apoyándolo viendo los partidos por tele.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Sí, porque cuando estamos mal, presionan no yendo a los estadios o silbándonos, o simplemente apoyando al equipo contrario.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Yo creo que sí, en nuestra ciudad no se ve mucho, pero cuando un equipo anda mal la gente inadaptada saca sus frustraciones.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Sí, hay líderes de algunas porras, los cuales son apoyados, con entradas para los partidos.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Se acabaría el fútbol profesional, porque ellos son los que se encargan de comercializar el deporte.

Reportero 1.

Qué opina del fútbol como espectáculo. El fútbol soccer en México es el mejor espectáculo deportivo, aunque en muchas ocasiones, algunos equipos no tienen la suficiente calidad.

Impresión del fútbol profesional. Es muy desnivelado con el resto de las profesionales de nuestro país, me refiero a los sueldos que se manejan.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. El fútbol, desde que tengo uso de razón es comercial, tan es así que en todo el país se habla mucho de este deporte y conforme pasan los años es más negocio.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. No puedo generalizar y tampoco ser categórico en decir que todos son así, pero me parece que gran parte de los futbolistas así son.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En que gracias al equipo profesional de fútbol, en Veracruz he podido trabajar en varios medios.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Que sea un buen producto y en base a eso poder venderlo.

Si se le quitara el aspecto comercial. Habría menos promoción al deporte, pero se ganaría en que habría más futbolistas con cariño "real" a una playera.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Que la gente sepa al 100 por ciento lo que es el fútbol como fenómeno social. Además, el aspecto comercial comprende el uniforme del equipo.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Claro que sí, es muy importante, primero porque los aficionados son los que pagan un boleto para entrar al estadio, desde ese punto de vista me parece está la respuesta.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. El producto, que es el jugador, debe ser bueno, si no de nada sirve una buena campaña publicitaria.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a los medios de comunicación. Primero a la televisión, después lo escuchan en la radio y al otro día lo leen en los diarios

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. En varias ocasiones ha sucedido, en la permanencia o no de un entrenador, en la llegada o no de otro, incluso en la contratación de algún jugador.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Cuando un aficionado "muere" por esa playera y al ver que su

equipo no da lo que él espera, se puede reflejar en tristeza, llanto, hasta en molestia y violencia.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Como local siempre dan cortesías en los distintos medios de comunicación y en juegos de visita muchas veces ponen autobuses para los aficionados.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Es sencillo, la gente se alejaría de este deporte, porque es el medio más importante para la difusión del fútbol.

Reportero 2.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Hay que satisfacer las necesidades de la afición que acude a ver los partidos, con goles y un buen partido.

Impresión del fútbol profesional. Está demasiado comercializado, los equipos sólo se preocupan por sus intereses.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Comienza a ser negocio y se empieza a explotar todo lo relativo al equipo de fútbol.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Claro que sí, todo lo mueve el dinero; los grandes patrocinios y el manejo de la imagen.

Cómo se beneficia en la parte comercial. El futbolista es su propia empresa, su imagen es vehículo para la mercadotecnia deportiva.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Depende de su desempeño en la cancha, todo lo que hace en beneficio del equipo se ve reflejado en la explotación comercial del futbolista.

Si se le quitara el aspecto comercial. Desaparecería el fútbol profesional, visto como industria de consumo.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Hoy en día sí, por toda la estructura del "show": partidos, viajes, torneos..., todo es gasto.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. A decir de los propios jugadores, sí, pero yo reservo mi perspectiva, ya que también los aficionados han sabido explotar su imagen.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Cincuenta por ciento jugadores y cincuenta patrocinadores, es un complemento.

Impacto social del fútbol en México. Al deseo de superación que refleja el ciudadano en su equipo favorito.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. En ocasiones sí, siempre y cuando el equipo incida en

los mismos resultados o a menos que forme parte de las acciones de un equipo.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Lógicamente sí, pero los aficionados violentos acuden en gran parte al estadio a sacar sus frustraciones personales.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Depende de acuerdos u otras cuestiones.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Desaparecería el fútbol profesional.

Aficionado 1.

Qué opina del fútbol como espectáculo. En nuestro país es el deporte más practicado, lo que hace que sea el espectáculo deportivo más importante.

Impresión del fútbol profesional. Es un auténtico negocio, en donde los dueños de los clubes se aprovechan de los jugadores y de los aficionados.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. El fútbol empezó a comercializarse, se convirtió en un negocio para los medios de comunicación, socialmente, ha formado cada vez más parte de la vida del ser humano.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Sí, lamentablemente los jugadores al llegar al profesionalismo, dejan de jugar por amor al fútbol.

Cómo se beneficia en la parte comercial. Ninguna.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Que técnicamente sea bueno.

Si se le quitara el aspecto comercial. Sería un deporte con poca promoción y, por lo tanto, no sería tan popular

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Sí, la gente que está metida en el negocio del fútbol debe saber todo lo relacionado con éste; es decir contratos con televisoras, patrocinadores de uniformes, etc.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. La afición no afecta en nada en el ámbito deportivo de un club, en todo caso, la directiva y los jugadores son los responsables del rendimiento del equipo.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. El desempeño del jugador es primordial para que los patrocinadores se fijen en él.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a que en los últimos años los medios de comunicación se han involucrado más en este deporte, lo que sin duda lo ha convertido en un fenómeno social.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Algunas veces sí, han existido casos en donde a un equipo no se le dan buenos resultados, y la gente ejerce

cierta presión en directivos, hasta que éstos sacan al entrenador.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Sí, sobre todo cuando el aficionado es un apasionado de su equipo y cuando el equipo no gana.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Por lo general, apoyan más a las llamadas "barras"; la directiva es la que, incluso, paga a este sector de aficionados para que acudan a apoyar a su equipo.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. La gente se vería obligada a asistir a los estadios a ver los juegos, lo cual beneficiaría al espectáculo deportivo, no así a las televisoras.

Aficionado 2.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Me gusta el fútbol, sobre todo cuando los equipos juegan espectacularmente.

Impresión del fútbol profesional. Todos los involucrados en el deporte, tienen grandes ganancias menos los aficionados.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Los jugadores se dejaron llevar más por el dinero que por el amor a la camiseta.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Cuando comienzan no, pero una vez que

empiezan a jugar profesionalmente rápidamente se dejan ir por el dinero.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En ninguna, al contrario, gasto por tratar de tener todo lo que sea del equipo.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Debe de ser buen jugador y que la afición lo apoye.

Si se le quitara el aspecto comercial. No pasaría nada, cuando un aficionado quiere al equipo igual sigue yendo a los partidos, ganarían menos los jugadores y tal vez así jueguen por amor a la camiseta.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Sí, son los que se encargan de llevar todo lo que se refiere a dinero.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. El éxito de un equipo depende de nosotros, ya que si no vamos no generamos dinero y de eso vive este deporte.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Depende de los dos, si el jugador hace bien la cosas se fijan en él comercialmente, por eso el jugador debe de hacer las cosas bien.

Impacto social del fútbol en México. Depende de los aficionados y de los medios de comunicación, ya que de esto viven los jugadores y sus involucrados.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Claro que sí, cuando no estamos de acuerdo con una decisión del técnico o de la directiva se la hacemos llegar, y generalmente sí nos hacen caso.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No todos actúan violentamente, aquí somos calmados, sólo cuando alguna porra contraria se mete con nosotros.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Sólo el camión y las entradas, tanto locales como de visitante.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. En lo personal seguiría yendo, y si eres un seguidor de verdad se llenarían más los estadios. En cuanto a lo comercial sería un fracaso.

Técnico 1.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Es el deporte más hermoso del mundo.

Impresión del fútbol profesional. Es una carrera muy difícil para poder destacar dentro del medio.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Prácticamente se revolucionó todo en lo deportivo.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Lo primero es el equipo, no te puede ir bien sólo a ti.

Cómo se beneficia en la parte comercial. Ahora es más frecuente, le puedes sacar provecho a tu imagen.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Depende de los patrocinadores.

Si se le quitara el aspecto comercial. Dejaría de ser un negocio.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Van de la mano, un buen éxito deportivo lleva uno comercial.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Claro que sí, por la afición es que eres futbolista.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Con un mal jugador no tienes una estupenda carrera.

Impacto social del fútbol en México. No tiene, sólo en Veracruz, en todo el mundo el fútbol es pasión.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Es importantísimo.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No, se debe a unos grupos desubicados.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Hasta donde sé, sí.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Le pasaría lo que a los otros deportes, nadie los ve.

Técnico 2.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Es un espectáculo donde millones de personas se identifican por ser el que más se practica.

Impresión del fútbol profesional. Es una empresa en donde practican muchos sectores de la sociedad, donde todos son importantes.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. En cuanto a mi respecta, cuando acabó el fútbol, acabó todo nexo comercial. En materia deportiva, se revolucionó este deporte.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Siempre va a ser importante la parte económica, pero ya en cancha a nadie le gusta perder.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En contratos con marcas patrocinadoras para explotar tu imagen.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Se debe a su juego, su imagen y su importancia dentro de un equipo y una afición.

Si se le quitara el aspecto comercial. Simplemente pienso que iría desapareciendo.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. El fútbol como negocio necesita de convenios comerciales.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Es un gran apoyo, además de que es un parámetro para ver si es costeable un equipo.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Primero es el buen desempeño del jugador y después vienen los patrocinadores.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a que es un equipo representativo y nos sentimos todos identificados.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Puede prender los focos rojos y causar que se piense en un cambio.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No, se debe a falta de cultura.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Algunas directivas proporcionan camiones y boletos.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Se perdería poco a poco la afición al fútbol.

Directivo 1.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Sin duda alguna el fútbol es el espectáculo más grande del mundo.

Impresión del fútbol profesional. Lo es todo, si no fuera profesional no habría espectáculo, no sería comercial y no habría ganancias.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Cuando tú juegas y estás adentro de los mejores jugadores, todos te levantan y hacen la publicidad, claro que tu mejor carta de recomendación eres tú.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. El jugador llega a un equipo, se va a otro y es muy difícil que le tenga cierto amor a la camiseta es por eso que la mayoría de ellos se preocupan más por los intereses económicos.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En dos puntos, uno es en el ámbito futbolístico, y dos, cuando te haces esa promoción que los demás quieren y es cuando empiezas a tener los patrocinadores.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Lo que influye en eso, es que seas el mejor, si eres el mejor, todos te quieren.

Si se le quitara el aspecto comercial. En lo deportivo no pasa nada, el jugador no depende de los aspectos comerciales.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Actualmente los patrocinadores son fundamentales en el aspecto deportivo, ya que ellos aportan mucho para la compra de los jugadores.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. La afición lo es todo, si no hay afición no hay equipo; quiere saber cómo va un equipo, sin ver la tabla va al estadio y la afición te lo refleja, cómo, pues con la entrada de la gente y el apoyo a su equipo.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. No, el patrocinador busca a los mejores, ya lo mencioné antes, tu mejor carta de presentación eres tú.

Impacto social del fútbol en México. Veracruz es una plaza futbolera y lo ha sido por muchos años, el fútbol en el estado tiene un impacto fuerte.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Sí, el aficionado manda, él es el que lleva a que el equipo gane con su apoyo.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Sin dudar, cuando el equipo anda bien todo es una fiesta, pero cuando el equipo anda mal la afición se molesta.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. La directiva trata de darles el mejor servicio a los aficionados y les facilita los boletos.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. La gente no estaría tan interesada en este deporte, ya que la televisión es uno de los apoyos más grandes junto con la radio para seguir de cerca este deporte.

Directivo 2.

Qué opina del fútbol como espectáculo. El fútbol es el mejor deporte del mundo, creo que el espectáculo hacia la gente es muy gratificante.

Impresión del fútbol profesional. Específicamente el fútbol mexicano ha crecido mucho en los últimos 5 ó 6 años, eso lo demuestra en el campeonato local, ya que cualquier equipo puede dar batalla.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Lo comercial y lo social dependen de cómo esté el equipo y de que tenga una buena estructura.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. El jugador se dedica a ser un jugador profesional más allá de que tenga muchos intereses comerciales.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En todo, sobre todo cuando se juega fut y por todo lo que conlleva, y la afición es la número uno.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Lo que hace dentro del campo de juego, cómo se desarrolla, los jugadores que son pilares en un equipo.

Si se le quitara el aspecto comercial. Está difícil porque el fútbol en sí, es toda una expectativa, todo un comercio, el fútbol sin aficionados no sería nada.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Los directivos tienen que hacer mucho por el fútbol, siempre hay que ser positivos y hacer proyectos diferentes.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Muchísimo, es muy importante el apoyo de la gente acá en Veracruz, ven al equipo cada quince días.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Los patrocinadores ayudan, pero de repente ahora todo está muy comercial, hay que ser bien claro, que lo más importante del fútbol es el jugador.

Impacto social del fútbol en México. Se debe no sólo acá en Veracruz, sino en todas partes del mundo, es un pasatiempo de muchísima gente.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. No, nuestra afición es apasionada como ya lo había comentado antes, pero no presiona en las decisiones.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No, la actitud o la violencia es algo que uno tiene que mejorar, la violencia no lleva a nada.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Sí, en lo que se pueda, en camiones, aparte porque son personas que quieren mucho al equipo.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Sería feo, porque uno está acostumbrado a que se televisen. Lo que puedo decir es que es muy importante para la televisión.

Árbitro 1.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Ha perdido mucho el valor como tal, actualmente el fútbol es cien por ciento negocio dejando en segundo lugar al espectáculo.

Impresión del fútbol profesional. Es el deporte número uno en México, que actualmente da trabajo para millones de personas que están involucradas de una manera secundaria en el fútbol.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Sí ha cambiado, el fútbol fue como una manera de hacer deporte, ha cambiado mucho desde el punto de vista comercial.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Definitivamente, actualmente sí, ya no le preocupa si viste la camiseta de amor del Veracruz o del América porque antes eran de camiseta de piel.

Cómo se beneficia en la parte comercial. Los árbitros no nos beneficiamos con ninguna parte comercial, empieza a introducirse la parte comercial en los uniformes que es la marca.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Depende de un buen manager o un buen representante, influye mucho su capacidad y su carisma para que comercialmente el jugador pueda ser vendido.

Si se le quitara el aspecto comercial. No viviría el fútbol, ningún directivo, ningún patronato podría mantener los sueldos estratosféricos de los jugadores.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Sí, aunque Veracruz no tiene ningún apoyo comercial, por decir, nadie le hace caso, no tiene manera de publicitarlo, de hacerlo sentir.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Es importante, pero yo creo que desde el punto de vista como presión para que el equipo se desarrolle mejor.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Es conjunto, el patrocinador obviamente va a patrocinar a su jugador con tal de tener un beneficio.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a que estuvieron más de once años sin fútbol de la primera división, y socialmente es una manera de alejarlos de los problemas que tiene el aficionado.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Sí, la afición está muy comprometida, si asiste, sí llega a presionar a una directiva.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No, yo creo que no, se debe a que desgraciadamente está propiciada por ciertos grupos que están pagados por los equipos.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. En ciertos partidos sí, no la afición en general, sino ciertas porras mal llamadas oficiales.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Definitivamente el fútbol no tendría el desarrollo que actualmente tiene, si no tuvieran transmisión no estaríamos hablando de la penetración de este deporte.

Árbitro 2.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Es todo, ya que de esto vive el fútbol, del espectáculo. Sólo que en mi profesión no se puede vivir del espectáculo, porque tenemos que demostrar seriedad y objetividad.

Impresión del fútbol profesional. En todos los aspectos ayudó, porque con esto hubo también la necesidad de crear una

liga profesional de árbitros y, en ese caso, nos beneficia a nosotros porque se nos paga por hacer un trabajo que nos gusta.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Cambió todo en la cuestión económica, como ya lo mencioné nos sirvió a todos para poder vivir del deporte.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Sí, hay jugadores que se preocupan más por sus intereses comerciales que por los del equipo.

Cómo se beneficia en la parte comercial. En ninguna, la asociación tiene un patrocinador, pero no nos beneficia en nada porque no tenemos permitido.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Depende de que sea bueno jugando y que comercialmente hablando sea atractivo para los medios o las marcas.

Si se le quitara el aspecto comercial. En lo personal no me pasaría nada porque seguiría haciendo mi trabajo. Pero si se acabara lo comercial obviamente indirectamente nos afectaría porque la paga sería menos para todos.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Sí, por que los directivos son los que se encargan de hacer las contrataciones y de elegir a los jugadores.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. La afición es todo, porque es la que mantiene a un equipo.

Pueden los patrocinadores llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Van de la mano, si un jugador es más o menos bueno y su agente lo vende a una buena marca, puede ser que tenga éxito.

Impacto social del fútbol en México. Depende de las personas, quienes si no tienen nada que hacer, lo ven como una forma de distracción.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Sí, cuando un técnico no hace bien su trabajo se ve reflejado en la afición.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No, eso es de cierto número de personas que son inadaptadas para la sociedad y para el medio.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. No estoy seguro de eso, pero hasta donde sé, sí; creo que en camión y entradas para los partidos.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. No se podría hablar de un deporte profesional, porque son transmitidos por televisión para que tengan éxito.

Patrocinador 1.

Qué opina del fútbol como espectáculo. Es una alegría, porque estamos todos siempre esperando cada quince días.

Impresión del fútbol profesional. Es bueno en todos los aspectos comerciales, todos ganan, si el equipo hace un buen equipo.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. El jugador, cuando juega, trata de ahorrar para que tenga un patrimonio, con esto quiere decir que el jugador empezó a ganar más con el profesionalismo en el fútbol.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. No, los jugadores cuando entran a la cancha se olvidan de todo.

Cómo se beneficia en la parte comercial. Se pierde, porque la verdad que en el fútbol de tercera no se gana nada, no se cobran entradas, se paga arbitraje.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. En el fútbol profesional es de acuerdo al buen desempeño que haga el jugador en la cancha y por ahí agarra un buen patrocinador.

Si se le quitara el aspecto comercial. Los equipos no ganarían, como ya lo mencioné antes, yo, que estoy en tercera, tengo que poner dinero, lo hago por satisfacción, pasaría lo mismo con los equipos profesionales.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Sí, va de la mano con la pregunta pasada, porque ellos son los que toman las decisiones comerciales.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Depende de la afición; ayuda para que se le pueda pagar a los jugadores y para motivar.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Depende del desempeño de éstos, no depende de los patrocinadores; cuando sale a la cancha tiene que hacer las cosas bien, la gente que va a verlo lo aplaude o le silba.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a que el aficionado va por el hecho de distraerse de sus problemas cotidianos.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. No, yo creo que cuando el equipo no anda bien, sufren todos, sufre la gente que va a verlo, el directivo, sufrimos todos.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. Debido a que es una cuestión de educación, hay gente que puede hacer algunas cosas que estén mal.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Sí, ayudan con boletos y camiones, en lo que se pueda, en mi caso no, porque la entrada es gratis.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. Sería una tristeza porque hay mucha gente que esta inválida, que no puede ir a la cancha, que lo ve por televisión, así que deben de seguirlos pasando porque es una

manera de ver los partidos, se acabaría el fútbol como negocio.

Patrocinador 2.

Qué opina del fútbol como espectáculo. En ocasiones es bueno, y a veces da mucho de qué hablar, porque simplemente los partidos no son buenos como deberían de ser.

Impresión del fútbol profesional. Todos los involucrados ganamos mucho dinero y es un negocio ideal, porque raramente alguien sale perdiendo.

En cuanto a lo comercial y en cuanto a lo social. Todo se volvió dinero, la forma de pensar de todos los involucrados cambió, de deporte pasó a ser negocio.

Están los jugadores más preocupados por sus intereses que por los del equipo. Sí, yo creo que sí, porque siempre están viendo cómo es la manera de ganar.

Cómo se beneficia en la parte comercial. Nosotros, en todo, bueno yo tengo mi sueldo, pero sí nos ayuda ser patrocinadores del equipo, se refleja en las ventas.

Qué influye para impulsar comercialmente a un jugador. Depende de que sea bueno y que la gente se fije en él, son las que más busca la empresa.

Si se le quitara el aspecto comercial. No vivirían los jugadores, porque no sólo podrían vivir de la gente que va a verlos.

Importan las decisiones comerciales de los directivos para que el fútbol tenga éxito. Depende, ya que ellos son los que deciden todo en este aspecto.

Influencia de la afición para que tenga éxito un equipo de fútbol. Toda, porque ella es la que consume el producto que vendemos, así como todos los productos que se venden en la tele.

Los patrocinadores pueden llevar al éxito la carrera de un jugador o ésta depende del buen desempeño del jugador. Primero, depende del buen desempeño y luego de los patrocinadores.

Impacto social del fútbol en México. Se debe a los medios de comunicación, ya que los equipos de aquí se aprovechan para vender todos sus productos.

Puede la afición llegar a presionar en las decisiones de un equipo. Sí, porque finalmente el equipo vive de la afición, y no necesariamente la que va al estadio, sino de toda la afición.

Los resultados del equipo se reflejan con la violencia. No, yo creo que es gente inadaptada, porque cuando le vas a un equipo no te importa cómo vaya.

Hay apoyo de la directiva para asistir a los partidos. Sí, los apoyan con camiones y entradas para los partidos.

Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por televisión. No habría fútbol profesional, como ya lo dije antes, la afición no sólo es la que va al estadio, sino todos los que gustan del fútbol.

3.2 Interpretación de datos

DATOS GENERALES DE LOS ENTREVISTADOS	
Entrevistado	PERFIL
Jugador 1	9 años de experiencia en el fútbol profesional (primera A), Morelia y Veracruz.
Jugador 2	Con doce años de experiencia como profesional, jugando con el equipo de Veracruz y el Zacatepec.
Árbitro 1	Con 4 años de experiencia en el fútbol profesional, una final de la liga mexicana, así como un partido en el mundial de la sub. 17.
Árbitro 2	Con 5 años de experiencia como profesional, siempre como árbitro asistente (abanderado).
Técnico 1	9 años de experiencia en diversos equipos de ascenso. Diversos cursos como técnico.
Técnico 2	Con ocho años de experiencia en el fútbol profesional de la primera "A". En la actualidad con diversos cursos como técnico.
Aficionada 1	Aficionada desde pequeña, asistió 10 años a los partidos del equipo Veracruz, 24 años de edad.
Aficionado 2	Aficionado del club Veracruz desde pequeño. Licenciado en derecho, pertenece a la porra oficial del Veracruz del 2000 a la fecha.
Reportero 1	9 años de experiencia en donde ha trabajado desde 1999 a la fecha en el periódico <i>El Dictamen</i> ; y del 2001 a la fecha en el programa deportando de Radio Fórmula.
Reportero 2	Durante sus ocho años de experiencia ha trabajado para la XEU en donde produce la sección de "Las rápidas de la U".
Directivo 1	Jugó en Argentina, Japón, México, Bolivia, Italia y España. Primera experiencia como directivo de un equipo profesional.
Directivo 2	10 años de experiencia, estuvo como directivo de fuerzas básicas del equipo Rosario Central de Argentina, así como del América y actualmente del Veracruz.
Patrocinador 1	Dueño, desde hace 10 años, del Equipo de tercera división nacional, Atlético Boca del Río.
Patrocinador 2	Con 44 años de edad, encargado de la mercadotecnia de la cerveza <i>Superior</i> , así como de toda la publicidad en el estadio Luis "pirata" de la Fuente.

Con toda la experiencia que los respalda, la opinión que puedan dar acerca de este deporte, se puede considerar de expertos, ya que la mayoría de todas estas personas han tenido la oportunidad de laborar en el medio profesional.

Pregunta 1.

¿QUÉ OPINA USTED ACERCA DEL FÚTBOL COMO ESPECTÁCULO?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Indudablemente se ha vuelto una gran empresa una gran industria como espectáculo.
Jugador 2	Hoy día es todo, la gente busca que juguemos de una forma espectacular.
Árbitro 1	El fútbol como espectáculo ha perdido mucho el valor como tal, actualmente el fútbol es cien por ciento negocio.
Árbitro 2	Es todo, ya que de esto vive el fútbol, del espectáculo. Sólo que en mi profesión no se puede vivir del espectáculo.
Técnico 1	Es el deporte más hermoso del mundo.
Técnico 2	Es un espectáculo donde millones de personas se identifican por ser el deporte que más se practica.
Aficionada 1	Es el deporte más practicado, lo que hace que sea el espectáculo deportivo más importante.
Aficionado 2	Me gusta el fútbol y es todo, sobre todo cuando los equipos juegan espectacularmente.
Reportero 1	El fútbol soccer en México es el mejor espectáculo deportivo.
Reportero 2	Satisfacer las necesidades de la afición que acude a ver los partidos, con goles y un buen partido.
Directivo 1	El fútbol es el mejor deporte del mundo, el espectáculo hacia la gente es muy gratificante.
Directivo 2	Sin duda alguna el fútbol es el espectáculo más grande del mundo.
Patrocinador 1	Es una alegría, porque estamos todos siempre esperando cada quince días.
Patrocinador 2	En ocasiones es bueno, y a veces da mucho de qué hablar, porque simplemente los partidos no son buenos como deberían de ser.

De los elementos estudiados, el 95% coincidió en señalar que el fútbol como deporte es espectáculo, así que se puede determinar que para todos lo involucrados externos e internos, este deporte es un entretenimiento. El árbitro 1 fue el único que estuvo en desacuerdo ya que más bien lo ve como un negocio.

Pregunta 2.

¿CUÁL ES SU IMPRESIÓN ACERCA DEL FÚTBOL PROFESIONAL?	
Entrevistado	Respuesta

Jugador 1	En México es importante, es el deporte que más convoca a la gente.
Jugador 2	Cambia la forma de ver del jugador, es un cambio abismal en donde viajas y vives diferente.
Árbitro 1	El fútbol profesional es el deporte número uno en México, que actualmente da trabajo.
Árbitro 2	Ayuda, porque con esto hubo también la necesidad de crear una liga profesional de árbitros.
Técnico 1	Una carrera muy difícil para poder destacar dentro del medio, pero siempre como espectáculo.
Técnico 2	Es una empresa en donde practican muchos sectores de la sociedad, donde todas son importantes.
Aficionada 1	Un auténtico negocio, los dueños de los clubes se aprovechan de los jugadores y aficionados.
Aficionado 2	Me gusta el fútbol y es todo, sobre todo cuando los equipos juegan espectacularmente.
Reportero 1	Muy desnivelado con el resto de los profesionales de nuestro país, me refiero a los sueldos que se manejan.
Reportero 2	Demasiado comercializado, en donde los equipos sólo se preocupan por sus intereses.
Directivo 1	Si no fuera profesional no habría espectáculo, lo comercial y las ganancias que hay.
Directivo 2	Ha crecido mucho, lo demuestra en el campeonato local, cualquier equipo puede dar batalla.
Patrocinador 1	Es bueno en todos los aspectos comerciales, todos ganan, si el equipo hace un buen equipo.
Patrocinador 2	Que todos los involucrados ganamos mucho dinero y que es un negocio ideal como espectáculo. Porque raramente alguien sale perdiendo.

El 80% de los entrevistados están de acuerdo con que el fútbol los beneficia como deporte profesional, y afirmaron que es bueno para ellos. Y, el 20% (la aficionada 1 y el reportero 2) dijo que no los ayuda en nada, y que al contrario, sólo perjudica al deporte.

Pregunta 3.

¿QUÉ SUCEDIÓ DESPUÉS DE QUE EL FÚTBOL SE HIZO PROFESIONAL EN MÉXICO?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Se dispararon los sueldos, me parece que la industria da para eso y en lo social creo que siempre ha sido

	igual para toda la gente.
Jugador 2	Le cambió la vida al jugador, porque ya puedes vivir del deporte.
Árbitro 1	El fútbol fue como una manera de hacer deporte, ha cambiado mucho desde el punto de vista comercial.
Árbitro 2	Cambió todo en la cuestión económica, nos sirvió a todos para poder vivir del deporte.
Técnico 1	Prácticamente se revolucionó todo en lo deportivo.
Técnico 2	En cuanto a lo deportivo revolucionó el deporte.
Aficionada 1	Se convirtió en un negocio para los medios de comunicación, ha formado cada vez más parte de la vida del ser humano.
Aficionado 2	Que los jugadores se dejaron llevar más por el dinero que por el amor a la camiseta.
Reportero 1	El fútbol desde que tengo uso de razón es comercial.
Reportero 2	Comienza a ser negocio y se empieza a explotar todo lo relativo del equipo de fútbol.
Directivo 1	Cuando estás dentro de los mejores jugadores todos te levantan y hacen la publicidad, claro que tu mejor carta de recomendación, pues eres tú.
Directivo 2	Lo comercial y lo social depende de cómo esté el equipo y de que tenga una buena estructura.
Patrocinador 1	Cuando juega trata de ahorrar, con esto quiere decir que el jugador empezó a ganar más con el profesionalismo en el fútbol.
Patrocinador 2	Todo se volvió dinero, la forma de pensar de todos los involucrados cambió, de deporte pasó a ser negocio.

El 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que el fútbol, después de que se volvió profesional, tuvo un impacto comercial y social, debido a la difusión que le dieron los medios de comunicación, ya que estos son vitales para el deporte.

Pregunta 4.

¿A SU PUNTO DE VER LOS JUGADORES ESTÁN MÁS PREOCUPADOS POR SUS INTERESES QUE POR LOS DEL EQUIPO?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Si, algunas veces si, realmente la vida del futbolista es muy corta.
Jugador 2	En mi caso yo no, hay algunos compañeros que sí se

	preocupan sólo por sus intereses, pero es algo de lo que no hablamos, sólo lo suponemos.
Árbitro 1	Actualmente sí, ya no le preocupa si viste la camiseta de amor del Veracruz.
Árbitro 2	Sí, hay jugadores que se preocupan más por sus intereses comerciales que por los del equipo.
Técnico 1	Todo lo primero es el equipo, no te puede ir bien solo a ti.
Técnico 2	Siempre va a ser importante la parte económica, pero ya en cancha a nadie le gusta perder.
Aficionada 1	Sí, lamentablemente los jugadores, al llegar al profesionalismo, dejan de jugar por amor al fútbol.
Aficionado 2	Una vez que empiezan a jugar profesionalmente rápidamente se dejan ir por el dinero.
Reportero 1	No puedo generalizar, pero me parece que gran parte de los futbolistas así son.
Reportero 2	Claro que sí, todo lo mueve el dinero; los grandes patrocinios y el manejo de la imagen.
Directivo 1	El jugador llega a un equipo se va a otro y es por eso que la mayoría de ellos se preocupan más por los intereses económicos.
Directivo 2	Creo que no, el jugador se dedica a ser un jugador profesional más allá de que tenga muchos intereses comerciales.
Patrocinador 1	No, los jugadores cuando entran a la cancha se olvidan de todo.
Patrocinador 2	Sí, yo creo que sí, porque siempre están viendo cómo es la manera de ganar.

Como se puede observar en la tabla, el 70% de los entrevistados dijeron que el jugador sí se preocupa por sus intereses, y el otro 30% (el patrocinador 1, el directivo 2, el jugador 2 y los técnicos 1 y 2) piensa que no, que lo hacen por amor, o por el equipo.

Pregunta 5.

EL ASPECTO COMERCIAL DEL FÚTBOL ¿QUÉ CONSECUENCIAS TRAJÓ?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Eres el producto, eres la materia prima, por ahí obtienes contratos con una marca deportiva.
Jugador 2	En todo, los jugadores se benefician en todo.
Árbitro 1	Los árbitros no nos beneficiamos con ninguna parte comercial.
Árbitro 2	En ninguna, la asociación tiene un patrocinador, pero

	no nos beneficia en nada.
Técnico 1	Ahora es más frecuente, le puedes sacar provecho a tu imagen.
Técnico 2	En contratos con marcas patrocinadoras para explotar tu imagen.
Aficionada 1	En ninguna.
Aficionado 2	En ninguna, al contrario, gasto por tratar de tener todo lo que sea del equipo.
Reportero 1	Me veo beneficiado en que gracias al equipo de fútbol he podido trabajar en varios medios.
Reportero 2	El futbolista es su propia empresa, su imagen es vehículo para la mercadotecnia deportiva.
Directivo 1	El ámbito futbolístico y cuando te haces esa promoción, empiezas a tener los patrocinadores.
Directivo 2	En todo, porque uno cuando juega fut y porque la afición es la número uno.
Patrocinador 1	Se pierde, porque la verdad que en el fútbol de tercera no se gana nada.
Patrocinador 2	Nosotros en todo, bueno yo tengo mi sueldo, pero sí nos ayuda ser patrocinadores del equipo.

El 85% de los entrevistados, mencionaron que sí se benefician con el fútbol, el otro 15% dijo que no, porque no están involucrados y no reciben nada del deporte en la parte comercial, como son los árbitros 1 y 2, y los aficionados 1 y 2; de tal forma, que la mayoría de los que están relacionados con este deporte sí se benefician.

Pregunta 6.

¿QUÉ INFLUYE PARA IMPULSAR COMERCIALMENTE A UN JUGADOR?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Que llamen la atención, muchas veces la gente no se identifica con el que juega mejor.
Jugador 2	Depende de lo bueno que seas jugando, son pocos los casos que es por carisma o por el físico.
Árbitro 1	Primero un buen manager o un buen representante influyen mucho, así como su capacidad y su carisma.
Árbitro 2	Bueno jugando y que comercialmente sea atractivo para los medios o las marcas.
Técnico 1	Los patrocinadores

Técnico 2	Su juego, su imagen y su importancia dentro de un equipo y una afición.
Aficionada 1	Que técnicamente sea bueno.
Aficionado 2	Que sea buen jugador y que la afición lo apoye
Reportero 1	Buen producto y en base a eso poder venderlo.
Reportero 2	Su desempeño en la cancha, todo lo que hace en beneficio del equipo.
Directivo 1	Lo que influye en eso es que seas el mejor, si eres el mejor todos te quieren.
Directivo 2	Lo que hace dentro del campo de juego, cómo se desarrolla.
Patrocinador 1	En el fútbol profesional es de acuerdo al buen desempeño que haga en la cancha.
Patrocinador 2	Que sea bueno y que la gente se fije en él, son los que más busca la empresa.

El 86% dijo que sí influye, siempre y cuando el jugador tenga buenas facultades para jugar fútbol, ya que de esta forma se vuelve atractivo comercialmente. El 14%, que son el jugador 1 y el árbitro 1, comentaron que depende del carisma y de un buen manager, por lo que se puede concluir que depende totalmente de su capacidad técnica.

Pregunta 7.

¿QUÉ SUCEDERÍA SI SE LE QUITARA AL FÚTBOL EL ASPECTO COMERCIAL?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Se beneficiaría, porque se dedicaría estrictamente a lo deportivo.
Jugador 2	Se acabaría de nuevo el fútbol profesional, porque lo comercial es lo que hace lo profesional.
Árbitro 1	No viviría el fútbol, ningún directivo, ningún patronato podría mantener los sueldos.
Árbitro 2	Si se acabara lo comercial obviamente nos afectaría porque la paga sería menos para todos.
Técnico 1	Dejaría de ser un negocio.
Técnico 2	Simplemente pienso que iría desapareciendo.
Aficionada 1	Sería un deporte con poca promoción y, por lo tanto, no sería tan popular.
Aficionado 2	Nada, cuando un aficionado quiere al equipo igual sigue yendo a los partidos.

Reportero 1	Se ganaría en que habría más futbolistas con cariño "real" a una playera.
Reportero 2	Desaparece el fútbol profesional, visto como industria de consumo.
Directivo 1	En lo deportivo no pasa nada, el jugador no depende de los aspectos comerciales.
Directivo 2	El fútbol en sí es toda una expectativa todo un comercio, el fútbol sin aficionados no sería nada.
Patrocinador 1	Los equipos no ganarían, yo que estoy en tercera tengo que poner dinero, pasaría lo mismo con los equipos profesionales.
Patrocinador 2	No vivirían los jugadores, porque no sólo podrían vivir de la gente que va a verlos.

El 79% respondió que se terminaría el deporte como espectáculo y, a largo plazo, se volvería amateur; y el otro 21%, que son: el directivo 1, aseguró que no pasa nada, que el jugador no depende de los aspectos comerciales; el reportero 1 dijo que habría más cariño para la playera y, por último, el jugador 1 comentó que se dedicarían más a lo deportivo que a lo comercial. Como conclusión se puede afirmar que el aspecto comercial sí afecta al fútbol.

Pregunta 8.

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LAS DECISIONES COMERCIALES DE LOS DIRECTIVOS PARA QUE EL FÚTBOL TENGA ÉXITO?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Sí, importa mucho porque a final de cuentas ellos son lo que dirigen las transacciones.
Jugador 2	Sí, nuestro deporte vive de los convenios comerciales que hagan.
Árbitro 1	Sí, creo que sí, Veracruz no tiene ningún apoyo comercial.
Árbitro 2	Sí, porque los directivos son lo que se encargan de hacer las contrataciones.
Técnico 1	Van de la mano, un buen éxito deportivo lleva uno comercial.
Técnico 2	El fútbol como negocio necesita de convenios comerciales.
Aficionada 1	Sí, la gente que está metida en el negocio del fútbol debe saber todo lo relacionado con éste.
Aficionado 2	Sí, son los que se encargan de llevar todo lo que se a

	refiere a dinero.
Reportero 1	Gente que sepa al 100 por ciento lo que es el fútbol como fenómeno social.
Reportero 2	Hoy en día sí, por toda la estructura del "show": partidos, viajes, torneos..., todo es gasto.
Directivo 1	Actualmente los patrocinadores son fundamentales en el aspecto deportivo.
Directivo 2	Sí, yo creo que los directivos tienen que hacer mucho por el fútbol.
Patrocinador 1	Sí, va de la mano con la pregunta pasada, ellos son los que toman las decisiones comerciales.
Patrocinador 2	Sí, ellos son los que deciden todo.

El 100% de los entrevistados manifestaron que sí importan las decisiones comerciales de los directivos para que tenga éxito el fútbol profesional. De esta manera, se puede concluir que el fútbol depende totalmente de los directivos en lo que se refiere a los aspectos comerciales.

Pregunta 9.

¿QUÉ TANTO IMPORTA LA AFICIÓN?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	La afición desgraciadamente ha pasado a segundo término.
Jugador 2	En lo anímico mucho, porque por ellos es que te motivan a jugar.
Árbitro 1	Es importante desde el punto de vista como presión para que el equipo se desarrolle mejor.
Árbitro 2	La afición es todo, porque es la que mantiene a un equipo.
Técnico 1	Por la afición es que eres futbolista.
Técnico 2	Es un gran apoyo, además de que es un parámetro para ver si es costeable un equipo.
Aficionada 1	La afición no afecta en nada en el ámbito deportivo de un club.
Aficionado 2	Todo, depende de nosotros el éxito de un equipo, ya que si no vamos, no generamos dinero y de eso vive este deporte.
Reportero 1	Es muy importante, primero porque los aficionados son los que pagan un boleto para entrar al estadio, desde

	ese punto de vista me parece está la respuesta.
Reportero 2	A decir de los propios jugadores sí, pero yo reservo mi perspectiva.
Directivo 1	La afición lo es todo, si no hay afición no hay equipo.
Directivo 2	Muchísimo, es importante el apoyo de la gente acá en Veracruz, ven al equipo cada quince días.
Patrocinador 1	La afición ayuda para que se le pueda pagar a los jugadores y para motivarlos.
Patrocinador 2	Toda, porque ella es la que consume el producto que vendemos, así como todos los productos que se venden en la tele.

El 86% declaró que la afición es de total apoyo y que por ésta sale a flote el equipo. El otro 14%, como el jugador 1, piensa que el jugador ha pasado a segundo término y que no afecta en lo más mínimo, y la aficionada 1 comentó que no afecta nada en el ámbito de un club. Por lo tanto, la mayoría coinciden en señalar que la afición sí influye para que tenga éxito el equipo.

Pregunta 10.

¿CÓMO INFLUYEN LOS PATROCINADORES EN LA CARRERA DE UN JUGADOR?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Lo pueden llevar en lo económico; en lo deportivo, puede ser un tanto perjudicial.
Jugador 2	Si eres bueno te buscan, una vez que te buscan y te patrocinan te conocen más y el éxito es mayor.
Árbitro 1	Creo que es conjunto, el patrocinador obviamente va a patrocinar a su jugador.
Árbitro 2	Van de la mano, si un jugador es más o menos bueno, su agente lo vende a una buena marca.
Técnico 1	Con un mal jugador no tienes una estupenda carrera.
Técnico 2	Creo que primero es el buen desempeño del jugador y después vienen los patrocinadores.
Aficionada 1	El desempeño del jugador es primordial, para que los patrocinadores se fijan en él.
Aficionado 2	Si el jugador hace bien las cosas se fijan en él comercialmente.
Reportero 1	Primero el producto, que es el jugador, debe ser bueno.
Reportero 2	Cincuenta por ciento jugadores y cincuenta patrocinadores, es un complemento.
Directivo 1	No, el patrocinador busca a los mejores, tu mejor

	carta de presentación eres tú.
Directivo 2	Los patrocinadores ayudan, hay que ser bien claro, lo más importante es el jugador.
Patrocinador 1	Depende del desempeño de éste, no depende de los patrocinadores, cuando sale a la cancha tiene que hacer las cosas bien.
Patrocinador 2	Primero del buen desempeño y luego de los patrocinadores.

El 100% consideró que del buen desempeño de un jugador depende que tenga éxito en su carrera, van de la mano y no se pueden separar, pero sin dejar a un lado que es de suma importancia que el jugador sea bueno para que tenga éxito, porque de lo contrario, no lo llega a alcanzar.

Pregunta 11.

¿EL FÚTBOL SE CONSIDERA UN FENÓMENO SOCIAL?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Es un fenómeno que se da en México, para desahogarse de las presiones que llevan.
Jugador 2	Las personas buscan una fuga de sus problemas y esta forma es yendo al estadio.
Árbitro 1	Socialmente es una manera de alejarlos de los problemas que tiene el aficionado.
Árbitro 2	Las personas no tienen nada que hacer y lo ven como una forma de distraerse.
Técnico 1	No sólo en Veracruz, en todo el mundo el fútbol es pasión.
Técnico 2	Es un equipo representativo y nos sentimos todos identificados, por tal motivo lo considero un fenómeno.
Aficionada 1	En los últimos años los medios de comunicación se han involucrado más en este deporte, de ahí el fenómeno.
Aficionado 2	Sí, a los aficionados y a los medios de comunicación, ya que de éstos viven los jugadores.
Reportero 1	Sí, por los medios de comunicación. A la televisión, después lo escucha en la radio y lo lee en los diarios.
Reportero 2	Al deseo de superación que refleja el ciudadano en su equipo favorito.
Directivo 1	Veracruz es una plaza futbolera y lo ha sido por

	muchos años.
Directivo 2	No sólo acá en Veracruz, es un pasatiempo de muchísima gente.
Patrocinador 1	No, ya que van por el hecho de distraerse de sus problemas cotidianos.
Patrocinador 2	A los medios de comunicación, ya que los equipos de aquí se aprovechan para vender todos sus productos.

El 72% de los encuestados piensan que el fenómeno social se debe a los medios de comunicación y que el éxito depende totalmente de éstos. El 28%, como el patrocinador 1, dijo que van para distraerse de sus problemas cotidianos, el jugador 1 comentó que lo hace para distraerse de sus presiones, el jugador 2 señaló que es porque buscan una fuga de sus problemas y, por último, el árbitro 1 opinó que socialmente es una manera de alejarse de los problemas que tiene el aficionado.

Pregunta 12.

¿CUÁL ES EL PAPEL DE LA AFICIÓN EN LA ZONA CONURBADA VERACRUZ-BOCA DEL RÍO?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Muchas veces la gente llega a poner o quitar jugadores, entrenadores y hasta directivos.
Jugador 2	Cuando estamos mal, presionan no yendo a los estadios o silbándonos.
Árbitro 1	Si la afición está muy comprometida, sí asiste, sí llega a presionar a una directiva.
Árbitro 2	Cuando un técnico no hace bien su trabajo se ve reflejado en la afición.
Técnico 1	Claro, es importantísima.
Técnico 2	Digamos que puede prender los focos rojos y causar que se piense en un cambio.
Aficionada 1	Algunas veces sí, a un equipo no se le dan buenos resultados, y la gente ejerce cierta presión.
Aficionado 2	Si no estamos de acuerdo con una decisión del técnico o de la directiva se la hacemos llegar.
Reportero 1	En varias ocasiones ha sucedido, en la permanencia o no de un entrenador.
Reportero 2	En ocasiones sí, siempre y cuando el equipo incida en los mismos resultados.
Directivo 1	El aficionado manda, él lleva a que el equipo gane con su apoyo.
Directivo 2	No, nuestra afición es apasionada como ya lo había comentado antes.
Patrocinador 1	No, yo creo que cuando el equipo no anda bien, sufren

	todos, sufre la gente que va a verlo.
Patrocinador 2	El equipo vive de la afición.

El 86% comentó que la afición es de suma importancia en las decisiones de una directiva por la presión que pueden ejercer. El otro 14% comentó que no, como el directivo 2, quien señaló que la afición es apasionada, pero no al grado de afectar las decisiones; por su parte, el patrocinador 1 también dijo que no influyen, que sufren todos cuando el equipo no va bien, pero no al grado de dirigir a la directiva.

Pregunta 13.

¿LAS ACTITUDES DE LA AFICIÓN SE DEBEN A LOS RESULTADOS DEL EQUIPO?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	Sí, es raro ver que un equipo vaya bien y haya problemas.
Jugador 2	Yo creo que sí, en nuestra ciudad no se ve mucho, pero cuando un equipo anda mal sí.
Árbitro 1	No, yo creo que no, está propiciada por ciertos grupos que están pagados por los equipos.
Árbitro 2	No, creo que eso es de cierto número de personas que son inadaptadas para la sociedad.
Técnico 1	No, se debe a unos grupos desubicados.
Técnico 2	No, se debe a falta de cultura.
Aficionada 1	Sí, sobre todo cuando el aficionado es un apasionado de su equipo.
Aficionado 2	No todos actuamos violentamente, aquí somos calmados.
Reportero 1	Al ver que su equipo no da lo que él espera, se puede reflejar en tristeza y violencia.
Reportero 2	Lógicamente sí, pero los aficionados violentos acuden en gran parte al estadio.
Directivo 1	Sin dudarlo, cuando el equipo anda bien todo es una fiesta.
Directivo 2	No, la actitud o la violencia es algo que uno tiene que mejorar, la violencia no lleva a nada.
Patrocinador 1	Bueno, eso es educación, hay gente que puede hacer algunas cosas que estén mal.
Patrocinador 2	No, yo creo que es gente inadaptada, porque cuando le vas a un equipo no te importa cómo vaya.

El 56% de los entrevistados comentaron que la violencia no se debe a los resultados del equipo sino a la cultura inadaptada que tienen o a frustraciones. El otro 44% comentó que sí están de acuerdo en que las actitudes violentas en los estadios se deben a los malos resultados del equipo y por esta razón asumen dichas actitudes.

Pregunta 14.

¿LA AFICIÓN TIENE APOYO DE LA DIRECTIVA?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	En algunos casos sí, la directiva sabe que es un aspecto importante.
Jugador 2	Sí, hay líderes de algunas porras que son apoyados con entradas para los partidos.
Árbitro 1	Sí en ciertos partidos sí, no la afición en general, sino ciertas porras.
Árbitro 2	Hasta donde yo sé, sí. Creo que con camión y entradas para los partidos.
Técnico 1	Hasta donde yo sé, sí.
Técnico 2	Algunas directivas proporcionan camiones y boletos.
Aficionada 1	Por lo general, apoyan más a las llamadas "barras", la directiva es quien incluso paga.
Aficionado 2	Sólo el camión y las entradas, tanto locales como de visitante.
Reportero 1	Como local siempre dan cortesías a los distintos medios de comunicación.
Reportero 2	Depende de acuerdos u otras cuestiones.
Directivo 1	La directiva trata de darles el mejor servicio a los aficionados y les facilita los boletos.
Directivo 2	Sí, en lo que se pueda, en camiones; aparte porque son personas que quieren mucho al equipo.
Patrocinador 1	Sí, los ayudan con boletos y camiones, en lo que se pueda.
Patrocinador 2	Sí, los apoyan con camiones y entradas para los partidos.

Todos los entrevistados (el 100%) coincidieron en señalar que la afición sí es apoyada por los directivos para asistir a los partidos y a diversas actividades del equipo.

Pregunta 15.

¿QUÉ PASARÍA SI LOS PARTIDOS DE FÚTBOL NO SE TRANSMITIERAN POR TELEVISIÓN?	
Entrevistado	Respuesta
Jugador 1	No sé si el fútbol sería el fenómeno que es hoy en día, pero yo creo que por algo los televisan.
Jugador 2	Yo creo que se acabaría el fútbol profesional, ellos son los que se encargan de comercializarlo.
Árbitro 1	Definitivamente el fútbol no tendría el desarrollo que actualmente tiene.
Árbitro 2	No se podría hablar de un deporte profesional, son transmitidos para que tengan éxito.
Técnico 1	Le pasaría lo que a los otros deportes, nadie los ve.
Técnico 2	Se perdería poco a poco la afición al fútbol.
Aficionada 1	La gente se vería obligada a asistir a los estadios a ver los juegos.
Aficionado 2	En lo personal seguiría yendo. En cuanto a lo comercial sería un fracaso.
Reportero 1	Es sencillo, la gente se alejaría de este deporte.
Reportero 2	Desaparecería el fútbol profesional.
Directivo 1	Si no fuese así, la gente no estaría tan interesada en este deporte.
Directivo 2	Sería feo porque uno está acostumbrado a que se televisen.
Patrocinador 1	Sería una tristeza porque hay mucha gente que está inválida, se acabaría el fútbol como negocio.
Patrocinador 2	No habría fútbol profesional; la afición no sólo es la que va al estadio, sino todos los que gustan del fútbol.

El 100% de los entrevistados dicen que el fútbol sería un fracaso si no se transmitieran los partidos por televisión. Por tal motivo, se confirma que es de suma importancia el aspecto televisivo y comercial en el fútbol.

4.1 Consideraciones finales

Una vez realizadas las entrevistas se puede apreciar que el 85% de los sujetos informantes estuvieron de acuerdo en que el fútbol es un deporte espectáculo, el cual está dirigido hacia las masas y que es de suma importancia en cualquier clase social. Además, se coincidió en que el fútbol después de su profesionalización, por allá de los años cuarenta, cambió totalmente, ya que aparecieron: las marcas anunciantes, los patrocinadores, los derechos de transmisión y demás aspectos que lo convirtieron en un producto de consumo, más que una actividad física.

Se llegó a la conclusión de que en el puerto de Veracruz este deporte es muy importante para la sociedad, y que el fútbol le ayuda a la gente a distraerse, sacar sus problemas laborales y convivir con otros simpatizantes del deporte. El fútbol profesional tiene un papel relevante para la vida cotidiana de los veracruzanos y gran parte de la población está interesada en el equipo de fútbol profesional. Es un deporte bastante atractivo que les sirve a los jugadores profesionales para poder vivir mejor, sin dejar atrás a la afición veracruzana, lo cual va de la mano con lo comercial, porque si no fuera por los aficionados que compran los productos, este deporte no tendría éxito.

Se llegó a la conclusión de que más del 80% de los involucrados se benefician de este deporte por su popularidad o publicidad, mencionando que gran parte de la población vive en torno al equipo de fútbol de primera división de Veracruz. Tal es el caso de vendedores de banderines, restaurantes,

artículos deportivos, hoteles, agencias de viajes, arrendadoras de transporte, instructores infantiles, etc.

Otro punto al que se llegó es que los jugadores profesionales están más preocupados por sus intereses económicos que por los del equipo, argumentando que las carreras duran entre diez y quince años, lo que hace que tengan que velar por sus intereses para tener de qué vivir después de su carrera. Incluso, aún estando inactivos, su relación con el fútbol profesional prevalece, ya que la mayoría de los sujetos entrevistados trabaja en algún medio de comunicación, posee algún negocio deportivo, encabeza alguna liga o trabaja para alguna institución privada o del gobierno promoviendo este deporte.

Es un negocio redondo para todos los involucrados, porque el noventa por ciento de estos salen ganando comercial y anímicamente, puesto que es un deporte bastante rentable para todos, es el eje de muchas personas y, por lo tanto, lo seguirá siendo mientras exista este deporte.

Otro aspecto importante al que se concluyó, es que las empresas patrocinan a los jugadores, siempre y cuando éstos cumplan con diversos requisitos como son: el carisma con la audiencia, su calidad futbolística, su apariencia física y, sobre todo, que tengan una imagen pública impecable, ya que estos factores van de la mano. Existen casos donde el aspecto visual o estético se impone, como en el caso del futbolista inglés David Beckham, a quien no se considera como uno de los mejores jugadores, sin embargo, es el mejor pagado del mundo, debido a la gran cantidad de dinero que gana anualmente por

las empresas internacionales que lo tienen como su imagen o promocionando algún producto.

Por lo anterior, se puede concluir también que los patrocinadores buscan a una persona meramente para su conveniencia comercial, dejando a un lado el aspecto deportivo. Pero, hay otros casos donde son las marcas quienes imponen a las figuras aunque no tengan una imagen física excepcional, pero sí mucha popularidad o buen rendimiento deportivo, como en México los casos del ex portero de la selección, Jorge Campos; o en otros deportes como el béisbol, Fernando Valenzuela, o Ana Guevara, en el atletismo. También se encuentran casos donde las empresas subestiman aspectos tan importantes como la educación, los buenos modales y el civismo, olvidando que los futbolistas también son ejemplo para los niños que los admiran y la sociedad que los aclama, tal es el caso del polémico jugador mexicano Cuauhtémoc Blanco, quien ha sido capaz de golpear a periodistas; el argentino Diego Maradona está frecuentemente inmiscuido en líos con la justicia debido a sus problemas con las drogas; o el ex portero colombiano René Higuita acusado en su país por tener nexos con narcotraficantes y secuestradores.

Se llegó a la conclusión de que si se le quitara todo el aspecto comercial al fútbol, no existiría como tal, sólo sería un deporte más como lo son los otros deportes en México, debido a que viven completamente de los patrocinadores y de las expectativas sociales que ellos mismos generan. Además, la inyección económica que suministra la publicidad a través de los medios de comunicación a este deporte tiene una doble intención: consumir el producto (fútbol) y generar lealtad comercial. No se puede dejar atrás

que los medios de comunicación son de gran importancia para el deporte, y que éstos son los que ayudan en gran parte al fútbol profesional para que éste tenga el éxito económico que tiene hoy en día.

Se pudo comprobar, con las respuestas de los entrevistados, la escasa o nula preocupación por los problemas cotidianos o las malas rachas económicas que en un momento dado tiene la gente común. Se percibió, sobre todo en los involucrados interna y directamente, una forma de vivir el presente y al máximo.

Asimismo, en el medio futbolístico profesional existen múltiples intereses económicos así como una gran cantidad de publicidad con la que cuenta el equipo, y todo el dinero que se maneja alrededor de este deporte, los viajes que hacen, las pretemporadas en sitios como Cancún, Quintana Roo; o Ixtapa, Zihuatanejo, las concentraciones en hoteles de cinco estrellas, etc. Además que la prensa busca la nota día a día y de cómo los mismos medios inflan o sobre valoran todo lo relacionado con este deporte, como sueldos, actuaciones, transferencias, etc.

En cuanto al objetivo general de este trabajo que era demostrar que el fútbol profesional en el puerto de Veracruz es un fenómeno social y comercial con características de espectáculo de masas, se puede concluir que se cumplió satisfactoriamente, ya que los argumentos que ofrecieron los entrevistados lo demostraron y fueron coincidentes con las apreciaciones iniciales.

Sobre la hipótesis de trabajo, también resultó aprobada, mientras que la hipótesis nula y la hipótesis alterna, en consecuencia, resultaron desaprobadas, ya que efectivamente las sumas de dinero que se mueven alrededor del fútbol profesional no son nada despreciables, las muestras de fanatismo y devoción de la gente hacia el equipo de los "tiburones rojos" también lo demuestran, así como el incesante y permanente interés de convertir en noticia cualquier acontecimiento relacionado con el equipo. Respecto a la hipótesis alterna, ésta no tuvo ninguna repercusión, ya que si bien el fútbol como actividad meramente deportiva sí es un deporte de ocio, no tiene nada que ver con lo que se maneja a nivel del fútbol de la primera división profesional.

En cuanto a la determinación de variables que se hizo originalmente, se concluye que éstas fueron lo suficientemente extensas y comprensibles y, por otra parte, no surgieron nuevas variables durante la realización de este estudio.

Sobre las limitaciones que se previeron en el capítulo I se concluye que no se pudo hablar con todos los involucrados en el deporte, ya que es imposible hablar con todos y cada uno ellos, desde el primer hasta el último aficionado, así como con todos los árbitros que existen en el circuito y con todos los jugadores que pertenecen a la primera división nacional; por ello, las declaraciones se limitan a las 14 personas del ámbito veracruzano que se eligieron como muestra. El acceso a los directivos del equipo y a los patrocinadores-anunciantes fue complicado, ya que no proporcionaron información detallada sobre costos, montos y

demás recursos económicos del club, según ellos por seguridad de la empresa y del club Veracruz.

Otra gran limitante fueron las respuestas cortas y escuetas de las personas entrevistadas, debido a que no querían abordar el tema y, por lo tanto, se limitaron a contestar sin profundidad y con pocas palabras, teniendo que buscar a personas con más recursos verbales y deseos de opinar sobre el tema expuesto.

En cuanto al marco teórico, se concluye que fue suficientemente abordado, al recopilar la información necesaria sobre los involucrados para poder explicar el fútbol profesional y todas las vertientes que lo acompañan. Si acaso el subcapítulo acerca del fútbol como fenómeno comercial, específicamente el de los patrocinadores fue el que más se complicó por la escasa documentación al respecto.

En lo que se refiere a los entrevistados, la conclusión es satisfactoria, los catorce sujetos cooperaron de buena forma, sin ningún contratiempo y fueron accesibles en todo momento. Llama la atención que, para todos ellos, el tema que se abordó, lo consideraron de suma importancia para la zona conurbada Veracruz-Boca del Río; mostraron interés por el estudio, y la mayoría solicitó una copia del trabajo una vez terminado.

En cuanto a la experiencia profesional, una vez concluida esta investigación, se debe señalar que se pudo comprobar la hipótesis planteada, ya que se obtuvieron los datos que se necesitaban para alcanzar los resultados obtenidos. Sin duda, aún existen muchos temas de estudio sin

explorar en este medio, ya que el fútbol profesional no sólo es un entretenimiento televisivo más de fines de semana como muchas personas creen.

4.2 Sugerencias

Durante la elaboración de la tesis surgieron ciertas dudas y preguntas, las cuales pueden servir como referencia o cuestiones a investigar en futuros trabajos. A continuación, se presentan algunas interrogantes que sería conveniente estudiar a fondo.

- Durante la investigación se observaron diferentes situaciones, como son todos los códigos o señas que se encuentran durante un partido de fútbol, por tal motivo se recomienda analizar:

¿Cómo funciona la comunicación no verbal en este deporte?

- Igualmente, se pudo observar que las grandes empresas son las que se encargan de sostener económicamente este deporte, por tanto:

¿Qué participación tienen las grandes empresas en el desempeño de un equipo profesional de fútbol?

- Durante la investigación se observó que muchos involucrados piensan que la prensa deportiva sería otra si no fuera por el fútbol:

¿Cómo se explica la relación entre prensa deportiva y fútbol profesional?

- Los árbitros son fundamentales en este deporte, ya que sin ellos no se podría llevar a cabo, y se observó que no están considerados como profesionales.

¿Los árbitros deberían de pertenecer al ámbito profesional, comercial y social?

- En los partidos de fútbol se observó que las bebidas alcohólicas son de suma importancia para los dueños de los equipos, así como para la afición.

¿Qué papel juegan las empresas de bebidas alcohólicas en la comercialización de un equipo de fútbol?

- La afición cada quince días asiste a los partidos, pero, en algunos casos, se piensa que no es importante para la parte comercial y que no influye si no van a los estadios. Por ello, sería conveniente investigar:

¿Qué tan importantes son los aficionados para un equipo de fútbol profesional?

- Los medios de comunicación son de suma importancia para el éxito comercial del deporte; por tanto:

¿Qué pasaría si los partidos de fútbol no se transmitieran por ningún medio de comunicación?

- Se notó que el fútbol es el único deporte que los medios difunden a nivel nacional, por lo que se recomienda estudiar más a fondo si:

¿Los deportes amateurs tendrían el mismo éxito que el fútbol si tuvieran mayor difusión en los medios?

- Los directivos son de suma importancia para las decisiones y el buen desempeño de un equipo. Sin embargo, pocas veces son despedidos y no se les hace responsables cuando las cosas no salen bien:

¿Qué grado de responsabilidad tienen los directivos en el desarrollo de un club?

- Los medios masivos de comunicación se han apropiado de los partidos de fútbol profesional y parecen interminables los conflictos entre las dos grandes empresas televisivas que poseen los derechos de transmisión. Al respecto, se sugiere analizar:

¿Qué diferencias técnicas tiene cada una de las empresas televisoras cuando transmiten un encuentro de fútbol?

F U E N T E S C O N S U L T A D A S

Bibliográficas

- DEL RÍO, Reynaga Julio, *Teoría y práctica de los géneros periodísticos*, México, Ed. Trillas, 1989.
- DESBORDES, Michel, *Estrategias del marketing deportivo*, México, Editorial Paidotribo, 2001.
- GONZÁLEZ, Ariel, *et al.*, *Educación física para el deporte*, México, t. III, Alto rendimiento, 1984.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, *Metodología de la investigación*, 2^a ed., México, Ed. Mc Graw Hill, 1998.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos, *Manual de periodismo*, México, Ed. Grijalbo, 1986.
- ROJAS SORIANO, Raúl, *Investigación social, teoría y procesos*, México, Ed. Folio universitario, 1993.
- VIVALDI, Gonzalo Martín, *Géneros periodísticos*, México, Ed. Prisma, 1972.
- ZORRILLA ARENA, Santiago, *Guía para elaborar la tesis*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1987.

Hemerográficas

- ANAYA, Armando, "El ídolo deportivo", *Diario La Opinión*, Sección Deportes, Los Ángeles, CA. EUA, 6 julio 2004, pp. 3-5.
- _____, "La afición", *Revista Chivas*, Zona escolar, Ed. Celeste, 2005, pp. 27-28.
- _____, "La prensa deportiva", *Revista Chivas*, Zona escolar, Ed. Celeste, 2005, pp. 25-28.
- _____, "La publicidad deportiva", *Revista Chivas*, Zona escolar, Ed. Celeste, 2005, p.35.

KRAUZE, Enrique, *Historia del fútbol mexicano (1986-2005)*, Edit. Clío, libros y videos, S.A. de C.V. 2000.

VÁSQUEZ LEGARRETA, Enrique, *Columna Sabía usted que*, p. 16, *Ola deportiva, El siglo de Torreón*.

Videográficas

KRAUZE, Enrique, *Historia del fútbol mexicano* (Disponible en video), Ed. Clío, libros y videos, S.A. de C.V., 2000.

Electrónicas

FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL, "Historia", Historia de la selección mexicana. Disponible en:
<http://www.femexfut.org.mx/federacion/index.php>

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FÚTBOL ASOCIACIÓN, FIFA, *Asociaciones*. Disponible en:
<http://www.fifa.com/es/organisation/na/index.html>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, ONU. Países miembros. Disponible en:
<http://www.un.org/spanish/aboutun/unmember.htm>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*. Disponible en:
<http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>

SERRANO, Luz, "Introducción a la publicidad", *Historia de la publicidad*. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos15/introduccion-publicidad/introduccion-publicidad.shtml>

WIKIPEDIA, *Enciclopedia libre*. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rbitro>

A N E X O S

En el cuadro 1 se presenta a los patrocinadores que apoyaron al equipo de fútbol profesional de Veracruz, "tiburones rojos" durante la temporada de apertura 2005. Ahí se observa quiénes compraron espacios de publicidad estática en cancha y aquellos que se anunciaron durante las transmisiones de los partidos oficiales por *TV-Azteca*.

En el cuadro 2 aparecen los patrocinadores de la indumentaria deportiva del equipo con sus respectivos anunciantes.

En el cuadro 3 se enlistan otros anunciantes que han contratado espacios en la playera oficial en los últimos dos años y diversas marcas publicitarias relacionadas con las actividades del club.

En el cuadro 4 se mencionan a los anunciantes electrónicos en el tablero giratorio del campo (DISPLAY DE MENSAJES) que está a nivel de cancha, los cuales pueden variar según la importancia del partido.

CUADRO 1. ANUNCIANTES EN CANCHA EN TRANSMISIONES TELEVISIVAS.

Publicidad estática dentro del estadio Luis "pirata" Fuente.	Publicidad en televisión durante la transmisión de juegos oficiales.
<ul style="list-style-type: none"> • Cerveza <i>Superior</i>. • Ropa deportiva <i>Joma</i>. • Banco <i>BBVA Bancomer</i>. • Panadería <i>Bimbo</i>. • Gobierno del estado de Veracruz. • Universidad <i>Villa Rica</i>. • Telefonía móvil <i>Iusacell</i>. • Aerolínea <i>Mexicana De Aviación</i>. • Bebida <i>Gatorade</i>. • Medicamento <i>Sedalmerck</i>. • Televisión por cable, <i>Megacable</i>. • Comestibles enlatados <i>Chiles Herdez</i>. • Sociedad de Banca Múltiple <i>Banorte</i>. • Cementos <i>Anáhuac</i>. • Aceites automotrices <i>Gonher</i>. • Tenis deportivos <i>Nilce</i> • "Tiburones Rojos" TV. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerveza <i>Corona</i>. • Estado de Tamaulipas. • Cerveza <i>Sol</i>. • Servicio de limpieza <i>Top</i>. • <i>Herramientas de México</i>. • Paquetes <i>Telmex</i>. • Sociedad de Banca de Desarrollo <i>BANSEFI</i>. • Aceite Automotriz <i>Mobil</i>. • Hotel <i>Novomar</i>. • Centro de rehabilitación <i>CRIVER</i>. • Restaurante <i>Barón</i>. • Farmacias <i>Las Torres</i>. • Inmobiliaria <i>Ponti</i>. • Ferretería <i>Rullán</i>. • Telefonía móvil <i>Movistar</i>. • Alimentos <i>Domino's Pizza</i>. • Distribuidor y Comunicaciones <i>Volver (Telcel)</i>. • Sanatorio <i>Covadonga</i>. • Centro fotográfico <i>Digital premier</i>. • Concurso <i>Boletazo</i>. • Tienda deportiva <i>La gran sociedad</i>. • Medicamentos <i>Sedalmerck</i>. • Aceros y materiales <i>Alba</i>. • Ferretería <i>El hogar eléctrico</i>. • <i>Volkswagen (Jetta)</i>. • Aceite automotriz <i>Quakerstate</i>. • Cámaras digitales <i>Finepix (Fuji)</i>. • Tortillas de harina <i>Tía Rosa</i>.

CUADRO 2. MARCA DEPORTIVA OFICIAL Y PUBLICIDAD EN UNIFORMES DE COMPETENCIA.

Indumentaria	Anunciante - Marca
Uniforme	<ul style="list-style-type: none"> • Marca <i>Joma</i>
Playera	<ul style="list-style-type: none"> • Al frente y centrado: hasta la fecha 12: gobierno del estado de Veracruz. De la fecha 13 a la 17: <i>Banco Banorte</i>. • Centro arriba: escudo oficial. • Lado derecho: marca <i>Joma</i>. • Brazo derecho: escudo del sector Primera División de la FMF. • Atrás: <i>Cerveza Sol</i>. • Número del jugador.
Pantalón corto o bermuda	<ul style="list-style-type: none"> • Lado izquierdo: <i>Cementos Cemex</i>. • Lado izquierdo abajo: <i>Cementos Anáhuac</i>. • Lado derecho: <i>Mexicana de Aviación</i>. • Escudo del equipo. • Marca <i>Joma</i>. • Número del jugador.
Calcetas	<ul style="list-style-type: none"> • Solamente escudo del equipo al centro.
Zapatos	<ul style="list-style-type: none"> • Varias marcas: <i>Joma, Escort, Pirma, Adidas, Puma, Nike, Reebok, etc.</i>
Guantes del portero	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rinat</i>

CUADRO 3. OTROS PATROCINADORES Y ANUNCIANTES.

Hotel de concentraciones	<i>Fiesta Inn</i>
Publicidad en Uniforme 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Pan dulce <i>Bimbo</i> • <i>Coca Cola</i>
Marca de indumentaria 2003	<i>Dunlop</i>
Balón de juego	<i>Voit</i>

CUADRO 4. ANUNCIANTES ELECTRÓNICOS EN EL TABLERO GIRATORIO DEL CAMPO (DISPLAY DE MENSAJES).

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banco <i>BBVA BANCOMER</i> ➤ Panadería <i>Bimbo</i> ➤ Telefonía móvil <i>Iusacell</i> ➤ Medicamento <i>Sedalmerck</i>
--