



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

---

## FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGON

“UN NOVIAZGO DE ENGAÑO Y TRAICION HACIA ATENAS 2004. LA  
EXPLOTACION DE LOS EXITOS DEPORTIVOS DE LA ATLETA ANA  
GABRIELA GUEVARA POR LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE  
COMUNICACION”

TRABAJO PERIODISTICO Y COMUNICACIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACION Y PERIODISMO  
PRESENTA:  
ELIZABETH MARTINEZ ESTRADA

ASESOR: LIC. ALBERTO FERNÁNDEZ DE LARA QUESADA



SAN JUAN DE ARAGON, EDO. DE MEXICO 2009



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.

## AGRADECIMIENTOS

A la **Universidad Nacional Autónoma de México** por abrirme las puertas al conocimiento, por hacerme un ciudadano consciente y alejarme de la indiferencia.

A la **FES Aragón** que me brindó maestros extraordinarios que me llenaron de valiosas experiencias y me dieron las bases para liberar mi ser y pensamiento.

A mi madre **Rocío Estrada** por alentar mis sueños y brindarme su apoyo incondicional, por ser una persona extraordinaria y ser la mejor mamá del mundo.

A mi padre, **Armando Martínez** a quien admiro por su tenacidad, fuerza y por cumplir su promesa de estar conmigo.

A mi hermano **Erik**, por ser el amigo de toda mi vida y porque siempre se ríe de mis locuras.

A **Nancy Rodríguez**, quien siempre cree en mí, quien regresa a mi la fe, quien me invita día a día ser mejor persona. JTB.

A toda mi **familia**, mis abuelos, tíos y primos por acogerme en sus brazos, pero muy especialmente a mi tía **Ana** a quien me une un lazo muy especial, es lo máximo de lo máximo. A mi tía **Lucía** porque de ella siempre escuchas palabras de aliento, porque nunca te dejará a la deriva, es un gran ser humano. Esta familia nunca te abandona ni te olvida.

A mis **maestros**, a todos y cada uno que me compartió su sapiencia. Gracias por la paciencia y entrega a esta profesión que ayuda a formar mejores ciudadanos, sin su disposición a compartir el conocimiento, todo sería un desastre. Y por supuesto a la maestra **Antonietta**, mi mamá Toña, le agradezco todos los regaños y las enseñanzas de la vida práctica. Me siento bendecida por contar con su amistad.

A mi asesor **Alberto Fernández De Lara Quesada**, quien con entrega y profesionalismo guió este trabajo periodístico.

A mis **sinodales**, por su paciencia y correcciones que hacen este reportaje aún más valioso.

A **Dios** le agradezco la oportunidad de vivir y de haberme dado a todas y cada una de las personas que participan en mi vida, gracias por los golpes, gracias por los malos ratos, pero muchas más gracias por todas

las sonrisas, por las muestras de amor que recibo día a día. Gracias por enseñarme que la fe lo puede todo.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....I

CAPÍTULO I. SOMETIDOS POR LOS MENSAJES. PUBLICIDAD Y  
MARKETING, CONSTANTES DENTRO DE LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN.....1

- 1.1. Publicidad y marketing: las herramientas de comunicación más  
redituables de la  
actualidad.....4
- 1.2. Uso de la imagen de celebridades como estrategia de  
posicionamiento de las marcas.....9
- 1.3. Inserción del marketing en el deporte.....13

CAPÍTULO II. RESURGIR O MORIR: ANA GABRIELA GUEVARA  
COMO LA ATLETA MÁS DESTACADA DE MÉXICO Y SU INSERCIÓN  
EN EL MUNDO COMERCIAL.....25

- 2.1. Surge la figura deportiva.....26
- 2.2. Sus primeros logros deportivos de trascendencia  
internacional.....28
- 2.3. Ana Gabriela Guevara se coloca en la élite del Atletismo  
Mundial.....31
- 2.4. La atleta mexicana se consagra como deportista de  
moda.....36
- 2.5. La fama desgastó a la atleta.....40

CAPÍTULO III. IMAGEN FUGAZ: LA EVOLUCIÓN DE ANA GABRIELA GUEVARA COMO FIGURA PUBLICITARIA.....	48
3.1. Los medios de comunicación encuentran una figura, un motivo de explotación.....	49
3.2. Un fenómeno llamado: Ana Gabriela Guevara.....	53
3.3. Una imagen explotada.....	62
3.4. Crecimiento de la figura de Ana Gabriela Guevara en los medios de comunicación.....	69
CAPÍTULO IV. ATLETA MEDIÁTICA. ÍDOLO EFÍMERO.....	77
4.1. La publicidad crea un estereotipo con la imagen de la atleta.....	78
4.2. El público asocia la imagen de Guevara con el éxito.....	84
4.3. Ana, su imagen y trato con los medios de comunicación: opiniones periodísticas.....	112
4.4. El origen del conflicto.....	115
4.5. Un final inesperado.....	127
CONCLUSION.....	150
FUENTES DE CONSULTA.....	156

## INTRODUCCIÓN

“Un noviazgo de engaño y traición hacia Atenas 2004: La explotación de los éxitos deportivos de la atleta Ana Gabriela Guevara por la publicidad y los medios de comunicación”. Es el extenso título del reportaje aquí expuesto, y que sin duda será una forma distinta de observar este fenómeno deportivo y social que fue Ana Guevara.

Una investigación que a lo largo de su proceso, abrió muchas perspectivas para su análisis, que abarca desde la manera en cómo surge una figura deportiva, el proceso que vive para lograr ser una celebridad y su gran impacto ya en manos de grandes patrocinadores y medios de comunicación y la manera en cómo puede ser examinado este fenómeno desde una perspectiva más crítica y sustentada.

La manera de llevar a cabo la recopilación de datos, en el caso del primer capítulo resultó de la ardua búsqueda bibliográfica para expresar de manera sustentada lo que significan hoy en día los medios de comunicación y el marketing en el deporte y más aun en el gran negocio que se convierte el vincular celebridades a las campañas publicitarias.

En la medida en que los demás capítulos tomaron cuerpo fue necesaria la recopilación periodística para sustentar los hechos y citar de manera precisa declaraciones fundamentales para este cometido. Con este motivo también tuvimos a bien seleccionar a periodistas dedicados a la fuente deportiva para verter sus perspectivas con respecto a esta investigación, sin dejar de lado las opiniones del público en general (a través de un muestreo aleatorio simple) que son quienes reflejan los resultados de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación.

Este reportaje tuvo como objetivo general el demostrar que Ana Gabriela Guevara fue convertida en un producto publicitario, en una imagen. Se analizó el fenómeno deportivo y social, así como de comunicación que significó para México. Su imagen cumplió para más de una empresa el fin de generar ganancias y prestigio, fue convertida en un estereotipo, en una mercancía. Y para llegar a esto fue necesario reconocer los procesos de comunicación que se dan dentro de la publicidad y el marketing que permiten a los atletas convertirse en imágenes muy rentables y atractivas para las empresas.

Lo que nos llevó a mostrar cómo Ana Guevara se convirtió en la atleta mexicana más rentable para los patrocinadores de la primera mitad de la década de los 2000.

Veremos en qué proporción el impacto generado por la imagen de la atleta sonoreNSE fue propiciado por los medios de comunicación y en qué medida por sus meros logros deportivos.

Analizamos el papel de la publicidad en los medios de comunicación para que los espectadores reconocieran a la velocista como una mercancía, y finalmente podremos ver en este reportaje las características comerciales proyectadas por la atleta y cómo fueron aprovechadas para crear un estereotipo y provocar entrar en el consumismo.

Todos estos puntos desglosados son lo que nos llevaron a un viaje dentro de la carrera de Ana Gabriela Guevara, pero más allá de eso, pudimos ver alrededor de esta brillante carrera deportiva, todo un proceso finamente estructurado, tanto por los medios de comunicación, patrocinadores y la misma Guevara, quienes buscaron en todo momento un beneficio económico.



Ella misma se tomó como una mercancía, se explotó lo que pudo cuando se dio cuenta de que tenía el poder de exigir. Sin embargo, llegó un momento en que la situación se revirtió, se vio enfrascada en negociaciones económicas que le desgastaron y en disputas de ego que la llevaron a su declive como atleta.

Fue inesperado el final del reportaje, debido que no se tenía contemplado que a principios de 2008 diera fin a su carrera deportiva; sin embargo, esto nos dio pie a concluirlo con todo un ciclo deportivo, por lo que podemos ver de principio a fin de la carrera de Ana Gabriela Guevara, tanto en lo deportivo como en lo comercial, así como los matices que tomó.

Por tal motivo, hubo que modificar los temas del último capítulo del proyecto inicial, por unos que nos permitieran mostrar el desenlace de una historia concluida de manera abrupta, pero que finalmente dejó la gran posibilidad de entregar una investigación que quedó sustentada hasta su final en lo que respecta a la carrera deportiva de Guevara. Simplemente nos deja como incógnita lo que podrá ser su carrera como servidora pública que inició en el 2008.

De esta manera, presento esta investigación que sé, hará que conozcamos otros aspectos de la carrera deportiva y comercial de una de las más grandes atletas mexicanas.

## **CAPÍTULO I. SOMETIDOS POR LOS MENSAJES. PUBLICIDAD Y MARKETING, CONSTANTES DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.**

Transcurre el siglo XXI sólo en su principio y nos encontramos colocados en un tiempo altamente tecnológico en el que día a día se supera el descubrimiento anterior; momento histórico y cultural en el que la producción en serie supera al propio hombre en tiempo y espacio. Etapa en que la imaginación de las masas es manipulada por los intereses de las minorías, y desde luego momento de auge de la globalización en el que “las relaciones públicas constituyen una industria inmensa que mueve, en la actualidad, cantidades que oscilan en torno a un billón de dólares al año, y desde siempre su cometido ha sido el de controlar la opinión pública”: Noam Chomsky e Ignacio Ramonet en *Cómo nos venden la moto* (1995, p. 16).

Si bien es acelerado el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación en el que cada día es más sencillo el acceso a los medios electrónicos (lap tops, celulares, internet, entre otros), que bien podríamos llamarle una mejora de formas, no podemos dejar de lado el avance de fondo que experimentan éstos a través de los mensajes que transmiten. Hoy en día no importa el qué, sino el cómo lo digas y logres el posicionamiento en el gusto de las mayorías.

Encerrados en un mundo capitalista y global gracias en gran parte a los *mass media*, podemos saber cuál es el artículo de moda en los países de primer mundo y esperarlo con ansia en los países subdesarrollados para consumirlo rápidamente al costo que sea, con tal de obtenerlo primero e imponer moda. O bien, para entrar en materia de lo que trae a esta investigación, en cuestión de segundos podemos saber lo que está pasando con el atleta de moda, qué está haciendo en

su competencia, cuál es la nueva marca impuesta, qué usó para lograrlo, idealizarle e imitarle en manera de lo posible.

Simplemente un espejismo en el que se reflejan las grandes obsesiones de la humanidad, como la belleza, la avaricia, el poder y la soberbia, sólo por mencionar algunos. Un juego para cubrir necesidades y anhelos en el que sin duda todos somos objetivo.

Hoy los métodos pretenden ser de mayor impacto emocional y en materia de lo deportivo, con un retorno a las épocas míticas de héroes invencibles y de alta moral, de un enaltecimiento a los seres carnales, de idealización de figuras atléticas y un exageramiento de cualidades que desencadenan síntomas aspiracionales dentro de los consumidores.

La American Marketing Association (A.M.A.), define la propaganda como "las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista".

Tanto la publicidad como la propaganda persiguen objetivos diferentes que debemos establecer, mientras que la publicidad trata de posicionar un producto en la mente del consumidor, incita a la compra de algo, o traer a la memoria una marca, la propaganda no tiene fines lucrativos trata de posicionar ideas.

Gabriel Olamendi, en su estudio titulado *Marketing deportivo* (2001), comenta que el deporte moderno no se entiende por la publicidad, ya que los deportistas son los mejores escaparates para las

empresas que requieren notoriedad en mundo de los negocios detrás de un gran deportista siempre hay una gran marca y a la inversa.

Al tiempo que hablamos de publicidad en el deporte tenemos que sentar que el *marketing deportivo* “se refiere a la aplicación específica de los principios y procesos del marketing a los productos deportivos (eventos, equipos, equipaje, patrocinio,...)”: Olamendi, Gabriel (2001) *Marketing deportivo*. Recuperado el 02 de marzo de 2009 de [http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Deportivo%20\\_1\\_.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Deportivo%20_1_.pdf)

Tomo un ejemplo y un país, que es el propio: México, que tiene deportistas de alto rendimiento de calidad a cuenta gotas, un país lleno de frustraciones en todos sentidos, falta de autoestima y conciencia colectiva, pero sobre todo, falta de atletas exitosos a nivel internacional. El surgimiento de alguna figura deportiva destacada se vuelve un acontecimiento sin precedentes en el ánimo periodístico y publicitario ya que existe una imagen que explotar y por consecuencia se refleja en el ánimo de las masas.

El ejemplo es Ana Gabriela Guevara, destacada velocista sonoreNSE que conquistó no sólo a su país, sino a gran parte del mundo por sus méritos deportivos, su sobriedad y mentalidad. Se convirtió en el anhelo de triunfo de los mexicanos, se convirtió en uno de los máximos orgullos de nuestro país, claro, logrado en gran medida por los medios de comunicación y patrocinadores, quienes tienen el poder de inflar, maquillar, coronar y destruir cuando alguien ya no le es redituable o simplemente cae de su simpatía, te desaparecen de los medios y del presente colectivo.

Las celebridades juegan un papel muy importante dentro de la publicidad y sobre todo suelen ser materia en los medios informativos y este fenómeno merece mención.

### **1.1. Publicidad y marketing: las herramientas de comunicación más redituables de la actualidad.**

Los medios de comunicación electrónicos como la radio y la televisión se consolidaron como los descubrimientos de mayor importancia del siglo XX, sobre todo por el beneficio que representa para la humanidad la información y el poder obtenerla en cuestión de segundos, acorta distancias y facilita el inevitable ritmo de la globalización.

La tecnología obliga a la constante renovación de los medios de comunicación y por consiguiente de las maneras en cómo se transmiten los mensajes a las masas.

La publicidad, que nace como una necesidad humana de intercambio en consecuencia de la producción de mercancías, surge y tiene su crecimiento con respecto a dos fenómenos históricos trascendentales como es el surgimiento de la prensa periódica en 1600 y la Revolución Industrial en el ocaso de 1700.

Es natural que a través de los siglos se tuviera un crecimiento en el ámbito comunicativo dentro de la disciplina, por consiguiente ha permitido que sea hábilmente utilizada como una forma de transmisión de mensajes a nivel masivo, sobre todo por el alto porcentaje de recepción a través de los medios de comunicación que garantiza la propagación de la información, que se traduce como un efecto, mismo que puede juzgarse como positivo o negativo.

Es decir; en estos últimos decenios estamos en el período de la "técnica publicitaria", entendiéndolo por ello el desarrollo de una actividad publicitaria racional, económica, que se sirve de los *mass media*, basándose en un complejo orgánico de principios, métodos y procedimientos, tal y como lo explica L. Bini, en el artículo "Publicidad y propaganda", dentro del sitio en Internet de la revista *Razón y Palabra* (2006).

Ralph S. Alexander, hace referencia dentro del libro *Publicidad y promoción* (2005, p.18), escrito por los hermanos George y Michael Belch, "la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado". Entonces podemos desglosar esta definición en sus partes más sensibles, como el establecer como factor principal la comunicación y como preguntas obligadas: ¿qué tipo de comunicación y qué fines persigue?

La forma impersonal de establecer comunicación a través de los diferentes medios masivos a través de la publicidad implica que "no se tiene oportunidad alguna de retroalimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje (salvo en la publicidad de respuesta directa). Por tanto, antes de enviar el mensaje es imperativo que el anunciante considere la interpretación y respuesta de su auditorio al propio mensaje": *Publicidad y promoción*, de los hermanos Belch (2005, p. 18).

Lo anterior conlleva a establecer como objetivo principal de la publicidad la promoción, ya sea de una organización, producto, servicio o idea, que propicie ventas o el posicionamiento de la materia dentro del gusto masivo que concluya en el proceso comunicativo con la interpretación por parte de los receptores y por medio del efecto se podrá evaluar el éxito o el fracaso de la campaña publicitaria.

Los hermanos Belch (2005) mencionan en su libro antes citado que una de las ventajas de la publicidad es su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla de marketing. Las campañas de publicidad populares llaman la atención de los consumidores y pueden generar ventas.

La penetración masiva que se obtiene en los horarios estelares de la radio, televisión y periódicos de mayor circulación es de millones de receptores, lo que convierte a la publicidad en un canal de comunicación muy rentable debido a su flexibilidad. Es un canal de comunicación masiva.

Antonio Paoli en su libro *Comunicación publicitaria*, enuncia la siguiente interpretación: “la publicidad puede invadir todos los campos; tiene su propia lógica”. Es decir, la universalización del contexto permite ser contextualizada en cualquier parte del mundo. Hoy en día, la publicidad trasciende en todas las materias, inclusive en nuestro estilo de vida mismo que se encuentra regido cada vez en mayor proporción por ella.

Ésta proporciona a los consumidores toda la información acerca de los productos y servicios que propaga para generar un intercambio entre los implicados en el proceso y es en donde se desempeña el marketing como: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”, esto según la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), citada en el libro *Publicidad y Promoción* (2005, p. 7).

De esta definición podemos establecer como término clave la palabra intercambio, que sustenta el origen del marketing desde épocas muy lejanas cuando tiene lugar el trueque para posteriormente atravesar procesos como la anteriormente mencionada Revolución Industrial y desde luego la producción en serie que se denomina como marketing de primera generación (nace el marketing moderno), que se identifica claramente al término de la Segunda Guerra Mundial.

La producción a alta velocidad trajo el marketing de 2ª generación (marketing masivo) con la era del consumismo en los años 60's. En los 70's y 80's surge una nueva generación con la "teoría del posicionamiento": marketing de 3ª generación (desmasificación del marketing), con la consigna de satisfacer las necesidades del consumidor. En esta misma etapa surge el llamado "marketing directo" con el uso de los *mass media*, etapa en la que toma mucha fuerza la creatividad en la forma de integrar elementos y personajes a las campañas promocionales.

Los años 90 traen consigo el marketing de cuarta generación (personalización del marketing), en el que el surgimiento del Internet provocó una catarsis dentro del marketing debido al replanteamiento de teorías que propició dicho invento. El consumidor busca productos a su medida y por consiguiente tiene la última palabra, cuestión que da pie al marketing de quinta generación o de posicionamiento perceptual en el año 2000, era en que la percepción y asimilación del consumidor juegan el papel más importante.

Hoy en día, se trabaja en el posicionamiento del producto o servicio como un objetivo clave de la publicidad y el marketing, ya que de éste dependerá el ganarse un lugar dentro del gusto colectivo. Es por eso que las estrategias para lograrlo implican la innovación de conceptos



y una ardua búsqueda de imágenes para reforzarse, aunque esto implique un riesgo en lo que se refiere a la inversión; sin embargo, la decisión dependerá de la confianza que se tenga en el equipo creativo, que se encargará de concretar el objetivo final y generar ganancias.

Sin embargo, no se puede hablar de un posicionamiento o de cualquier otra estrategia de marketing sin hablar de la segmentación del mercado, en su libro *Marketing de imagen* (2002), Oscar Smith plantea cuatro grupos de variables de segmentación:

- a) Geográficas: Región, ciudad, número de población, densidad, clima.
- b) Demográficas: Edad, sexo, ingreso, ocupación, educación, profesión, religión, raza, nacionalidad, tamaño y ciclo familiar.
- c) Conductuales: Ocasión de compra, beneficios buscados, posición o estatus del usuario, frecuencia, recencia, grado de lealtad, etapa de madurez, actitud ante el producto, uso del producto e historial de compras.
- d) Psicográficas: Estilo de vida, clase social, y personalidad, entre otras.

Oscar Smith, advierte también de una nueva tendencia en la segmentación de mercados llamada **marketing minimasivo**, en donde se lleva a cabo la realización del perfil e identificación de los clientes con características e intereses comunes: “el marketing minimasivo permite a la organización identificar de manera más precisa y flexible a sus clientes, sin depender solamente de los parámetros rígidos que hasta ahora se utilizan”.

Para posicionar una marca o un producto, debe ser seleccionado el público objetivo de manera adecuada, pero la segmentación de mercado es sólo el primer paso para tener éxito.

Hoy en día existe el marketing de imagen que no sólo implica la renovación del logotipo de la empresa o un replanteamiento de las campañas publicitarias, sino también significa en muchas ocasiones, asociarse con la imagen de algún personaje famoso que respalde la imagen de la marca como vocero de sus mensajes, que le imprima personalidad, prestigio y credibilidad para permanecer en la memoria del público por la capacidad carismática de poder captar mayor atención de los receptores que cualquier otro tipo de persona empleada.

## **1.2. Uso de la imagen de celebridades como estrategia de posicionamiento de las marcas.**

La utilización de la imagen de personajes famosos dentro de campañas publicitarias se ha vuelto una estrategia constantemente recurrida en nuestros días. Esta situación representa en muchos ejemplos el éxito económico y de posicionamiento de los productos y marcas; aunque en otros significa grandes pérdidas monetarias y su desprestigio.

Las estrellas de cine y televisión, cantantes, conductores, comentaristas, y atletas, suelen ser las imágenes más requeridas para ser vinculadas a la promoción; sin embargo, no es sólo cuestión de empatía para decidir quién es la estrella indicada para emplearse, tiene que evaluarse cuidadosamente, ya que las celebridades tienen que reunir una serie de atributos para poder responder a las cuestiones humanas necesarias y así lograr una identificación con el receptor.

A este respecto dentro de la teoría psicológica sobre la motivación humana desarrollada por el psicólogo humanista Abraham Maslow en el año de 1943 se plantea la siguiente jerarquía de necesidades humanas que son aplicadas en la publicidad:



Conforme es cubierto cada eslabón las personas desarrollan necesidades y deseos más altos y “para conseguir motivar a las personas que nos rodean se debe buscar qué necesidades tienen satisfechas e intentar facilitar la consecución del escalón inmediatamente superior. En los países desarrollados las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas en la mayoría de los casos, es por eso que las empresas intentan ofrecer medios para satisfacer las necesidades de pertenencia a grupos o de prestigio social”: Maestre, David (2007). *Pirámide de Maslow*. Recuperado el 10 de marzo de 2009, de <http://davidmaestre.com/2007/07/piramide-de-maslow.html>.

Si analizamos las emisiones publicitarias, podemos ver que la gran mayoría de ellas guardan la estructura jerárquica propuesta por Maslow. En el caso del tema que nos atañe, la integración de celebridades al mundo de la publicidad y la venta de productos apoyados de su prestigio son la combinación que te llevan de eslabón en eslabón hasta topar con la autorrealización producto de una asimilación del mensaje.

Existen varios factores que se contemplan para la integración de celebridades, uno de ellos es el de la similitud, que implica acercar la imagen del personaje famoso a lo más común y parecido al receptor posible. Para que el receptor no se sienta ajeno al producto o la marca, que lo sienta real y dentro de sus posibilidades.

Los hermanos Belch (2005), dentro de su libro *Publicidad y promoción*, aseguran que los mercadólogos reconocen que es más probable que los receptores de comunicaciones persuasivas presten atención a personas que consideran agradables o similares a ellos mismos, con las cuales se identifican. La similitud y agrado son dos características deseables al elegir un comunicador.

Desde luego se encuentra el factor aspiracional, en el que se sitúa a la celebridad como un icono o estandarte de ciertas actitudes, como la del éxito, o se trabaja en una exaltación de sus habilidades para situarle en un plano mucho más alto del que se encuentra. Se magnifica a la celebridad con el fin de despertar en el receptor el deseo de emulación o imitación que conlleva a la asimilación de los mensajes de los que es vocero. Y también se encuentra el indiscutible lado de la belleza, en el que los atletas son escogidos por sus atributos físicos y no necesariamente deportivos para ser presentados como estereotipos de la perfección humana.

En el caso de esta investigación referida al marketing en el deporte, la contratación de atletas implica la investigación de los antecedentes de comportamiento, qué tan buena imagen refleja al público y qué tan probable es que pueda incurrir en alguna falta moral o ética que implique dejar mal posicionada la imagen de la marca.

El elegir a un atleta como vocero implica un alto riesgo, sin embargo: “algunas compañías piensan que una celebridad popular influye favorablemente en los sentimientos, actitudes y comportamiento de compra de los consumidores. Además creen que mejoran las percepciones del auditorio objetivo respecto a la imagen o funcionamiento del producto. Por ejemplo, un deportista muy conocido puede convencer a los compradores potenciales de que el producto mejora su desempeño”, refieren los hermanos Belch en su libro *Publicidad y promoción* (2005, p. 189).

El poder de atención que logran los atletas en los medios de comunicación significa una de las mayores justificaciones para su empleo; pero no se puede dejar de lado el riesgo de que la imagen del vocero supere a la del producto o la marca y entonces la inversión se vaya a la basura. Todo tiene que ser manejado con mucho tacto, no se puede descuidar ningún aspecto dentro de la publicidad ya que todo error implica pérdidas, inclusive en el mismo atleta que aparentemente nada debe y nada teme, corre el riesgo de quemar su imagen y nunca más ser requerido para este tipo de labores. Y mucho más cuando la falta viene de su lado, al incurrir en alguna conducta inmoral o conflictiva, simplemente se les cierra el mercado.

Los atletas son figuras públicas muy aceptadas socialmente, cuentan con la admiración del público, sobre todo en los receptores jóvenes, impulsivos compradores, precursores de la fama e idolatría, mismos que están bien identificados en los sectores del mercado.

### 1.3. Inserción del marketing en el deporte.

“El deporte se ha convertido en una religión pagana. En el gran espectáculo de ocio de nuestros tiempos”: declaró Santiago Seguro, periodista español dentro del artículo “El impulso del deporte”, en la edición especial de *El País: Una historia de 30 años*, publicada el 4 de mayo de 2006.

El periodista español refiere al deporte como un espectáculo, pero antes de hablar de este calificativo debemos detenernos con la definición de deporte y que en esta ocasión tomaremos la expuesta en 1992 dentro de la Carta Europea del Deporte en su artículo segundo en el que podemos leer que “se entenderá por deporte a todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”.

Para poder unir los conceptos de deporte y espectáculo debemos remitirnos al surgimiento del deporte como práctica profesional en el siglo XX que a la vez se convierte en una “poderosa presencia como eje de contenido temático en los medios masivos de comunicación, modificando el nivel de práctica simbólica tradicional: comienza a nacer una nueva y doble sinergia entre las comunicaciones y los deportes”: Gerardo Molina y Francisco Aguiar *Marketing Deportivo. El negocio deportivo y sus claves*, (2001, p. 18).

Dentro del mismo libro señalado en el párrafo anterior podemos encontrar que a finales de la década de 1960 el deporte no se veía tan vinculado a los medios de comunicación: “pero las influencias sobrevinieron cuando los medios inundaron el ámbito de la información

sobre el deporte para pasar a ser protagonistas con transmisiones en vivo y en directo. Desde ese instante, se convirtieron en geniales y genuinos coautores. Los campos deportivos y los estadios fueron los «nuevos» estudios de televisión”: Gerardo Molina y Francisco Aguiar *Marketing Deportivo. El negocio deportivo y sus claves*, (2001, p. 19).

Por tal motivo el deporte tuvo que adaptarse a las exigencias de los medios de comunicación, ya que al combinarse la práctica deportiva y los medios de comunicación “la popularidad de los deportes ya no está determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas”: Gerardo Molina y Francisco Aguiar *Marketing Deportivo. El negocio deportivo y sus claves*, (2001, p. 19 y 20).

De tal suerte que el mercado de los productos y servicios deportivos se vio inmiscuido en la llamada “guerra de marcas”, como consecuencia de la popularidad de las emisiones deportivas.

El deporte tomado como fenómeno social, es objeto de incontables estudios y respectivas interpretaciones, un ejemplo es la dada en el primer párrafo del tema; sin embargo, aún restan muchas por enunciar.

Cómo explicar el movimiento de la afición al deporte, la pasión que despierta y sobre todo cómo explicar el porqué tantos miles de millones de personas se mueven a su entorno.

El espectáculo deportivo tiene como finalidad dos objetivos primordiales: el educativo y el de entretenimiento de las masas; no obstante, esta última ha superado por mucho a la primera, tanto así, que el sentido educativo no es perceptible para las mayorías, y el

entretenimiento sí es bien reconocido y aprovechado por los nuevos inversionistas en el deporte.

En nuestros tiempos contamos principalmente con dos justas deportivas internacionales que son capaces de atraer la atención de todas las partes del mundo con la sincronización de los medios de comunicación hacía una misma señal y esto es precisamente en la celebración de los Juegos Olímpicos y sobre todo el Mundial de Futbol. Ambos escenarios son un escaparate para los anunciantes, los más ricos y ambiciosos, los que buscan ser vistos a lo largo y ancho del planeta.

Pero para que esto tuviera tanta fuerza, el deporte tuvo que ser reorganizado de manera estructural y, sobre todo, tuvo que experimentar la renovación de sus conceptos.

Todos los deportes o disciplinas que ahora son profesionales, es decir, que implican contratos, ganancias y patrocinios, no siempre lo fueron. Todos tuvieron que atravesar por el concepto “amateur”, lo que implicaba tener una práctica de la disciplina sin ningún interés económico, como se le reconoce en el argot periodístico, la época del romanticismo deportivo, en la que el amor a la camiseta, a la institución e inclusive el simple orgullo deportivo, valían más que los millones de dólares que hoy puede significar ser profesional.

El Comité Olímpico Internacional (COI) y la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA), tienen la participación más constante y numerosa de países en su organismo, sobre todo ésta última que integra más federaciones que países que la propia ONU (Organización de las Naciones Unidas). Esto significa un poder de convocatoria extraordinario, y no se podían dejar perder o seguir organizando eventos que dejaran endeudados a los países sede porque



no se podía garantizar el éxito económico ni de los Juegos Olímpicos, ni de los Campeonatos Mundiales de Fútbol.

Habría que pensar el deporte de manera diferente. La solución fue verlo como negocio, como empresa. De ahí, éxitos como el de la NFL, la NBA, y las ligas de fútbol soccer de Europa.

Los Juegos Olímpicos modernos fueron tomados como nuevas formas de organización. En la edición de Roma 1960 se efectuó la primera cobertura continua de televisión en los Juegos Olímpicos, para la edición de México (1968) se realizó la primera transmisión de un evento mundial a color. En Seúl 1988 el evento se cubrió con televisión de alta definición. El primer equipo digital se utilizó en Barcelona 1992 y la edición de invierno de Nagano 98 se llevó a cabo la primera experimentación de televisión-Internet (web-casting), esto, en lo que se refirió a la tecnología de transmisión en Juegos olímpicos; por otra parte Paloma Gutiérrez directora general de Sports Marketing de Televisa Deportes dentro de su investigación llamada *La Mercadotecnia Deportiva en el mundo*, recuperada el 2 de marzo de 2009 de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Merca%20deportiva%20Paloma%20Gutierrez.pdf>, nos muestra como los Juegos Olímpicos se asociaron a marcas multinacionales, ya que éstas aprecian una gran oportunidad para multiplicar la imagen de sus marcas:

Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984 fueron los primeros enteramente financiados con los ingresos de mercadotecnia, según las cifras hechas públicas por la revista Marketing Matters, publicada por el Comité Olímpico Internacional (COI). En enero del 2004, ([www.olympic.org](http://www.olympic.org)) las 199 filiales de la multinacional COI (Comités nacionales – CON) recibieron en el período 1980-1984 USD\$13.9

millones, mientras que en el periodo 2001-2004, recibirán USD\$210 millones, un aumento de 1410%.

Los ingresos procedentes de los derechos de televisión, en los Juegos de verano de Moscú en 1980, se elevaban a USD\$101 millones. En Sydney, en 2000 alcanzaron los USD\$1,300 millones Y los de Atenas 2004 rozarán los USD\$1,500 millones, mientras que los contratos firmados para 2008 prometen rondar los USD\$1,700 millones.

Además, el COI se ha liberado progresivamente de la dependencia de las televisiones estadounidenses. En 1980, éstas representaban el 85% de los ingresos, mientras que en el 2000 representaron menos del 53%.

Los patrocinadores comerciales han registrado un crecimiento similar, pasando de USD\$96 millones en 1988 a USD\$650 millones según los contratos firmados para los Juegos de invierno de Salt Lake City 2002 y de verano Atenas 2004.

Los derechos de televisión y los contratos de patrocinio han sido firmados hasta los Juegos de 2008 y Pekín tiene asegurado percibir al menos USD\$1,200 millones, antes incluso de que ninguna entrada sea vendida. Los ingresos de mercadotecnia del COI en el periodo 2000-2004 ascienden a USD\$4,531 millones.

Los patrocinadores oficiales de los juegos olímpicos de Atenas 2004 son Coca Cola, McDonald's, John Hancock, Eastman Kodak, Visa, Panasonic, Samsung Electronics Co., Schlumberger, Sports Illustrated/Time Inc., SWATCH y The Xerox Corporation.

Existieron conflictos políticos inmiscuidos en los Juegos Olímpicos, sin embargo esta situación a frenó su inercia de cambio, sobre todo en el sentido comercial, en el libro *Marketing Deportivo. El negocio deportivo y sus claves* (2001, p. 20), escrito por Gerardo Molina y Francisco Aguiar, podemos ver que dentro de la emisión olímpica de Munich 72 se reemplazaron las pistas de carbón por el piso sintético, dentro del atletismo, los calzados deportivos empiezan a ser elaborados con el asesoramiento de creativos publicistas e ingenieros, y surgen cientos de diferentes diseños. En el fútbol comienza la confección de botines según las estaciones del año con una variada gama de materias primas sintéticas; las camisetas se elaboran con elementos capaces de absorber la propia transpiración de los deportistas.

El éxito económico en el que se convirtieron los Juegos Olímpicos a partir de los años 80 llegaron acompañados de figuras atléticas que suenan a leyendas míticas como los estadounidenses Carl Lewis y Florence Griffith Joyner; pero, sus triunfos se ven empañados por la sombra del dopaje que hoy en día suena imposible comprobar, sobre todo por el deceso de Florence de quien se sospecha como causa de muerte el excesivo consumo de anabólicos. Y qué decir del canadiense Ben Johnson, que marcó la historia de los Juegos de manera penosa, al comprobársele el consumo de sustancias prohibidas con las que obtuvo el triunfo en los cien metros.

Polémicos en su momento, estos tres personajes marcaron la edición de Seúl 88, logrando captar los reflectores del mundo entero, ya que transformaron el deporte en un espectáculo moderno, con sus personalidades extravagantes y su peculiaridad al saltar al escenario.

Lo anterior es consecuencia de lo ocurrido en el año de 1983, cuando la IAAF (Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo,

por sus siglas en inglés) organizó los primeros Campeonatos Mundiales de Atletismo, en los que se obtuvieron grandes resultados económicos y le dieron muerte al término “amateur”, es decir, ya se podía vivir de ser atleta y esto se convirtió en un gran espectáculo.

Los esfuerzos de la IAAF por adecuarse al ritmo del deporte comercial y no dejar pasar de moda el atletismo, fueron en principio de cuentas orientados a estimular a los atletas con autos último modelo en los campeonatos del 93 y 95, aunque ya para el 97 cambió estratosféricamente el aliciente por fuertes sumas de dinero.

Actualmente, el denominado “deporte rey” es la disciplina olímpica que mayores dividendos deja. El atletismo se ha convertido en uno de los deportes con mayor presencia de la comercialización, con la venta de los derechos televisivos y en cuanto a negociación de espacios para publicidad, tal y como se puede observar en la página de internet *Atletas Master* en el artículo “Algunos ejemplos de la creciente comercialización en el deporte contemporáneo”, del doctor Luis Daniel Mozo Cañete.

Para hablar de la figura deportiva de los 90 no tenemos que voltear al atletismo, sino a la carrera un joven basquetbolista que debutara en 1984 en la NBA, de raza negra y que marcara una época deportiva y comercial: Michael Jordan, personaje en el que Nike depositó sus esperanzas publicitarias para hacer crecer a su empresa, “y la apuesta transformó a Nike, al negocio del deporte y al deporte en sí mismo. Nada sería igual desde entonces. La aparición del primer diseño de las zapatillas Air Jordan alcanzó un éxito desbordante. Jordan salvó a Nike, que arrancó como cohete en el mercado. Con otra particularidad: el mercado no era local. Era mundial. Michael Jordan se convirtió en el fenómeno de masas más importante que ha dado el deporte”, asevera Santiago Segurola en su artículo “El impulso del deporte”, en la edición

especial de *El País: Una historia de 30 años*, publicada el 4 de mayo de 2006.



Este fenómeno revolucionó la manera de percibir el deporte por parte de las marcas no sólo deportivas que notaron la fórmula empleada por Nike y que significaría la mina de oro por explotar.

La popularidad con la que gozan los atletas y la aceptación social que experimentan son sin duda las justificaciones más rentables para hacer de ellos la imagen de ciertos productos o servicios.

Los cambios estructurales por los que atravesaba el deporte tenían que ser atendidos desde luego en el máximo organismo olímpico y ello trajo como un gran éxito comercial para los Juegos Olímpicos de Barcelona 92, la participación de jugadores profesionales en las selecciones de baloncesto, situación que llevó a reunir al famoso Dream Team de los Estados Unidos que integraron Michael Jordan, Magic Johnson, Karl Malone, Scottie Pipen, entre otros grandes del baloncesto estadounidense. Desde luego los ratings televisivos para la edición de Barcelona fueron altos y la espectacularidad de los Juegos revivió.

Muchas de las federaciones internacionales deportivas reestructuraron sus reglas en pro de la espectacularidad y como es obvio el fútbol no fue la excepción, como tampoco es la excepción el éxito económico que le produjo a esta industria la nueva manera de percibirse.

El mismo periodista Santiago Segurola en el artículo antes mencionado parte de dicho fenómeno para calificar al deporte de la siguiente manera: “Pocas industrias han visto un crecimiento mayor y más rápido que la del deporte. Todas las barreras proteccionistas que se fabricaron durante décadas se han derribado en los últimos 15 años. Cuando el belga Jean-Marc Bosman ganó el pleito que entabló contra la Unión Europea de Fútbol Asociación (UEFA), el fútbol se encontró de improviso sin fronteras. Equipos ingleses, como ahora ocurre con el Arsenal, pueden jugar sin un solo futbolista británico en sus filas. Las estrellas pueden ir donde quieran. La televisión adora este fútbol. El negocio funciona”.

Sí funciona y la gran atribución se le puede adjudicar al desarrollo de la televisión y la masividad que implica como lo menciona Juan Antonio Samaranch ex presidente del COI (1980-2001), quien fuera precursor de todos estos cambios en el deporte, en la edición especial de *El País: Una historia de 30 años*, realizada por Juan José Fernández: “Vino la etapa no sólo de la televisión, sino también del marketing, y se dio el salto definitivo”.

No sólo se brincó a la masividad, sino que se abrió un mercado muy interesante para las marcas, que también, se traduce como una fuente importante de ingresos económicos para los atletas y en algunos casos representa la mayor captura de ganancias.

La globalización del deporte es un fenómeno que obligan a la industria deportiva a estar en un mercado más competitivo, de ahí que se tomen estrategias de mercado como el integrar celebridades a las campañas publicitarias.



Este fenómeno bien lo podemos ejemplificar en figuras extranjeras como David Beckham, Zinedine Zidane, María Sharapova, Tiger Woods y muchos atletas de la actualidad y muchos otros que ya pasaron su época de fama, que fueron tomados como imagen de marcas trasnacionales para mostrar su superioridad en el mercado.



La referencia deportiva de México son en casi todos los casos futbolistas de los equipos más populares de nuestro país o las pocas exportaciones al futbol europeo, tal vez el más grande Hugo Sánchez y hoy tratando de emularle Rafael Márquez. En su momento el beisbolista Fernando Valenzuela marcó época, tal y como lo hizo el boxeador Julio César Chávez, figuras que disputaron los espacios en los medios de comunicación nacionales. Aunque no pudieron obtener un mayor alcance como lo hubieran tenido en estos tiempos donde la publicidad y la mercadotecnia magnifican la imagen y duplican la cuenta bancaria.

A mediados de los 90 surgió una figura deportiva inesperada en nuestro país, en una disciplina para los mexicanos poco conocida y visualizada lejos de nuestros alcances como lo es la prueba de los 400 metros lisos dentro del atletismo. Ella es Ana Gabriela Guevara, quien analizó los aciertos y errores por los que atravesó su paisano Alejandro Cárdenas dentro de su carrera deportiva en la misma disciplina y prueba, visualizó sus logros y alcances, capitalizando ella lo que él no.



FOTO: RAFAEL SOTO. La Crónica. Miércoles 29 de Agosto, 2007.

Ana Gabriela se convirtió en la primera atleta mexicana en lograr un campeonato mundial y medalla olímpica, claro, dentro del atletismo de pista y se logró mantener invicta y como la número uno en el ranking de la IAAF. Se hizo acreedora de una imagen invulnerable y fresca para las empresas que buscaban renovar la proyección de sus marcas y, sobre todo, logró hacer fortuna con ello. Hecho que sin duda marca un precedente dentro del deporte nacional, ya que esto no se había logrado aquí. No es gratis que se tome el hecho como un fenómeno, por ser una situación aislada y sin precedentes en nuestro país.

La velocista es protagonista de un hecho mercadotécnico muy particular, sobre todo, porque la publicidad que la acompaña invita a quebrantar todos los obstáculos mentales que impiden el crecimiento deportivo de los atletas mexicanos y trata de poner en igualdad de condiciones a las mujeres con respecto de los varones, además claro, de los fines empresariales por los que fue contratada.



Este fenómeno marca la inserción del marketing en el deporte de manera importante en nuestro país, sobre todo por la implicación de su género femenino. Estamos en una nueva era del deporte.

## **CAPÍTULO II. RESURGIR O MORIR: ANA GABRIELA GUEVARA COMO LA ATLETA MAS DESTACADA DE MEXICO Y SU INSERCION EN EL MUNDO COMERCIAL.**

La figura de Ana Gabriela Guevara surge en un momento de transformación del deporte que se da desde los últimos 27 años.

Desde el momento que inicia el congreso de Baden – Baden en 1981, y se retira el vocablo “amateur” del reglamento de la IAFF (Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, por sus siglas en inglés), sucedió el boom de que los atletas pueden cobrar dinero y empieza a transformarse económicamente el deporte en general.

Los atletas se dan cuenta que se puede vivir del deporte. El cambio que se da en el deporte “amateur”, desata una serie de intereses comerciales por promover a las figuras atléticas y desde luego hechos que se transcriben en ganancias tanto para las marcas como para los deportistas.

De este mismo hecho, la competencia por ganar se traduce también en lucha de laboratorios (doping). El dinero, la aceptación social, la fama, son cosas que no se rechazan, sin embargo, hay que pensar en la manera en que se obtienen.

De tal suerte que desde el punto de vista del periodista español José Ma. Cagigal, en su libro *Deporte: espectáculo y acción* (1981, p. 3) “el gran deporte-espectáculo es, cada vez más, una realidad social distinta del deporte-practica”.

Las bolsas que hoy en día se disputan en competencias han hecho más atractivas las justas atléticas para los deportistas, además de que otorgan fama y aceptación social, desencadenan una serie de beneficios para el atleta, privilegios, buenos tratos, entre otras bondades.

Ana Guevara representó para México la muestra de que se puede vivir del deporte amateur en nuestro país. Una atleta que rompió esquemas al trascender en una disciplina sin escuela en México, poco conocida y apreciada por los mexicanos y que, sin embargo, ella logró ser la motivación para interesar a todo un país por el atletismo de velocidad, desde medios de comunicación, empresas, políticos y al público en general.

Ana Guevara no fue sólo una corredora exitosa, protagonizó un fenómeno deportivo y comercial exitoso, con grandes alcances económicos y de comunicación el que fue rebasando a todos y cada uno de los protagonistas hasta llegar al punto de verse motivada a replantear su carrera.

## **2.1. Surge la figura deportiva de Ana Gabriela Guevara**

Ana Gabriela Guevara nació el 4 de marzo de 1977 en Nogales, Sonora, en un seno familiar que nunca imaginó tener en brazos a quien se convertiría en la atleta más exitosa y famosa de México. Desde su niñez manifestó su agrado por la práctica deportiva, pero incluso ni ella pensó que sus sueños infantiles se concretarían, mucho menos en las pistas, porque siempre soñó con las duelas.

Inició su exitoso camino deportivo en el basquetbol, disciplina que practicó mientras estudió la secundaria y preparatoria para después ser seleccionada e integrar el equipo de la especialidad que representaría a Nogales, con el cual ganó el campeonato estatal.

Sin embargo, su llegada al atletismo se dio de forma circunstancial en 1996, ya que por su edad no podía seguir siendo parte del equipo de básquetbol de su estado. De tal manera que no tuvo otra elección más que desistir de la práctica del baloncesto y encausarse hacia el atletismo, también como producto de constantes sugerencias de su entrenador y amigas quienes le auguraban un buen futuro en las pistas.

Ana Gabriela Guevara cambió la duela por las pistas de tartán. Pronto la sonoreense demostró su talento e hizo buenos los pronósticos al obtener muy temprano grandes triunfos, no sólo en competencias nacionales, también en internacionales. “Sin duda es una de las decisiones más afortunadas en la vida de Ana Gabriela Guevara”, sentenció la periodista Nora Salinas en su artículo “Atenas 2004, siete esperanzas mexicanas”, en la revista *Día Siete* del mes de marzo del mismo año.

El año de 1996 es particularmente importante para Ana Gabriela Guevara, ya que se reconoce como el año en el que surge como figura deportiva de México. En ese mismo año Guevara se dio a conocer de manera brillante en el campeonato nacional de la especialidad en Zinalcatepec, cuando logró llegar sólo después de Mayra González, la mejor exponente de los 400 metros en esos momentos. La sorpresa de que una corredora poco conocida en el ámbito del atletismo nacional tuviera una actuación tan brillante, fue grande, no sólo por colocarse en

la segunda posición nacional, sino por las características que mostró en su carrera.

“Yo vi en ella un talento, le dediqué dos líneas en mi artículo de ese día diciendo: la siguiente vez que se enfrente Ana a Mayra, ganará Guevara”, comentó Arturo Xicoténcatl, periodista del diario *Excélsior*, el pasado 9 de mayo de 2005 en la entrevista realizada para este reportaje. Dicha declaración fue producto de ver conjugados en la atleta novata la virtud de poseer grandes características físicas como la estatura y la fuerza, aunque dejó notar inexperiencia al recorrer la pista porque le hacía falta tener conciencia de las distancias y tiempos, además que necesariamente al desarrollar sus capacidades se notaría un progreso. Era cuestión que la tomaran unas manos expertas en el atletismo.

En sus primeros años en el atletismo, Ana Gabriela Guevara también mostró sus cualidades en los 800 metros, sin embargo, con el tiempo se especializó simplemente en la prueba de los 400 metros a pesar de que en ambas pruebas llamaron la atención sus excelentes tiempos en competencias juveniles.

En el año se 1997 comienza a entrenar en Ciudad Juárez, Chihuahua bajo la supervisión del entrenador Raúl Barreda, con quien tendría su esplendor deportivo.

## **2.2. Sus primeros logros deportivos de trascendencia internacional**

Con apenas un par de años en el atletismo, Ana Gabriela Guevara llega por primera vez a unos Juegos Centroamericanos. Su presentación

se dio en la edición de Maracaibo 98 (Venezuela), donde se marcó el inicio de su primer ciclo olímpico de manera brillante, ya que obtuvo medallas de plata en los 400 y 800 metros. Sin embargo, la trascendencia de su logro no se mide por las medallas obtenidas, sino por llegar mejor posicionada que la legendaria figura cubana Ana Fidelia Quirot en la prueba de los 800 metros. Esa victoria (relativa) habla ya desde ahí de la grandeza de Ana, empieza a presentarse en competencias internacionales como un gran talento deportivo.

Su mejor actuación en el año 1998 fue el Campeonato Iberoamericano en Portugal, certamen en el que logró la medalla dorada. Ana fue invitada por la Federación Mexicana de Atletismo para ser parte de la selección nacional. En 1999, participó en el Mundial Bajo Techo de Japón y terminó en el cuarto sitio.

La consagración de la carrera de Ana Gabriela Guevara llegó en el momento en que fue tomada en cuenta para ser becada en el primer fideicomiso creado para el apoyo de los atletas amateurs, por parte del gobierno a través de la CONADE (Comisión Nacional de Cultura Física y Deportes): el FODEPAR (Fondo del Deporte para el Alto Rendimiento), surgido en 1999, que después sería dado a conocer públicamente con el nombre de CIMA (Compromiso Integral de México con sus Atletas) y que hasta la fecha es vigente.

La beca que se le otorgó a Ana en ese año fue de 12 mil pesos, en consecuencia del doceavo lugar obtenido en el Campeonato Mundial de Sevilla 99.

Ya con el apoyo económico y moral de la CONADE (ya que dicho organismo decidió que fungiera como abanderada nacional), Guevara se presentó en la segunda competencia del ciclo olímpico: los Juegos Panamericanos de Winnipeg 99, en Canadá. En esta competencia logró la presea áurea, tal vez, el paso más importante dentro de su carrera, ya que fue el momento en el que empieza a lidiar una batalla de popularidad frente al fútbol soccer y cuando el nombre de Ana Gabriela Guevara empieza a coexistir por un espacio en la concepción del deporte en nuestro país en contra del deporte más amado en México (el fútbol).

El reconocimiento de su presea se vio nublado incluso hasta por el mismo presidente del Comité Olímpico Mexicano, Felipe Muñoz: “Él mismo declaró que lo más relevante de aquella edición de Juegos Panamericanos fue el triunfo de la selección varonil de fútbol soccer”, comenta Arturo Xicoténcatl, periodista del diario Excélsior. Su victoria fue desmeritada por algunos directivos y por casi todos los medios de comunicación, sin embargo, para otros como la gente involucrada en el atletismo y en el panorama comercial del mercado, notaron en ella el diamante que habría que pulir. Tuvo su reconocimiento, mínimo, pero lo hubo.

Este triunfo podría mencionársele como la plataforma que disparó a Ana directo a los medios de comunicación.

### **2.3. Ana Gabriela Guevara se coloca en la élite del Atletismo Mundial**

Durante los Juegos Panamericanos de Winnipeg logró una sobresaliente proyección en todos los medios de comunicación en México, esto, producto de que nuestro país nunca tuvo una atleta que pudiera lograr colocarse como la número uno en el atletismo del continente. Los esquemas se empezaron a romper en las transmisiones deportivas de nuestro país, ya que de pronto el resultado con mayor trascendencia en la práctica deportiva de la nación no había sido en el soccer sino en el tartán, a cargo de Ana Gabriela Guevara, quien con tan sólo tres años de trabajo especializado se convirtió en monarca continental.

Tanto Televisa como TV Azteca, las dos empresas de comunicación con mayor poder en México, se proponen seguir su carrera, y particularmente la primera empresa es la que invirtió fuertemente en la preparación de Guevara.



La imagen de la atleta creció rápidamente y las empresas privadas decidieron abrir la cartera, ya que los resultados deportivos convirtieron a Guevara en la estrella de México. La tentación de tener a la sonorenses como imagen de sus empresas fue grande, pero sólo algunos lo consiguieron.

Para el año 2000 logra calificar a la máxima justa olímpica en Sydney, lo que hace crear nuevas expectativas acerca de la campeona panamericana.



Durante su participación en los Juegos Olímpicos, la sonorense dio la gran sorpresa al colarse en la final olímpica de Sydney 2000, ya que pocos esperaban el suceso, porque ninguna mexicana había logrado tal hazaña. Ante la incredulidad y las esperanzas de obtener una medalla, se esperó el milagro. Sin embargo, era demasiado pedir. El grito se quedó ahogado en el quinto lugar, pero fue motivo para incrementar la beca que le otorgaba CIMA de 12 mil a 18 mil pesos.



En ese momento nadie imaginó cómo la figura de la que fue campeona en Sydney 2000, Cathy Freeman, sería asociada a Guevara. Con el tiempo, Nike creó un virtual duelo entre Freeman y Guevara, situación que desató la euforia por la atleta mexicana en años posteriores.

El ascenso deportivo de Guevara fue evidente, incluso, imposible de frenar en el Campeonato Mundial de Edmonton, Canadá (2001),



donde ascendió al tercer sitio. Como consecuencia se acercaron a ella patrocinadores como Nike. Televisa continuó con el trabajo sobre la atleta, pero ya con mayor proyección, hasta hacerla prácticamente indispensable en cada emisión noticiosa de deportes, se convirtió en "uno de los grandes espectáculos de la actualidad", como lo

refiere J.C. Vargas en su artículo “Las divinidades de Atenas”, publicado en *La Revista*, el 19 de julio de 2004.

Transcurrió sólo un año para que en el 2001 diera cuentas de ser una de las mejores exponentes en la distancia de los 400 metros llanos a nivel mundial, después de obtener el tercer sitio en el campeonato mundial de Edmonton, Canadá. Con este resultado su beca en CIMA incrementó 21 mil pesos.

Le prosiguieron éxitos intachables en sus segundos Juegos Centroamericanos de El Salvador 2001, edición en la que pudo obtener el oro. En el año 2002 conquistó la Golden League en Europa, donde inició su consolidación como la mejor corredora en el mundo en la distancia de los 400 metros planos y tomó parte de los 50 kilos de oro que se reparten entre los atletas que terminan invictos en dicho certamen. Además se adjudicó dos medallas de oro en la Copa del Mundo en Madrid.

Así dio inicio con otro ciclo olímpico y se acreditó el mayor monto que otorga CIMA en becas que es de 25 mil pesos mensuales.

Durante este proceso del ciclo olímpico que concluiría en Atenas 2004, la atleta sonoreense adquirió el patrocinio de Telmex, Banamex, Wonder y Powerade, además consiguió la exclusividad con la marca Nike.

El reconocimiento fue inminente, pero además se le comenzó a asociar como imagen aspiracional dentro de los medios de comunicación, tal y como lo enunció Rosalinda Coronado del diario *Esto*

en el artículo “Te queremos Ana, te queremos” en la contraportada del 18 de septiembre de 2003: “De pronto la atleta vino a ocupar un espacio que ningún deportista había logrado escalar, ya que ese oro en el mundial no sólo la coronó como la mejor en los 400 metros planos, sino que la transformó en la líder que los jovencitos y niños mexicanos necesitan tener para saber que cuando se quiere, se puede”.

Al parecer la cita anterior refleja la imagen general que guardan todos acerca de Ana Gabriela Guevara tanto el público como los propios patrocinadores. “El fenómeno deportivo de Ana Guevara es algo que le hacía falta al pueblo de México, que estaba ávido de ídolos. No tenemos personajes que triunfen a nivel mundial. Ana rompió el límite de que no podíamos ser el número uno en algo. Ese icono nos identifica a todos, nos llena de orgullo, satisface nuestra aspiración de éxito. Por eso las marcas comerciales se vinculan con ella para ocupar ese lugar especial dentro del sentimiento de los consumidores”, explica Mauricio García de la Vega, Director General de Icon Star (empresa dedicada a representar atletas en todo el mundo), en entrevista realizada por Héctor Huerta y publicada en *Proceso* dentro del artículo “Una estrella explotada”, publicado el 1 de junio de 2003.

De pronto, la de Nogales fue visualizada como éxito de ventas por quienes se interesaron en patrocinarla. “Las marcas comerciales se vinculan con ella para ocupar ese lugar especial dentro del sentimiento de los consumidores, Ana Gabriela, es el enlace, el vocero de las marcas ante un amplio mercado de consumidores”, Manifestó García de la Vega en el mismo artículo referido en el párrafo anterior realizado por Héctor Huerta. Así es que Guevara fue visualizada como el producto más rentable del mercado, para propiciar ventas.

Queda de antemano implícito que la pretensión de las marcas comerciales “En el caso de Ana Gabriela, es colocarse como las número uno. Ella es la número uno. Y las marcas que la patrocinan –Nike, Telmex, Coca-Cola y Banamex se jactan de ser las número uno en sus respectivos campos. Nike la apoyó desde hace muchos años. Y nosotros al igual que Nike, comulgamos con la idea de hacer un desarrollo de la atleta como persona. Buscamos que sean ídolos de tiempo completo. Si lo logramos tendremos más héroes en otras disciplinas”, puntualizó el director de Icon Star en el artículo “Una estrella explotada” de la revista *Proceso* del 1 de junio de 2003. Es decir, pusieron los ojos en ella con la firme convicción de que se convirtiera en el producto más rentable del mercado, para propiciar ventas.

Particularmente, el director general de Nike en México, García de la Cadena, habló acerca de la rentabilidad de Ana Gabriela Guevara en la publicación y artículo del 1 de junio de *Proceso* citados en el párrafo anterior: “Hay muchas maneras de medir la rentabilidad de un atleta. Va más allá de lo que se ve. En el caso de Ana no hay una línea de productos para ella. En el caso de los equipos, lo podemos cuantificar en el número de prendas que se venden. Ana ha sido muy rentable por sus logros deportivos y por su comportamiento personal. Imagen, pues”.

Dicha empresa a lo largo de su historia ha contratado “a decenas de los mejores deportistas del mundo, transformándolos en los símbolos vivientes de su mensaje. Sus victorias deportivas en el campo se convirtieron también en triunfos para Nike, de los cuales se aprovechó para transformar a sus estrellas atléticas en voceros permanentes de su marca”, como lo sustenta Oscar Smith en su libro *Marketing de imagen* (2001, p. 278). Ése fue el estilo de Nike, dejar de promover los productos en sí y en su lugar dar a conocer su actitud, reflejada en los atletas más

representados y venerados del planeta. Custodia a sus figuras de manera muy celosa.

#### 2.4. La atleta mexicana se consagra como la deportista de moda.

Las marcas patrocinadoras de la atleta sonorense, quisieron medir el impacto del nuevo ídolo de México, así es que se trajo a nuestro país un evento atlético nunca antes presenciado en este territorio nacional, principalmente provisto por la empresa Banamex.

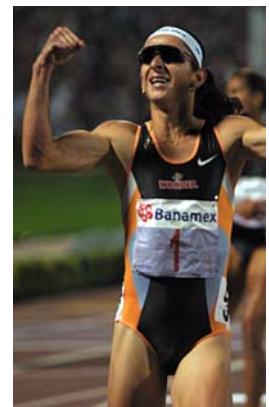
Tanto los representantes de la atleta como sus patrocinadores buscaron la consolidación de la imagen de Ana Gabriela Guevara ante los mexicanos, lo cual sería conseguido al hacerla competir en México en el Gran Prix del 3 de mayo del 2003 en el Estadio Olímpico Universitario.



Es en este punto de la carrera de Ana Gabriela se conjugan los patrocinadores y representantes de la atleta para idear una estrategia comercial y lograr un impacto imprescindible de la imagen de la corredora mexicana. Los principales actores del acontecimiento fueron Banamex y Nike, evento del que el periodista del diario *Excélsior*, Arturo Xicoténcatl mencionó el pasado 9 de mayo del año de 2005: “fue un acierto comercial, pero no deportivo, se manejó este asunto como se maneja en el boxeo, donde los intereses económicos son fuertes. Traes

a un campeón de mucho prestigio arrastrando «la cobija», momento en el que su forma atlética viene descendiendo. Uno se da cuenta que el duelo es simplemente negocio. Traen a Freeman con sus títulos luciendo, pero cuando su forma física está en declive para que se enfrente con Ana y entonces se crea un duelo, en el que los expertos saben que Ana ganaría, pero los aficionados no, los engañaron, pero fue una estrategia comercial que resultó y emergió a Guevara como un auténtico fenómeno en el deporte nacional”.

La figura de Ana logró convocar a miles de mexicanos que llenaron el inmueble. Un hecho sin precedentes para el atletismo nacional, ya que ninguna figura deportiva en México lo había hecho, y pudo coronar su actuación al imponer una nueva marca mundial en la distancia de los 300 metros planos (35.30 segundos), lo que provocó que la pasión se desbordara plenamente por la atleta.



La gente convocada, se mostraba agradada con la presencia de la atleta, la vitorearon hasta el cansancio, ya habían hecho de ella un ídolo. “Pero esa súbita celebridad puede representar un alto costo para la salud mental y física si el elegido de la multitud incurre en una debilidad humana. Su vida pública primero, y la privada después, son observadas con lupa por miles de feroces fiscales que esperan cualquier caída para atacar y demostrar que el semi-dios que había creado la cultura de masas no es más que otro simple mortal”, sentenciaba Héctor Huerta en el artículo “Los pueblos necesitan héroes” en la revista *Proceso* del 1º de junio de 2003.

Fue una buena antesala que tejieron todos los patrocinadores de Guevara, hubo grandes ventas y sobre todo en esta antesala en camino al campeonato Mundial, le aseguraron la convicción de los mexicanos, la fidelidad a su imagen.

A partir de la demostración atlética dada en el Estadio de Ciudad Universitaria, Guevara ya no tenía margen de error. Aunque ella poco tenía que preocuparse ya que sus patrocinadores arreglaban todo lo referente a su agenda personal. De pronto, dominaron su vida, la fama se inmiscuyó en su sangre y tuvo que ceder el control a sus marcas patrocinadoras.

La atleta con aparente seguridad declaró a Rosalinda Coronado del diario *Esto* para el artículo “Ana convive con la fama”, del 11 de noviembre de 2004: “me he tenido que acostumbrar a vivir con la fama todos los días. Ya no es difícil manejarla; hace dos años sí”. La sonoreNSE cedió a la seducción de los publicistas y medios de comunicación, guiada por el deseo de ser vigente durante mucho tiempo: “La fama es una imagen que seguirá en dependencia de lo que siga haciendo; pero sé que puede acabar. Uno de mis retos es que mi imagen perdure”, refirió en el mismo artículo.

Afortunadamente Ana continuó triunfando por el ánimo de toda una nación y se convirtió nuevamente en campeona panamericana en Santo Domingo 2003. Siguió otorgando satisfacciones al por mayor, sobre todo a las empresas que se vincularon con la imagen de la atleta, que día con día se encargaban de llenar la agenda de Guevara. Sobre todo de sus representantes legales, que lidiaban con grandes ofertas que lanzaron empresas interesadas en patrocinarla.

La empresa holandesa *Global Sports Communications*, fue la encargada de negociar por Guevara en todo el mundo sus giras deportivas. Dicha organización, que se representa en México por Germán Sánchez, analizó las competencias a las que asistió y también los patrocinadores con los que firmó, él mismo comentó dentro del artículo “La atleta ideal” de Héctor Huerta publicado en *Proceso* el 1 de junio de 2003: “Hay muchas empresas interesadas en ligar su imagen con la de Ana Gabriela, pero hemos cuidado no caer en el exceso. Elegimos los momentos comerciales para que también el cliente obtenga un beneficio. Ana misma sabe que en este momento es un producto muy interesante y que por lo mismo hay que cuidar muy bien”.

El escritor peruano Mario Vargas Llosa también tiene una percepción de Guevara que manifestó en el artículo “Los pueblos necesitan Héroes”, ya antes mencionado: “La celebridad que alcanzó la atleta mexicana cuando la televisión se apropió de sus triunfos y la maquilló hasta convertirla en un producto capaz de ser explotado por poderosas firmas comerciales tiene también sus riesgos. El culto al as del deporte dura lo que su talento”.

El escritor peruano simplemente visualiza el escenario, que a pesar de ser evidente para las marcas comerciales, no lo es tanto para el público y puede ser problemático para la atleta.

Ana Gabriela se dice consciente de su situación y asimila que es un producto, y no sólo ella, sino todas las mujeres: “Al final del trayecto resulta que la mujer es utilizada porque, a pesar de que termines una carrera, sigues teniendo las mismas obligaciones de siempre, sigues siendo igual que todas. Así que persiste el margen en el que te dicen: bueno, tú eres la mujer, así que hazte para acá”. Dichas palabras publicadas por Ignacio Alvarado en el artículo “Al final como mujer eres



usada” en la revista *Día Siete* del mes de diciembre de 2002, manifiestan la conformidad en su rol femenino, y no le disgusta ser utilizada por las marcas comerciales.

Irremediablemente “se ha dejado querer por marcas de consumo y todo aquello que deje dividendos”, así lo enunció J. C. Vargas en *La Revista* dentro del artículo “Las divinidades de Atenas”, publicado el 19 de julio de 2004. Un negocio en el que “se ha dejado seducir por la fama y ha llegado a plantar a su entrenador, por irse a firmar autógrafos y hacer comerciales para televisión”:J.C. Vargas en el mismo artículo mencionado líneas arriba.

## **2.5. La fama desgastó a la atleta**

La vida social de Guevara crecía a la par de su carrera deportiva. Pronto le llegó uno de sus mayores retos. Después de lograr ser ganadora de la Golden League, de ser campeona iberoamericana, centroamericana y bicampeona Panamericana, en el 2003 tenía en puerta el convertirse en la número uno del mundo en los 400 metros planos dentro del mundial de la especialidad en París, Francia. Fueron suficientes 48 segundos y 89 centésimas para lograr tal objetivo y concretar la mejor actuación de su carrera en cuanto al tiempo y desde luego en cuanto a su colocación en el ranking mundial de la IAAF.

Esa actuación en París, la coloca actualmente como la poseedora de la octava mejor marca de todos los tiempos en los 400 metros lisos.

Los matices de la vida de Guevara eran diversos, dejó de ser una simple atleta triunfadora, en todo el país era inminente que se le

mencionara como orgullo nacional, se volvió del dominio público con todas sus implicaciones y complicaciones que conlleva tal fenómeno.

Los compromisos comerciales empezaron a ser la prioridad en su vida. Pasó a segundo plano su rutina de entrenamiento, situación que indudablemente repercutió, (aunado a la lesión del tendón de Aquiles que retrasó su regreso a las pistas) en el desempeño de la temporada 2004, en la que no pudo superar su mayor reto deportivo, el conseguir la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas.

Para esta edición olímpica la pregunta no era si llegaría a la final, de eso no nos cupo la duda, como tampoco nos cupo la posibilidad de verla primer lugar porque durante los dos años anteriores no vimos otro resultado de ella. Ana, permaneció invicta durante dicho periodo, pero antes de los Juegos Olímpicos del 2004, perdió esta condición y el desencanto se notó, porque desde ese momento, se tuvo en claro que sería complicado el título olímpico, sobre todo porque no se le vio en buena forma física.

El resultado creó cierto sentimiento de decepción con respecto a la sonorenses, tanto en los mexicanos y desde luego en algunos de sus patrocinadores como Nike, que tuvieron que suspender la campaña publicitaria posterior a la justa olímpica, ya que se preparó el escenario para celebrar la medalla de oro, pero no llegó, y la empresa simplemente decidió darle carpetazo al asunto ante tal decepción.

El caso de Powerade es similar, bajó de manera categórica los anuncios publicitarios de la atleta. Es al igual que Nike, una marca

extranjera que no vio totalmente cristalizados los objetivos finales de su aporte monetario.

El caso de Telmex y Banamex por ser empresas mexicanas, recibieron con mayor agrado la medalla de plata que obtuvo en Atenas 2004. Estas empresas sí desplegaron campañas publicitarias en los medios de comunicación con el motivo de felicitar dicho logro.

Televisa también tuvo despliegue de spots, el compromiso que adquirió la empresa con la atleta fue peculiar, así lo dice Germán Sánchez en el artículo “La atleta ideal” de Héctor Huerta, antes referido, que el trabajo de dicha empresa no funge como patrocinio: “Televisa es la empresa que creyó en Ana desde el principio, la siguió por todos lados y creo que por agradecimiento y por conciencia ella acepta la cobertura que le hacen y transmisiones de sus carreras. Creo que esa es una cuestión de agradecimiento y reciprocidad”.



Lo cierto es que Ana Gabriela se convirtió en el producto más rentable para las marcas comerciales y desde luego en la imagen mexicana más reconocida y fuerte en el consumismo de los mexicanos.



Su imagen fue utilizada para ejemplificar a la mujer ideal, moderna, triunfadora, llena de convicciones. Simplemente la convirtieron en un estereotipo mexicano.



Guevara es un producto, con el que se creó la necesidad de triunfo y el hecho de que no lograra la medalla de oro en Atenas 2004,

fue un impacto que las marcas comerciales resintieron y desde luego los mexicanos, ya que la figuraron invencible. Los medios de comunicación vendieron al público una



imagen sobrevalorada, no advirtieron de su vulnerabilidad y existió cierta decepción en el ánimo del público al hablar ahora de Ana Gabriela Guevara.

No todos los consumidores del producto Ana Gabriela Guevara reaccionaron con desprecio. Algunos aceptaron la medalla de plata y asimilaron que la atleta también es humana y que se tenía que entender sus debilidades como tal.

Las marcas comerciales cumplieron en parte su objetivo, que fue el crear un estereotipo del deportista mexicano, al cual pudieron vender de manera formidable transformándolo en un producto comercial, como se confirma en el libro de *Marketing de imagen*, de Oscar Smith que: “Se crearon relaciones de alto valor emocional con el consumidor, para poder ganarse así su lealtad”.



De tal suerte, se aprovecharon las oportunidades del mercado, se crearon y otorgaron satisfactores, además de que se generaron utilidades.

Con sustento en el estudio *La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología* (2006), de Juan Herrero Cecilia de la Universidad de Castilla podemos enunciar que un estereotipo es “un esquema de pensamiento o esquemas



lingüísticos preconstruidos que comparten los individuos de una misma comunidad social o cultural”. “Los estereotipos pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones que comparten los

hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad social o cultural, por lo que la labor de la publicidad es enunciar dentro de una figura, una serie de atributos que pueden ser identificados con facilidad”.

El caso de la publicidad que se encarga de la divulgación de anuncios de carácter comercial para vender un servicio, un producto o una idea, específicamente en el caso que compete a la publicidad que lleva la imagen de Ana Guevara, persigue el fin primordial de enaltecer la marca comercial, con la ayuda visual de la atleta más exitosa de México.



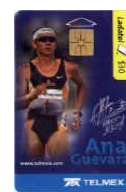
No sólo el impacto que consiguió por sí misma Guevara fue de trascendencia para que su imagen fuera atractiva en el mercado del consumo deportivo, también existen factores fundamentales que la convirtieron en la imagen más rentable del mercado.



Desde la filosofía de las empresas hasta factores culturales, en donde se refleja la estructura de los valores de la sociedad y organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que representa la figura de Guevara como producto al consumidor potencial.

Dorothy Cohen, dentro de su libro *Publicidad comercial* (1974) recalca lo siguiente que la publicidad puede ayudar a seleccionar o robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor.

Lo que desemboca en la confección del estereotipo que será presentado en los medios de comunicación por medio de las campañas publicitarias de sus productos y tener como consecuencia la “identificación del producto”, que se maneja dentro del



ambiente de la publicidad. Ya que muchas empresas confían fielmente en el éxito que se obtiene en el reconocimiento del consumidor hacia el producto al adoptar personajes comerciales.

Dentro del mundo de la publicidad, el involucrar a figuras públicas, se convierte en un juego en el que se puede perder la realidad en la percepción del producto, debido a que el impacto puede ser favorable o puede no serlo.

Entre la persecución de los objetivos básicos de la publicidad se puede lograr una meta que se compagine con las metas de la empresa, como puede ser la maximización de productos o servicios, crear ventas, dar renombre a la empresa, lograr respeto del consumidor, entre otros alcances. También se encuentra la precisa selección de la imagen de tal o cual producto. Correr el riesgo de elegir la figura apropiada y tener éxito o simplemente despilfarrar el dinero inútilmente, con una mala elección.

Se tenía fresca la imagen de Ana Guevara, una gran figura deportiva quien gozaba de una imagen respetable, con muchos éxitos, con un próspero futuro deportivo, que además se integró al boom de la mujer en el siglo XXI. Era una celebridad con calidades ideales para comerciar. Pero no todos los pretendientes de la atleta lo lograron, simplemente los más atractivos económicamente lo consiguieron.

Los desplegados publicitarios en los medios de comunicación terminaron por hacer necesarios los triunfos de Ana Gabriela los mexicanos se identificaron inmediatamente con ella, a tener simpatía y

empatía por la atleta, fue como tener nuestro propio “Superman”, invulnerable.

Sin embargo, la publicidad no se da espontáneamente, todo se encamina a cubrir necesidades de consumo. Como la necesidad por tener ídolos.

La responsabilidad no recae plenamente en los emisores publicitarios, ya que dichas emisiones dependen fielmente de los receptores, de sus reacciones y, como ya lo mencioné, de las necesidades que se cubren con ellas.

El receptor es parte fundamental para transmitir el mensaje, la tarea de las emisiones no se detiene al llegar el emisor, sino en la conducta que desarrolla: “habría que considerar que el receptor se convierte siempre en emisor, pero que su emisión puede no ser una respuesta directa. Incluso puede ser una reacción de la que nunca sea consciente el emisor, pero que influirá de una u otra manera en la conducta del nuevo receptor”, señalado por Antonio Paoli, en su libro *Comunicación Publicitaria*, editado en 1998.

El promover la imagen de la sonoreense puede tener motivo lucrativos, disfrazados en los deseos de impulsar el deporte federado a través de la imagen de la atleta, de sus logros deportivos.

A pesar de tal perspectiva, que es evidente que el deporte en México sigue estancado, con simples estrellas aisladas. Ni Ana Gabriela, ni los medios de comunicación lograron ser esa plataforma de impulso para el desarrollo deportivo nacional. Guevara no logra ser ese trampolín

que proyecte el deporte a pesar de todos los “buenos esfuerzos” que se han hecho. Simplemente la publicidad rebasó tales fines.

La publicidad y los medios de comunicación se dedicaron a ofrecer un producto que sólo redituó económicamente para ellos, pero nada para la cultura física. Vendieron una mercancía y nada más.



### **CAPÍTULO III. IMAGEN FUGAZ: LA EVOLUCIÓN DE ANA GABRIELA GUEVARA COMO FIGURA PUBLICITARIA.**

Para Ana Gabriela Guevara su recorrido por las pistas de atletismo en distintas partes del mundo significó la cosecha de triunfos competencia tras competencia, producto de su disciplina deportiva y de la ambición de una mujer que buscó dejar huella en el plano internacional.

Ana nunca imaginó el fenómeno mercadotécnico en el que se convertiría sobre todo cuando el atletismo como deporte no es muy apreciado en México, un país donde no se tienen muchas alternativas en los medios de comunicación abierta, en los que el deporte transmitido por excelencia es el fútbol soccer, y por esta situación el consumo de atletismo sólo fue una moda conquistada por una atleta exitosa y que su furor duró, lo que duraron los triunfos de Ana Gabriela.

Superar el sensacionalismo en el que está inmiscuido el fútbol en nuestro país es prácticamente imposible a pesar de que el nivel de competencia sea bajo y con pocos éxitos internacionales; sin embargo, existió un motivo para desplazar a segunda posición al deporte más popular del país. La atleta sonoreense logró una posición muy difícil de obtener para una mujer atleta en México como lo son las primeras planas en los diarios no únicamente deportivos, sino de los de mayor trascendencia en la vida política y social de nuestra nación.

A pesar del acontecimiento en el que se convirtió Ana como atleta, mismo que se vivió con gran pasión, tuvo su clímax y su declive no sólo deportivo, sino de imagen en los medios de comunicación. Por consiguiente la vigencia de la imagen será acorde a la medida en que

pueda mantenerse vigente en los medios de comunicación, ya no como atleta sino como líder de opinión, como referencia.

La velocista mexicana vivió un momento comercial trascendente en su vida, en el que se convirtió en una figura mediática, pero es necesario reconocer que la fuerza con la que entró y permaneció en los medios no fue la suficiente. Sus competencias fuera y dentro del país se transmitieron en México con éxito en cuanto a rating; sin embargo, la trascendencia en el ánimo de los mexicanos ante estas pruebas es tan fugaz que termina en los 50 segundos en que la competencia concluye. Luego, se olvida la carrera de los 400 metros, la euforia pasa pronto y todos a hablar de otra cosa.

### **3.1. Los medios de comunicación encuentran una figura, un motivo de explotación.**

La trascendencia de Ana Gabriela Guevara en México es extraordinaria tanto en el aspecto deportivo como en el ámbito social. Todo esto adquiere mayor realce en nuestro país con la entrada del siglo XXI y las sobresalientes actuaciones de mujeres atletas mexicanas, con resultados de gran peso a nivel mundial.

Este paso se establece desde que en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, se diera la primera medalla de oro en este tipo de justas para una atleta mexicana, a cargo de Soraya Jiménez, la halterista que para sorpresa de todo el mundo levantara las manos en señal de victoria y despertara el ánimo femenino en México.

La ciclista Nancy Contreras también despuntó en los primeros años del siglo al lograr ser campeona mundial en la distancia de 500 metros contrarreloj, la gran diferencia entre estas dos atletas destacadas y la

corredora sonorense, en principio de cuentas es la trascendencia en cuanto a popularidad de la disciplina que practican, ya que no se puede comparar la popularidad en el mundo deportivo del atletismo con el de la halterofilia, ni la del ciclismo; y en segundo término, las personalidades de dichas atletas.

La imagen que proyectó Ana Gabriela desde el inicio de su carrera fue la de ser una mujer con fortaleza física y mental, que posee convicciones muy firmes y que encontró en su camino a la persona más indicada para hacerla triunfar. Lo que le valió poder venderse ante los patrocinadores para seguir corriendo.

Hoy podemos analizar a Ana Gabriela Guevara como un fenómeno social-deportivo regional. Tal hecho se debe a la estructuración del entrenador de origen cubano, ya con nacionalidad mexicana, Raúl Barreda, quien puso las bases firmes para que los publicistas apostaran por vincularla a sus marcas o empresas.

Si bien en el deporte no hay seguridad de resultados, los publicistas tuvieron la certeza en el entrenador Raúl Barreda de que es un hombre que rara vez se equivoca al hacer sus cálculos de rendimientos atléticos. Este factor le dio a Ana Gabriela la posibilidad de consolidar una imagen triunfadora, una imagen de mujer exitosa que rebasa en nuestro medio las posibilidades de cualquier deportista.

Raúl Barreda es el artífice real de este fenómeno deportivo para nuestra nación, aunque él mismo dio las armas para su propio declive a los que se convertirían en sus peores enemigos (los patrocinadores) en el camino en busca del oro olímpico.

El entrenador creó la fórmula y los patrocinadores solamente desarrollaron la solución mercadotécnica para convertir a Ana Gabriela Guevara en un fenómeno social-deportivo y comercial.

Los empresarios resolvieron la ecuación en la que faltaba una constante. Existía un hueco, el de una figura fuerte que reforzara la imagen de las empresas, un motivo de vinculación, de asociación de imagen y producto. Y ¿por qué no? Hasta crear un nuevo ídolo en un deporte poco conocido para los mexicanos. Crear un espejismo en el que se desató el boom por el atletismo.

Una estrategia hecha para enganchar incluso a las mujeres, a quienes no se les vinculaba mucho a la afición deportiva. Sin embargo, a este sector del mercado se le ha puesto especial cuidado por las empresas de productos deportivos debido a ser un sector que no respondía mucho. Por mencionada razón para una empresa como Nike, el surgimiento en México de una atleta de las características de Ana significó el abrir ese mercado en nuestro país, ya que desde el año de 1995 esta empresa había lanzado una campaña en los Estados Unidos en la que se utilizó a la velocista Marion Jones como estandarte y que fructificó en el país vecino. Pero el cómo entrar a México con una campaña para las mujeres, se antojaba imposible y simplemente Guevara aclaró el camino y abrió el mercado femenino en el deporte.

México no se caracteriza por ser un país con grandes estrellas deportivas en el plano internacional. Sin embargo, sí las ha tenido, con los casos de Hugo Sánchez, Fernando Valenzuela, Joaquín Capilla, hasta Julio César Chávez, entre otros. Realmente muy pocas figuras deportivas para un país con tantos millones de habitantes.

Las empresas sabían exactamente que tenían que suplir esas ausencias físico-atléticas, por atributos como carisma y sencillez, entre otros. Tal es el ejemplo de Jorge Campos, portero de futbol soccer, quien se convirtió en ídolo de la afición futbolera en México por su singular manera de pararse en el terreno de juego.

Campos presentó un estilo poco promovido en el futbol en la posición de guardameta, una buena técnica para tratar el balón con los pies, además de que el ser un buen portero le significó convertirse en el arquero de la selección nacional y el consentido de una gran parte de la afición y de los patrocinadores. Su forma de juego era espectacular, simplemente diferente, con una personalidad despreocupada, un tipo que nunca tuvo altercados con los medios de comunicación, no se vio envuelto en algún escándalo extra-futbolístico, poseía las características que toda empresa busca de un famoso para hacerlo un icono.

La popularidad que logró este personaje lo llevó a ser fichado por Nike, empresa que manejó su imagen deportiva, lo promovió en comerciales internacionales previos a los Mundiales de Estados Unidos 94 y Francia 98. Campos logró el reconocimiento global.

Aunque no obtuvo los logros deportivos de Hugo Sánchez, Jorge ha sido el fenómeno comercial más exitoso de México y le dio a Nike un lugar muy especial en el gusto de los mexicanos.

Lo sucedido con la imagen del futbolista acapulqueño, no se aleja mucho a la situación de Ana Gabriela, tuvo su momento de vigencia mediática en el que grabar comerciales era parte de su itinerario. Pero a diferencia de Campos, Ana sí tiene logros deportivos de trascendencia mundial: como campeonatos centroamericanos, panamericanos, un

campeonato mundial, un subcampeonato olímpico, entre muchos otros logros dentro de los 400 metros planos.

Para la originaria de Nogales, la racha impresionante de 29 carreras invicta le valió el formarse una imagen inquebrantable. Un periodo de más de dos años en el que se mantuvo como la número uno del mundo, tiempo en el que la gente pudo identificarse con Ana, la aceptó como icono aspiracional. Ella fue un éxito tanto comercial como deportivo que cayó con el pie derecho en el ánimo del público.

### **3.2. Un fenómeno llamado: Ana Gabriela Guevara.**

En la percepción de los patrocinadores, Ana Gabriela Guevara es en todo momento una atleta, una imagen comercial, un conducto de promoción; sin embargo, Ana va mucho más allá. Ella es un fenómeno social-deportivo y comercial de una región: Latinoamérica.

El entorno político y social en el que empieza a crecer Ana es acorde a un cambio en el gobierno del país, momento en el que la bandera de la presidencia cambia de color por primera vez en más de 70 años (del PRI al PAN); todo se transforma en México, hasta la percepción de la mujer.

Tal fenómeno debe acreditarse a tres factores fundamentales:

- a) Capacidad y esfuerzo personal de Ana Gabriela Guevara.
- b) Fuerza deportiva.
- c) Sus marcas patrocinadoras y medios de comunicación.

El primer punto quedó establecido de antemano a lo largo del capítulo anterior en el que vimos todos los logros que hasta el momento

consiguió por méritos propios, por dedicación a su entrenamiento, entre otros esmeros.

La fuerza deportiva la tuvo gracias a su entrenador Raúl Barreda, que administra sus capacidades atléticas, él fabrica las ecuaciones para hacerla triunfar y de paso, sin ser una acción consciente claro está, la hizo atractiva para las empresas.

Y finalmente, los patrocinadores junto a los medios de comunicación que aprovecharon los puntos anteriores para generar el fenómeno a través de un producto que tiene una objetividad, en donde se establece la ley de la oferta y la demanda, en la que se exige la competencia.

Ana fue tomada en serio por los medios de comunicación de mayor alcance en México cuando obtuvo el campeonato panamericano en Winnipeg 99, “empieza a captar la atención de manera importante, se empiezan a vislumbrar sus alcances y Tv Azteca empieza a cubrirla, pero no como ella (Ana) quería, porque utilizaron la imagen en la que la mamá de Ana está llorando en el estadio por la emoción del triunfo de su hija, explotan esa imagen y eso no era lo que quería Ana, sin embargo, ya se hablaba de ella”, comenta Claudia Ruiz, encargada del departamento de Comunicación Social de la CONADE, quien atendiera esta entrevista en su oficina dentro de las instalaciones del organismo, en febrero de 2005.

En los inicios de la carrera de Ana Gabriela los patrocinios eran pocos, para la olimpiada de Sydney contaba con el apoyo de Reebok, aunque económicamente no recibía nada, todo se limitaba a ropa deportiva, afirma Claudia Ruiz: “Nada que ver con una marca que te da un reconocimiento por las medallas obtenidas, becas y eso en parte fue debido a que Ana tenía un representante rumano de nombre Soram que

vino a vender «espejitos» a México. Se encuentra con Ana que era una mina y la explota. Cuando ella viaja a Sydney tiene únicamente como patrocinadores a OAKLEY y Reebok, teniendo en cuenta que el patrocinio es en ropa, nada de promoción, nada. Después de la gira que Ana tiene por Europa, previa y después de los Juegos Olímpicos del 2000, rompe con Soram porque se da cuenta que él cobró por sus actuaciones, además de enterarse de que había dejado endeudados a varios atletas y en el 2001, ella empieza a vender su paquete. Entonces decide hacerse cargo de su propia mercadotecnia. Ella se inventó mercadotécnicamente, producto de ver cómo se manejaban los atletas en Europa. Se empieza a relacionar con la gente de Nike en Estados Unidos, porque en ese mercado empiezan a llamar la atención sus resultados y desde ese entonces toma el control de su imagen, ella les da a ganar y gana, además no quema su imagen, como ella lo quiere”.

A partir de ese momento la velocista se redescubre y comparte con algunas personas sus sueños deportivos, las metas propuestas y hace promesas, que a quienes se las planteó de principio, llámese medios de comunicación y patrocinadores, les parecieron irrisorias, sin embargo, se predijo a sí misma y simplemente no le creyeron.

Claudia Ruiz, quien escribió en la página oficial de la atleta y que ha seguido muy de cerca la carrera de la sonoreense, compartió esta significativa anécdota: “Ana fue a ofrecer a Tv Azteca que siguieran su carrera y les prometía que iba a haber un boom, pero la televisora no apostó por ella. Decide ir a Televisa con Mauricio Clark que también fue atleta y él es el primero que la empieza a cubrir en serio. Ella empieza a ganar carreras, llega el ciclo de la Golden League y la televisora de Chapultepec no la deja, transmite sus carreras y es cuando se destapa el boom que prometió, inclusive, la misma Ana califica este ciclo como su despegue”.



La opinión de Claudia Ruiz es tajante: “Ella es la misma creadora del fenómeno Ana Guevara, pienso que ella lo logró, ella vio lo que pasó con Alejandro Cárdenas, vio lo que no quería que pasara con su carrera, concreta lo que él no y se convierte en un fenómeno deportivo y mediático en nuestro país”.

Este fenómeno tiene un origen dentro del ánimo colectivo debido a la ausencia de figuras atléticas en nuestro país que hayan logrado dicha trascendencia a nivel internacional.

Arturo Xicoténcatl, periodista que escribe en el diario *Excélsior* y que fuera entrevistado para esta investigación el pasado 9 de mayo de 2005, señaló: “Hay muchas circunstancias que influyen en este fenómeno. Un público que no conoce de deportes, pero que le gusta el éxito y una mezcla de aspecto psicológico deportivo con el aspecto comercial”.

**- Remitirnos al impacto comercial de Guevara en México nos obliga a pensar en el Gran Prix de Ciudad Universitaria en el 2003, ¿qué sucedió con ese evento?**

- Fue un plan bien estructurado. Algo de lo que no se ha dado cuenta el público mexicano es de que fue una estrategia comercial muy bien planeada, traer a la campeona olímpica de Sydney Cathy Freeman y enfrentarla con Ana en un momento difícil para la australiana, fue para despertar la euforia mexicana después de haberse producido el enésimo fracaso de la selección de fútbol en el mundial de Corea Japón 2002.

“Es una afición futbolera frustrada que tiene la herida abierta y ven la posibilidad de una triunfadora a nivel mundial y se infla la imagen de Ana Gabriela Guevara”.

### **-¿Cómo percibe el despegue comercial de Ana?**

- Como algo normal, se tenía que dar, porque así se maneja el deporte actualmente, ya ningún deportista deja de percibir ganancias por su práctica. En 2003 se corrobora toda la figura de Ana, que meses antes del Gran Prix en México firma con Telmex, Banamex, Nike, Powerade y Wonder contratos de exclusividad, momento en el que su bolsillo se infla. Yo valoro que por ejemplo con Banamex firmó por no menos de entre 500 mil y un millón de pesos mensuales. Son cifras que no se revelan, pero teniendo en cuenta lo que cuesta el minuto en televisión y el número de comerciales que se vieron, es la cantidad aproximada. Qué decir de Telmex y sus demás patrocinadores.

“Hay marcas como el 48.89 segundos que cronometró en el Campeonato Mundial de Saint Denis que son la fiel realidad de la carrera de la sonoreense, en este momento ella posee la octava mejor marca en toda la historia en la distancia de los 400 metros lisos. Lo de Ana ha sido un proceso gradual escalonado en función de lo que ella ha ido haciendo. Cárdenas también tuvo su momento, pero dejó que se esfumara”.

### **-¿Cárdenas no tuvo el valor emocional que tuvo Ana?**

- En su caso se combinaron varias cosas, uno de los problemas que tienen los países pobres como México, es que tenemos un valor deportivo muy bajo y entonces el deporte en México es un reflejo del estado político y cultural, que no tienen los cimientos para sostenerse, no es el primer atleta que se acaban tanto los medios de comunicación como los patrocinadores.

“Cuando Carlos Mercenario ganó la medalla de plata en Barcelona 1992 se perdió, porque lo llevaban a Acapulco a concursos de belleza, presentaciones en escuelas, con políticos; igual Ana, hubo un momento

crítico en su carrera después del Mundial de París, andaba por todas partes: que tiene que responder al gobernador de Sonora, al presidente de la república, etc. El deporte es celoso, el deporte no entiende de compromisos sociales”.

**-¿Los compromisos sociales dominaron a Ana para dejar de lado sus entrenamientos por atender tales demandas?**

- Es muy difícil ejercer el dominio no sólo sobre el carácter de Ana, al cual se suma el entorno social-político. No es fácil. Qué persona puede resistirse a cenar con el presidente o ir a una gala con una marca comercial. Ahí se perdió Ana, en no valorar su función como atleta, empezó a descuidar su entrenamiento. Ana ha tenido errores de carácter social como el de una atleta principiante, hay cosas que según las normas de educación nunca debió hacer como el dejar plantadas a las personas que le esperaban en la Bolsa Mexicana de Valores o dejar plantado a su entrenador para tener una práctica.

**-¿La fama la absorbió, le afectó el carácter, hasta el punto de querer romper con el artista de su éxito, Raúl Barreda?**

- Extraoficialmente, lo publiqué así como periodista el 7 de enero del 2004, Ana y Raúl terminaron. Pero la reconsideración de Ana la llevó a analizar que cada atleta que cambia de entrenador se viene abajo. Después del éxito viene el divorcio. Influye en el aspecto comercial, pero sin mayor interés de estudio para la comercialización, aquí no se consideran los aspectos psicológicos. Ana se vio absorbida en mucho por los compromisos comerciales.

**-¿Considera que estos conflictos provocaron su baja deportiva?**

- Ana cometió errores de orden social que repercutieron en el orden técnico. Sin condición física, ni se asimila la técnica, ni se tiene la fuerza

psíquica, ni puedes desarrollar la estrategia. El deporte gira sobre un aspecto físico fundamental. Si no existe la forma física, se pierde todo y en el aspecto comercial ni se diga, no eres tomado en cuenta.

**- Después del resultado en Atenas 2004 ¿decaió la imagen de Ana?**

- Desde luego, no llenó las expectativas fijadas, ni deportivas, ni comerciales, no del todo, faltó coronar el último encuentro.

**- ¿El binomio Ana-Raúl es y seguirá siendo la base del éxito?**

- La capacidad personal de Ana y un buen entrenador como Raúl producen una fuerza deportiva que irradia su luz en el campo internacional, este éxito es lo que tiene una gran aceptación en un público que tuvo el aspecto del fracaso del 2002 en el fútbol. Y naturalmente las marcas deportivas juegan su papel eminentemente comercial, en el cual ha influido mucho el arropamiento que ha hecho de ella Televisa.

**-¿En qué aspecto Televisa la arropa?**

-El medio de comunicación es lo que penetra más profundamente en el ambiente. Yo entiendo que cuando tú tienes una persona conocedora en el campo deportivo y puede hablar sobre ello en un medio de comunicación, puede influir para que haya no una, sino varias figuras a través del televisor.

**-¿Cómo ha manejado la prensa la imagen de Ana?**

- Lamentablemente, en la sección de deportes existen periodistas que no se especializan lo suficiente, no conocen al ciento por ciento las disciplinas de las que escriben o hablan. La prensa se desbordó de pasión por los logros de Ana, sus críticas fueron muy entusiastas, pero lamentablemente la prensa de nuestro país está a la altura de nuestro

deporte y como ya lo dije, nuestro deporte está a la altura de nuestra política.

**-¿Influyó la magnificación de la prensa hacia la imagen de Ana para que ella se convirtiera en un producto comercial?**

- Yo creo que fue fundamental la imagen que se proyectó y se proyecta en los medios de comunicación, porque hace que se les haga agua la boca a las marcas comerciales, si no, no entras. Primero vender tu imagen es fundamental, luego el valor específico del atleta. Ana no es una mujer precisamente carismática. Su imagen es de triunfo.

**-¿Y cómo fenómeno social deportivo?**

- Lo de Ana es punto y aparte con respecto al desarrollo del deporte en México. Desencadenó una serie de nuevas percepciones con respecto a la mujer latinoamericana, es por eso que se convierte en un fenómeno regional, el caso de Guevara es el de muchas mujeres deportistas en Europa y Asia.

“De la mano de la imagen de Ana se descubre el atletismo en México, una disciplina poco conocida aquí porque no hay tradición del atletismo. Todos corremos, pero casi nadie ubica eso como atletismo, es más fácil para nosotros ubicar una pelota pateada”.

**-A nivel federado ¿el deporte cambia con su llegada?**

- En México tendemos a hacer figuras ficticias, y el caso de tener una atleta tan triunfadora ha llevado a las autoridades a caer en excesos. En el caso del fideicomiso de CIMA, es la atleta más apoyada económicamente con aproximadamente 25 mil pesos mensuales, cuando en un país como Canadá a sus campeones mundiales se les apoya gubernamentalmente con mil dólares en el mismo periodo. Distorsionan la imagen deportiva (sic).

“De este ejemplo de Ana, los demás atletas con subir en el ranking mundial ya quieren aumento de beca y así no se manejan las cosas”.

**-¿Es ella un modelo deportivo para México?**

- Sí, pero más que eso, es un modelo social y comercial, porque el asociarse con ella es tener éxito. Ya es una imagen social aceptada. En el aspecto deportivo introdujo el interés por el atletismo, ya hay niños que dicen que corren como Guevara, es muy fuerte su presencia en la niñez.

El medio periodístico reforzó la imagen de Ana gracias a que la prensa se identificó plenamente con la atleta, la exaltaron hasta hacer de ella el icono del deporte nacional y de establecer sus triunfos sin demeritarlos por la fiebre del fútbol. Hubo un reconocimiento que se llevó hasta el fanatismo, puntualizó el periodista Arturo Xicoténcatl.

A pesar de que la figura atlética de Ana Gabriela es muy fuerte y que su influencia ha retirado muchos mitos en el deporte, hay quienes evalúan de manera negativa sus logros, como lo comenta Claudia Ruiz: “La mentalidad de los atletas es muy baja, gente de deporte se atrevió a decir que Ana le vino a dar en la torre al deporte mismo, porque ya quieren que se den resultados como los de ella. Dicen que los federativos creen que todos son «Ana Guevara» y nos exigen eso. Que triste que piensen así, al menos en mi forma de ver las cosas, me parece bueno que se exijan resultados como los de Ana, ojala en vez de decir que Ana vino a perjudicar el deporte, se pueda decir entre los atletas que Ana vino a demostrarnos que sí podemos y que hay mucha gente que vive del deporte”.

Ana es una figura, un icono y si hay alguien que sabe que ocurre con su vida, carrera, patrocinios y ganancias, es ella misma. Las empresas la

buscan para representar liderazgo, triunfo, presencia. Ana se convirtió en un imán de gente interesada en hacer dinero con su imagen; sin embargo, ha sabido manejarlo de manera que gana bastante con sólo unos cuantos patrocinadores.

### **3.3. Una imagen explotada.**

El lograr la identificación de grandes figuras con la gente común y corriente es una estrategia muy valiosa. Y por supuesto es la gran oportunidad que esperan atletas del llamado deporte “amateur” de cambiar su economía y su estatus social.

Es evidente que tenemos que reconocer la realidad económica del deporte en México, en la que el fútbol se cuece por separado. La situación del deporte llamado amateur es muy diferente en México y no por la falta de dinero, sino a que el presupuesto primero se destina para pagar sueldos como los que cobra el presidente de la Confederación Deportiva Mexicana (Codeme), Alonso Pérez, “quien se embolsa un salario de 150 mil pesos, y junto con seis de sus más cercanos colaboradores acapara una cuarta parte de la nómina mensual de este organismo, pero en la cima se encuentra Carlos Hermosillo, director de la CONADE (Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte), con 190 mil pesos de salario bruto (138,793.23 total neto)”: *El siglo de Torreón*, 07 de octubre de 2008, “Sueldazos en CONADE y CODEME”. Después de repartir el presupuesto en sueldos se “evalúa” lo que se destinara para la preparación de los atletas, con base en resultados, respecto al ranking de cada Federación Internacional.

En fin, el golpe de la realidad para la mayoría de los atletas es el mismo, se tienen que enfrentar a una serie de impedimentos para lograr ser apoyados en cuanto a preparación.

Para una atleta como Ana, idealista, soñadora y de fuertes convicciones, fue también crudo notar cómo se convive en el medio deportivo; sin embargo, Ana Gabriela posee un carácter diferente, y que evidencia en una entrevista realizada por Mónica Garza para su programa *Historias Engazadas*, transmitido el sábado 14 de abril de 2007 por el canal 13: “Cuando llego al CEDOM (Centro Deportivo Olímpico Mexicano) ¡Oh! Decepción, me encuentro con una Mari Jose Alcalá batallando, que sí los Juegos Olímpicos, la preparación; a un Alejandro Cárdenas que no lo querían llevar porque no daba la marca; a las ciclistas que no tenían bicicleta; las de canotaje luchando por un bote. Es cuando me metí en la cabeza: «tengo que cambiar esto, esto no me gusta». De todas las historias que he visto aquí ninguna es mi ejemplo y empecé a decir a mi mamá, «algún día voy a ser la abanderada de la delegación, voy a ganar oro y voy a ir a Juegos Olímpicos, empecé a soñar en voz alta»”.

Determinación y carácter, son atributos que siempre exhibió la sonorenses, además de ser dueña de un olfato muy desarrollado para los negocios. Al momento de empezar a palpar éxitos, notó que estaba ante la gran oportunidad de formar un gran porvenir: “Yo crecí en la frontera y en Estados Unidos todo se mueve a través del marketing, y como fanática fiel de Michael Jordan, pensé en cómo construyeron ellos esto. Y me convertí en una pescadora de 10 cañas, ya no era nada más el deporte y sacar el resultado, ya estaba pensando en rating, números de apariciones en periódicos, en televisión, en revistas. Tenía monitoreado todo. Lo que quería era verdaderamente colocarme y llegar a ser el icono del deporte de México. Tenía todos los cables puestos, no me podía venir a poner un «Nemo», ahora quería peces gordos”.



El fenómeno mercadotécnico en que se convertiría Ana dependió en gran medida a lo que ella misma visualizó de su carrera, sin embargo, nunca imaginó todas las sorpresas que le esperarían, sobre todo cuando decidió ceder parte de su imagen a una de las empresas más poderosas de México: “En el 2001 firmé exclusividad con Televisa, y me ofrecieron seguirme: «queremos mandar una cámara permanente contigo, vamos a transmitir tus carreras, pero queremos saber qué hay detrás de Ana Guevara antes de cada carrera». Dije, trato hecho y además me dijeron cuánto iba a costar”.

Ana Gabriela rebasó las expectativas de lo que podría llegar a ser como atleta, desde luego en lo que se convirtió en el ámbito social y político de nuestro país.

Junto a los éxitos llegó el estatus, el reconocimiento, la aceptación, la autoridad de palabra, toda una celebridad a la que se debía tener a favor, sobre todo en los medios de comunicación, donde los intereses económicos son lo fundamental. Y Televisa, tenía que seguir demostrando su poderío ante su competencia (Tv Azteca), apoderándose de la figura con mayor fuerza del momento: “Programas, premios, reconocimientos y viene el pastel gordo en el 2002, en Televisa me vuelven a hacer otro contrato por el resto del ciclo olímpico (2002, 2003 y 2004), pensé que sería mejor de lo que en realidad fue. De lo que se me pagó en los primeros seis meses, sólo se incrementó el 15%. Recuerdo que discutí mucho con quienes eran mis representantes y más cuando me di cuenta que los ratings estuvieron hasta el «cuerno»”.

Poco a poco Ana Gabriela se fue dando cuenta que cuando existen intereses económicos de por medio es muy difícil que conviva la fidelidad.

El noviazgo que sostuvo Ana con Televisa se antojaba inquebrantable a un año de la justa olímpica del 2004, momento en el que la atleta sonorensis seguía en ascenso, sin embargo, la relación se convirtió en una situación obsesiva para la televisora: "Cuando Televisa la toma en exclusividad era muy difícil acercarse a ella después de una carrera o determinadas circunstancias importantes para los medios de comunicación; uno no se le podía acercar a ella", comentó José Luis Tapia, periodista del diario deportivo *Récord*, en la misma emisión de *Historias Engarzadas* (transmitido el 14 de abril de 2007).

A pesar de los excesos que cometió Televisa con la atleta nada parecía molestarle a la velocista, porque de por medio también se encontraba su bienestar económico.

Todo el éxito vislumbrado para la justa olímpica del 2004 se fue desmoronando en cada compromiso que Ana tuvo que cumplir: desayunos, premiaciones, firmas de autógrafos, comerciales y muchas otras citas que atendió por encima de su preparación.

Llegó para Ana, más que para nadie, el momento más difícil de su carrera, que fue el enfrentarse a una lesión que le marginó de pelear al ciento por ciento por la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas. Este pequeño suceso, no estuvo inventariado por ninguna de las partes, porque de haber sido así, tal vez hasta hubiera sido revocado su contrato con Televisa. Esto, lo comento con base a la actitud de desesperación que mostró la televisora cuando notó que Ana estaba muy disminuida físicamente rumbo a los Olímpicos, esta misma situación comenzó a ser para la atleta una carga más en su recuperación: "Entrenando en Mérida empecé con molestias y luego me dio amibiasis; el medicamento me ocasionó tendinitis. El médico me dijo que tenía que parar de entrenar. Me empecé a desesperar porque no me recuperaba y

empezó la angustia de la Olimpiada, no podía decir que no podía ir a Juegos Olímpicos. Llegó el 15 de abril y no sanaba, era un infierno entrenar con dolor. A 67 días del compromiso sólo estaba al 75% de la capacidad, la presión me llenaba porque estaba consciente que con eso no iba a llegar ni a la segunda vuelta. Quiero ganar, pero con qué. Lo más fácil era decir me voy a regresar a México. Pero siempre he dicho que no me voy a dar por vencida, con qué cara voy a decirle a la gente que me duele y ya no voy a Juegos Olímpicos, va a ser una «mentada». La gente no me va a perdonar jamás. Agarré, me bajé, y dije «sí me voy morir, va a ser en la meta»». Relató la velocista.

Era evidente el compromiso que tenía Ana no sólo con los mexicanos, sino con sus patrocinadores para asistir a la competencia, pero la propia Guevara sabía lo que le esperaba sobre todo con ciertas exigencias que le hacían saber por parte de Televisa, a las cuales respondía con rabia por no entender que estaba lesionada. Y a pesar del gran resultado que significa obtener medalla de plata en una justa olímpica, no fue suficiente para la televisora.

Alejandro Reyes, coordinador de Comunicación Social de la CONADE, comentó: “La empresa Televisa fincó todas sus esperanzas en Ana, la única inversión grande que hizo para esos juegos, se la jugaron. Televisa ganó mucho dinero con Ana, Ana ganó dinero con Televisa, pero la empresa dijo, no me diste lo que yo esperaba y le ofreció 15, 30 o 50% menos de lo que ofrecía”.

Después de un año tan sufrido para Ana en el que vivió con la pesadilla de no llegar a obtener medalla olímpica, finalmente obtuvo un motivo para festejar y poder decir que cumplió, pero no contó con la frustración por parte de la gente de Televisa por no haber obtenido la medalla de oro: “La noche del 25 de septiembre a las 11 de la noche,

después de haber corrido la final olímpica me estaba sentando en el escritorio con la gente de Televisa y querían que firmara ahí mismo un nuevo contrato, y les dije «no». Necesito ver números, necesito ver el desglose, necesito ver cómo les fue con mis patrocinadores y cuando llegemos a México con todo gusto nos sentamos. Yo tenía los gastos que había hecho cada empresa para comprar publicidad. Contraté una agencia que está monitoreando menciones, costos de cada patrocinador, de las televisoras. Nada más de mis patrocinadores aquí están los números, aparte los demás del gigante al chico. Era mucho dinero. Me ofrecían lo mismo que el contrato anterior, entonces empezaron a subestimar mi medalla, «es que no ganaste oro»”.

Para Ana Gabriela, esa noche inició una pugna con Televisa, el noviazgo daba tintes de separación y así lo fue tras no llegar a un acuerdo económico: “Yo esperaba que por mi trabajo, por la convivencia que tuvimos, por llevarlos a Europa, a la Golden League, al Campeonato del Mundo y por el seguimiento diario de Gerardo Liceaga (reportero) obtendría una recompensa; que me dijeran: «mira, nos fue tan bien que si tu contrato era por tal cantidad te vamos a doblar esa cifra» (...) Estábamos en el entendido(...) de que los deportistas no vivimos de reconocimientos ni de halagos; de que el hecho de que yo apareciera todos los días en los medios de comunicación tampoco me garantizaba que iba a vivir de eso.

Las presiones llegaron por el lado de que me iban a vetar en los programas de Televisa y así ocurrió: ya no aparezco con la frecuencia de antes, ni tengo la cantidad de minutos por semana o por mes que me destinaban. No me ha perjudicado en lo absoluto, pero ahí se fracturó la relación y a mí tampoco me interesó seguir”. Declaró la velocista para la revista *Proceso*, del 22 de octubre de 2006, en el artículo “Televisa me traicionó”.

Para Televisa comenzó a ser incómodo el negociar con una persona inteligente, más que los propios resultados de Ana: “Parte de su molestia se debió a que contraté a una agencia que llevara números. Cuántos spots de mis patrocinadores salían al día, los paquetes, los programas, etcétera. Entonces se sacó la estadística hasta llegar a un gran total de los ingresos de Televisa y Tv Azteca, Nada más de los 40 y tantos segundos de carrera y del programa que producían para mí, no de todos los Juegos Olímpicos , se calcularon los ingresos que eso generó(...)

“Televisa se llevó como 45 millones de dólares y Tv Azteca casi 11 millones. A mí no me tocó ni el 1%. Les dije: «ya probaron que soy un producto rentable. En 2001 nos fue muy bien; en 2002 se realizó la presentación estelar de todo el proyecto; en 2003 logré el Campeonato del Mundo y en los Juegos Olímpicos de 2004 paralizamos el país». Todo el mundo estaba entregado a la carrera y nadie se despegaba de la televisión. Tenían el pastel completo, así que yo esperaba que este capital se reflejara en el siguiente ciclo olímpico. Me habían dado un espaldarazo muy fuerte porque sabían de mi lesión y su gravedad. Después me dieron esta puñalada. Pero nunca lo van a entender; hablan de alto rendimiento, del atleta y del respeto a su dignidad, pero no tienen ni la más puta idea de lo que es esto”. Puntualizó con coraje Ana en el artículo de *Proceso* mencionado párrafos antes.

Como casi todo tórrido romance, éste terminó de manera súbita y de una manera poco decorosa para ambas partes. La televisora se vio beneficiada económicamente, pero ahora porta traje de villano, al ser expuesta por la propia Ana ante los medios de comunicación de los abusos a los que fue sometida. Y en el caso de la atleta, quien maquiló toda una estrategia de vida a través de las ganancias que genera su

imagen, se llevó una gran decepción al tratar con gente ventajista y sin escrúpulos.

Para Ana Gabriela, el porvenir no fue sólo Televisa, fue imagen de grandes marcas y empresas.

Tuvo el apoyo de grandes empresas como Nike, Telmex y Banamex, sólo por mencionar a compañías que representan un poderío equiparable al de Televisa. Mauricio Torres Septián, director de Mercadotecnia y Publicidad de Banamex, tras toda esta tormenta reiteró el compromiso con la atleta dentro del programa Historias Engarzadas transmitido el 14 de abril de 2007 por canal 13: “Seguiremos patrocinándola hasta terminar contrato en los juegos olímpicos de Beijing y lo hablaremos en su momento si renovaremos o no, pero ahorita estamos contentos”. (Declaración realizada en el 2007, previo al anuncio de su retiro deportivo).

Pero muy a pesar de sus grandes patrocinadores, es evidente que Ana perdió fuerza en los medios de comunicación y hoy en día es fundamental estar en ellos, porque se pierde vigencia y es lo que actualmente sucede con la imagen de la atleta sonoreense.

#### **3.4. Crecimiento de la figura de Ana Gabriela Guevara en los medios de comunicación.**

La identificación que lograron darle patrocinadores y medios de comunicación a Ana Gabriela Guevara en el ánimo del público, fue gracias a estructuras mercadotécnicas bien establecidas.

El generar la convicción del atletismo en México tuvo que ser explotado gracias a la difusión en los medios de comunicación, por

explicar en qué consistía la prueba de los 400 metros lisos, por sentar las bases para que la gente leyera de atletismo, lo que implicaba, desmenuzar la carrera en sus partes y fomentar en el lector el interés por leer acerca de esta disciplina o por lo menos acerca de Ana.

Los diferentes medios de comunicación se preocuparon por estos aspectos y fue como poco a poco se empezó a desarrollar en el gusto de la afición nacional el interés por seguir las competencias de la mexicana.

De lo demás se encargaron los publicistas, los creativos en comercializar. Crear una serie de comerciales que presentaran a una triunfadora junto a sus productos. En el caso de la bebida hidratante Powerade, se veía a la sonorensis venciendo las inclemencias del clima, cuando corría por el desierto, o qué tal, cuando se enfrentó en una carrera a Zeus, un comercial en el que se presentó una analogía con la fortaleza del legendario dios griego.

Telmex junto a sus estrellas en el automovilismo como Adrián Fernández, Luis Miguel “Chapulín” Díaz, Mara Reyes, entre otros, presentó también la analogía de que Ana corría tan rápido como lo hace un auto de carreras, pero la gran diferencia, es que Powerade decidió resaltar su fuerza; Telmex decidió exaltar además de su poderío, su feminidad, con resultados poco favorables, por que fue poco aceptada la imagen de una Ana Guevara atractiva y femenina. Parece que la gente no percibe a Ana como una mujer “sexy” y es muy difícil asociarla como tal, esos comerciales fueron más “chuscos” que impactantes.



Banamex hizo de la imagen de Ana Gabriela una imagen formal, seria y de triunfo, fue una estrategia un poco más prudente y Telmex le dio una imagen similar en sus anuncios de Lada, parece que la reconsideración de cómo trabajar la imagen de Ana fue mejor evaluada.

Nike intentó resaltar en todo momento los accesorios deportivos que utiliza, como el traje aerodinámico que le fue diseñado, además de los zapatos que fueron producidos específicamente para que corriera en el mundial de París y los Juegos Olímpicos del 2004.



En donde corría Ana se hablaba de su ropa, de sus zapatos, que si el viento, entre otros aspectos. Nike es un factor de la competencia, y es la mejor plataforma de comercialización y prestigio.

Pero no podemos dejar de lado las espectaculares campañas que armó la empresa que tenían como eslogan: “Dime que corro como niña” y “Mi héroe es una chava”. Una campaña que impacta en el sentimiento de la niñez y sobre todo en el sentido de la equidad de género.

En un país como el nuestro en el que el deporte más popular y mayormente practicado es el futbol soccer, no existía la posibilidad de abrir el horizonte al conocimiento y práctica de otras disciplinas deportivas, mucho menos a deportes que recordamos cada cuatro años como los que tienen participación en Juegos Olímpicos, llámese gimnasia, volibol, natación, atletismo y otros. La razón es simple, y es que no se tenían representantes de dichas disciplinas que acudieran a campeonatos mundiales y mucho menos en las justas veraniegas.



Los espacios en los medios de comunicación dedicados al negocio del deporte no le daban gran importancia a la mención de este tipo prácticas, los espacios eran bastante reducidos y en algunos casos casi nulos.

El fenómeno deportivo en el que se consolida Ana, lo menciono así por ser un caso aislado en México, vino a marcar un precedente dentro del periodismo deportivo. En las publicaciones difícilmente se encontraban espacios amplios en los que se hablara de un atleta del ramo mal llamado amateur y mucho menos era concebible ponerle en portada. Parecía una decisión muy difícil de tomar para los directores de las publicaciones.

Ana abrió en el siglo XXI el periodismo deportivo de nuestro país en muchos sentidos, peleó al tú por tú los titulares de periódicos y noticieros, se convirtió en el tema de conversación no sólo de los cronistas deportivos, sino en general, se convirtió en tema de conversación y orgullo para la gran mayoría de los mexicanos. Sus resultados obligaron a que se le abriera ese lugar no sólo en los medios, sino en el sentimiento de un pueblo.

“Ella probó que en México se pueden hacer muchas cosas”, comentó el entrenador Raúl Barreda en las instalaciones de Centro Deportivo Olímpico Mexicano (CDOM), donde atendió esta entrevista, en enero de 2005.

Los espacios que Ana fue ganando en los medios de comunicación la llevaron a consolidarse como una figura social, sin embargo, esto implicó el sacrificar intimidad. Y es en donde puede presentarse un efecto negativo hacia el atleta por parte de los medios, es cuando pueden afectar tu carrera deportiva con tantos compromisos o acabarte

cuando incurres en alguna falta o simplemente los resultados obtenidos no son los que esperaban.

A los ojos de muchos críticos, los compromisos comerciales y sociales que cumplió Ana pudieron haberle afectado en su camino a la búsqueda de la medalla de oro en Atenas 2004; sin embargo, su entrenador Raúl Barreda no lo ve así y habla con evidente satisfacción de sus logros con la atleta sonoreense, acepta la disposición de Ana para seguir el trabajo que le plantea, pero asegura que él está alejado de todo plan mercadotécnico con respecto a la saeta y que también se mantiene al margen de sus declaraciones ante los medios de comunicación, pero emitió la siguiente percepción: “Ojala la gente de la mercadotecnia y los medios de comunicación nunca nos perjudiquen, sino todo lo contrario. Yo pienso que la mercadotecnia es darle una promoción al atleta tal como la fama que tiene, pero que nunca sea afectada en el campo deportivo, porque entonces la fama se ve limitada”.

“La fama deja de ser, porque si tú te afectas en tus resultados, tu fama va a decrecer y pienso que el papel de la mercadotecnia y medios de comunicación tiene que ser capaz de no perjudicar en el entrenamiento y nunca perjudicar la parte en la que el atleta llegue a tener resultados grandes”: Raúl Barreda.

A pesar de que Raúl comentó que Ana no se afectó por los medios, menciona ciertos factores que evidentemente fueron decisivos en las siguientes líneas: “En el año del 2004 tuvimos la lesión esta (periotitis) que nos imposibilitó alcanzar la medalla de oro, que yo estoy seguro que si no se lesiona la hubiera alcanzado, estoy seguro, segurísimo, porque yo sé hacer mi trabajo y más con el año que habíamos tenido en 2003, porque si hubiera sido un año malo o un año de excesiva competencia, hubiera tenido una afección en el corazón u

otra cosa, o los rendimientos hubieran caído, pero no, nosotros logramos en la Olimpiada correr una de las mejores marcas del año y salir del bache de la pierna. Pero la prensa y la mercadotecnia inmortalizan a los atletas antes de tiempo, los hacen estrellas y todavía no son, pienso que se les debe dar el valor que tienen, pero no puedes predecir la medalla. Luego de este resultado, la prensa decía en el año 2005 que Ana estaba acabada y ella y yo pudimos alcanzar una medalla en el Campeonato Mundial. Alcanzamos la medalla de bronce, producto de un trabajo minucioso, de estrategia de carrera; en ese ámbito, a ella no le afectaron nada las cuestiones periodísticas.

Pienso que las especulaciones vanas, sin un criterio científico, están de más, un pronóstico debe estar basado en algo científico y yo siempre dije que estaba trabajando y que hasta el último momento aún no podía decir nada porque yo trabajo para fomentar los rendimientos del deportista y nosotros llegamos al Campeonato Mundial de Helsinki en el sexto lugar en el ranking. El público mexicano estaba con el ánimo de que Ana estaba acabada, producto de los medios de comunicación, pero vino el repunte que nadie esperaba al estar una vez más en el podium. Se pudo convertir en una tragedia deportiva, en el acabose de Ana si ella no obtiene medalla.

Pienso que inmortalizar a los atletas demasiado antes, es malo. Pienso que deben ir sobre las cosas que hace bien, hacerle una buena propaganda, debe ser algo que favorezca y motive al atleta, no que le robe tiempo, no que lo haga inmortal si no lo es, porque ahí es cuando vienen los problemas psicológicos graves.

**-¿Qué tan constructivo o destructivo cree que fue el papel de la prensa para Ana?**

- Ella es una persona muy inteligente y no se ha dejado afectar en nada, es muy libre de pensamiento. Subirse al ring y repartir golpes es muy bonito y alentador, pero no es nada bonito que le den a uno y no poderse quitar los golpes y eso es lo que hace la prensa, tira para acá, para allá y luego para acá otra vez. Pienso que la prensa debe jugar un nivel de más criterio positivo para escribir. Son muy alarmistas y suelen hablar muy a la ligera, cuando hasta para mí, que llevo registros estadísticos, es muy difícil establecer un ganador, porque yo sé lo he fijado en tiempos con mi atleta, pero lo de las demás, no tengo la certeza.

Ana vino a enseñarnos una disciplina desconocida y eventos todavía más lejanos como lo son sus triunfos y este último factor se convirtió en una pesadilla para la saeta sonoreense según lo comenta Claudia Ruiz: “Yo creo que Ana acostumbró a la gente a ganar, los hizo expertos no sólo a ellos, sino también a los periodistas, quienes le propinaron el golpe más fuerte después de su actuación en Atenas, manejaban sus segundos o terceros lugares como derrotas, cuando no era así. Tanto Televisa como Tv Azteca lo manejaron así, la mentalidad de decepción de los mexicanos la provocaron los medios de comunicación”.

Ana Gabriela Guevara pasó a segundo término. Después de no obtener el oro olímpico y experimentar una ligera baja deportiva es severamente castigada por el olvido de los comunicadores y publicistas, que en algún momento inundaran los espacios informativos con la imagen de la atleta.

El desencanto de un pueblo se consolidó a través del parcial olvido en los medios de comunicación. La atleta que fuera noticia todos los días, se vio relegada de manera sustancial.

Ana frenó su actividad física con la firme convicción de retomar el primer sitio del ranking mundial. Mientras que los medios de comunicación ni se inmutan por la ausencia de la sonoreense, tal vez llegó de nuevo el momento de que Ana retome ese sitio especial en los medios y el público o simplemente se asimile como todo proceso que impacta a las masas, como una atleta que pasa de moda.

## **CAPÍTULO IV. ATLETA MEDIÁTICA. ÍDOLO EFÍMERO**

El ser una atleta de nivel mundial, implica el traspasar fronteras no sólo en el ámbito deportivo, sino en lo social.

Hoy en día, la industria del deporte da la oportunidad de obtener jugosas cantidades de dinero a los atletas a través de atractivos premios y patrocinios. Esto ha llevado a las grandes estrellas a contratar a representantes, promotores, para vender su imagen con un fin meramente lucrativo.

Estas celebridades suben rápidamente de estatus social y económico y mientras más tiempo se mantengan en buen nivel atlético podrán recibir buenos dividendos. Tal vez el fin justifique los medios, sin embargo, en ocasiones el fin no tiene una fuerte explicación como para decir que valió la pena.

El Caso de Ana Guevara es un caso de éxito deportivo y comercial, ella pudo vender su imagen a empresas para generar ganancias, a empresas de prestigio probado, fue un éxito económico para ambas partes, pero a pesar del dinero que Ana ganó con el negocio en que se convirtió, la factura que hubo de cobrarle su declive deportivo y comercial fue dolorosa e inesperada.

Una atleta mediática que experimentó las mieles de la aceptación colectiva y de la elite del nuestro país. Una atleta a quien le llegó el tiempo de entender lo efímero de la imagen.

#### **4.1. La publicidad crea un estereotipo con la imagen de la atleta.**

El generar estereotipos significa para las grandes empresas, un motivo para asegurar el posicionamiento dentro del mercado y una razón de identificación.

La evolución del pensamiento humano nos ha llevado a la idealización del “falso” humano perfecto. Esto significa, tener buena apariencia física, el luchar por un estatus en la sociedad cuando se trate de vestir o de obtener placer en las cosas banales, y nos orilla a restarle importancia al pensamiento y a estar en constante búsqueda del desarrollo intelectual y psíquico.

Estamos inundados de mensajes, según Manuel Castells en su libro *La Era de la Información. Economía sociedad y Cultura* (2003) estamos expuestos a recibir aproximadamente 1600 mensajes publicitarios al día, a los cuales solo hay respuesta a un 0.75%, es decir, sólo tenemos respuesta a 12 mensajes del total recibidos, es por eso que dentro del medio de la publicidad se establece una fuerte competencia por la penetración en el espectador.

“La comunicación es parte de este mundo y sigue su lógica a través de la fetichización”, tal y como lo describe Armand Mattelart en el libro “Crítica de la información” de Florence Toussaint Alcaraz (1989, p. 85), en que también comenta que “en el fetichismo los hombres vivos se vuelven “cosas” y las cosas viven”.

Este fenómeno lo podemos ver a diario en las emisiones publicitarias sin siquiera tener conciencia de esto. Aunque esto no significa que no tenga un motivo de ser, por el contrario, esto tiene su razón en las tretas publicitarias.

Ana Gabriela Guevara vivió un proceso fetichizante gracias a sus marcas patrocinadoras, las que tuvieron a bien lograr de ella una imagen de fortaleza con tintes de heroína y de invulnerabilidad.

Ana tuvo un gran momento atlético en el que cumplió un periodo de más de dos años invicta que favoreció sin duda su imagen y desde luego le dio la oportunidad de cerrar contratos con nuevas marcas interesadas en apoyar su carrera, por supuesto con el beneficio que a ellos les significó el tener la imagen de la atleta mexicana del momento y que se volvió en la deportista y ciudadana ideal. Poseedora de una carrera exitosa, de una vida discreta y sin excesos. Era difícil pensar en encontrarle un defecto, que sin duda hubo quienes lo hicieron, sobre todo con el asunto de su feminidad y que en su momento fue algo muy incómodo para la sonoreense.



Ana fue el blanco de buenas y malas críticas, pero podemos decir con base a los registros en los medios de comunicación que los comentarios positivos en torno a su carrera predominaron. Fue capaz de tomar sitios dentro de los diarios deportivos como las portadas, las cuales son ampliamente dominadas por el fútbol y los atletas varones. Ana fue motivo de columnas y de innumerables notas, así como de la admiración de la gran mayoría del pueblo mexicano.

Hoy en día, los medios de comunicación juegan un papel determinante en la vida diaria, es prácticamente imposible que una persona se encuentre aislada de mensajes transmitidos ya sea por medios impresos o electrónicos, no en balde son considerados como el cuarto poder y me atrevo a decir, el de mayor influencia en las masas. Por eso son tan valiosos los segundos en la televisión y la radio, sin demeritar los espacios en la prensa. Son escaparates de mayor demanda, sobre todo cuando se trata de esperar una respuesta.

¿Se podría hablar de un estereotipo formado con la imagen de la atleta? Por supuesto, aunque no de grandes dimensiones, pero sí con sus alcances.

Como lo mencionamos en el capítulo 2 donde se hace referencia a la definición de estereotipo de Juan Herrero Cecilia “la labor de la publicidad es enunciar dentro de una figura, una serie de atributos que pueden ser identificados con facilidad”. Y esto es lo que se hizo con la imagen de Ana Guevara.

Por medio de la semiótica, que es la “...ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...” (Ferdinand de Saussure), aplicada a la publicidad haremos un breve análisis de cuales son los atributos trabajados de Ana Guevara en la campañas publicitarias en las que participó.

Dentro de la semiótica se toman conceptos como significado *denotativo*, significado literal, descripción; significado *connotativo*, es el que tiene una carga emotiva u otro significado por asociación, comparación por miembros de una cultura en particular.

En las campañas publicitarias se tomaron atributos como fortaleza, constancia, invicta, inteligencia, campeona, entre otras, estos conceptos los tomamos dentro de la parte denotativa de las campañas. Dentro de la parte connotativa se ligan conceptos como invencible, la mejor, mujer mexicana exitosa, porque estos ya implican una carga emocional. Ambos, tanto el significado *denotativo* como el *connotativo* son organizados para lograr un significado *latente*, ya que al combinar sus características físicas, sus logros y determinadas situaciones emotivas hacen una proyección publicitaria de impacto.

Las características de Ana Guevara son evidentemente los que la atleta poseía y que los medios de comunicación se encargaron de exaltar para hacer de su imagen un icono aspiracional, como ejemplo para la niñez y las mujeres.

Los objetivos de las campañas publicitarias en la que participó Ana, no eran propiamente para colocar productos en el gusto del público, porque estuvo respaldada por empresas con un lugar en el medio, con un prestigio probado, en este caso como lo dice el Profesor Luis Martínez, en su investigación *Introducción a la semiótica desde la perspectiva de la Publicidad*, recuperada el 13 de marzo de 2009 de <http://www.yporqueno.com/semiotica2/>: “el objetivo de la publicidad no será entonces comunicar objetos o imágenes, sino comunicar por intermedio de éstas un mensaje”.

Ana fue un objeto del marketing y de aliento para los medios de comunicación, que a toda costa quieren mostrar su hegemonía y lado sensible a la vida, además de manifestar un compromiso con el deporte y su crecimiento, mostrar que su labor no se enfoca simplemente a la explotación de eventos, sino al fomento deportivo y a la motivación de las masas, con mensajes positivos, para ganar simpatías, mantener el prestigio y llegar al objetivo que es el de generar ingresos.

Para los medios de comunicación el mensaje era “Ana Guevara”, se como ella, practica deporte como ella, se un triunfador como ella, corre como ella, sueña como ella, entre muchas otras premisas que no se cansaron repetir una y otra vez.

Y a pesar de que la atleta realmente estaba convertida en un ejemplo a seguir, los medios se dedicaron a tomar provecho de su imagen, más que de su propia carrera deportiva. En el periodo de 2002 a 2004, no hubo medio nacional que no escribiera o hablara de la

sonorense, de sus logros y de lo extraordinario de sus hazañas. La gran mayoría de los medios disputaron sus declaraciones. Para estos se volvió tan importante tener información de ella que la convirtieron en líder de opinión y cualquier tema de trascendencia político, social, deportivo, eran motivo para cuestionar a Guevara su punto de vista.

Esto por parte de los medios de comunicación que no se cansaron de repetirla como la punta de lanza del deporte nacional, del renacimiento de la mujer mexicana, y de la convicción del poder llegar a la cima del mundo.

En cuanto a sus marcas patrocinadoras, la situación estaba encaminada a explotar su momento deportivo y su estatus ante la sociedad mexicana. Planearon campañas en las que Ana era invencible, o un icono que todos quisieran imitar.

Tal vez, las campañas más notables y sutiles fueron las creadas por Nike, que con los eslogans de “Mi héroe es una chava”, “Dime que corro como niña” y “Gracias Ana”, no sólo se le dio fuerza a la imagen de la atleta, sino se trató de reivindicar la posición de la mujer en el deporte y en todos los demás sectores de la sociedad.

El fenómeno de comunicación en el que se convirtió Guevara significó que la gente la reconociera fácilmente, que la identificara como alguien importante y de estatus en nuestro país, inclusive cumplió un periodo de idolatría, en el que buena parte de la población estuvo metida

en su carrera, pendientes de las transmisiones de sus competencias y correspondieron con ella a las convocatorias de sus carreras en el país.

#### **4.2. El público asocia la imagen de Guevara con el éxito.**

Con el fin de analizar los alcances de la imagen de la atleta Ana Gabriela Guevara en el ánimo colectivo recurrimos al apoyo de datos estadísticos tomados de la empresa Consulta Mltofsky, que realiza estudios con el fin de generar resultados masivos de cómo reacciona un país o ciertos sectores con respecto a tal o cual evento, fenómeno, etc. Cabe mencionar que las respuestas que la gente vierte en este tipo de ejercicios, van en función del momento político - social que se vive así como del ánimo colectivo.

En Julio de 2008, se dio a conocer el resultado del estudio *Expectativa de medallas para México en Beijing 2008*, realizado por Roy Campos y Carlos Penna, en el que se midieron las expectativas que los ciudadanos mexicanos tuvieron sobre los logros que obtendría la delegación mexicana en los Juegos Olímpicos de 2008 y se hizo un comparativo en relación al estudio aplicado para la edición anterior de Juegos Olímpicos (Atenas 2004).

El estudio se realizó en viviendas particulares a través de entrevistas “cara a cara” después de haber seleccionado se manera aleatoria 100 secciones electorales en todo el territorio nacional, en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupos de viviendas rurales) y

de cada una de ellas cinco viviendas y a su vez un mexicano mayor de edad. De este estudio tomamos los datos más relevantes para esta investigación.

En la tabla mostrada abajo podemos ver que los hombres manifestaron mayor optimismo con respecto a las mujeres y también podemos apreciar que los anhelos descienden en medida que aumenta la edad.

<b>MEDALLAS PREMIO ESPERADAS</b>		
SEGMENTO	2004	2008
HOMBRE	6.2	5.6
MUJER	5.1	4.9
18 a 29 años	6	5.5
39 a 49 años	5.7	5.2
50 y más	4.8	5.0
TODOS	5.6	5.3

Los resultados de las expectativas generales por disciplina deportiva fueron los siguientes:

<b>EXPECTATIVA DE MEDALLA</b>		
DISCIPLINA	2004 %	2008 %
CLAVADOS	56.8	53.5
TAE KWON DO	44.3	47.0
ATLETISMO	77.5	46.7
NATACIÓN	39.2	46.2
BOXEO	41.6	39.7
CICLISMO	41.4	31.1
JUDO	14.5	17.8
FUTBOL PLAYA	---	17.7
NADO SINCRONIZADO	18.2	14.8
CANOTAJE	---	13.9
REMO	6.4	12.9
TIRO	11.8	12.9
VOLEIBOL PLAYA	15.0	12.2
EQUITACIÓN	6.4	9.8
VELA	4.9	9.5
ESGRIMA	7.1	6.6

En amarillo apreciamos las disciplinas en las que se obtuvo medalla olímpica. Dentro de la apreciación del estudio realizado previamente a la justa veraniega del 2004 observamos que el porcentaje de población que pensaba que en el atletismo se obtendría medalla es muy alto (77.5%), un 20.7% por encima de clavados que es una de las competencias que históricamente ha conseguido más medallas en Juegos Olímpicos para México (9, antes de Beijing 2008).

Las cifras nos muestran la credibilidad de nuestros atletas en cada disciplina, por sus logros atléticos y por los que percibimos de ellos a través de los medios de comunicación. En el atletismo de velocidad no se había obtenido ninguna medalla olímpica y las expectativas que se generaron en esta disciplina para el 2004 superan incluso por mucho las expectativas más altas que se tuvieron para los juegos olímpicos de 2008.

A excepción del atletismo, el promedio de credibilidad por deporte se mantuvo en niveles muy similares en 2008 con respecto a 2004, sin embargo, hay dos circunstancias a destacar dentro de los resultados. La primera es que a pesar de que dentro de las disciplinas con mayor promedio existen atletas de calidad y alto nivel competitivo que el de Ana Guevara (que fue quien disparó las expectativas en el deporte de velocidad), no existía la misma confianza en que lograrán un triunfo, como sí la tenían para la atleta sonoreense. La segunda circunstancia que debe ser tomada en cuenta, es la proyección en los medios de comunicación que tuvo Ana Guevara previó a los juegos del 2004, en comparación con los demás atletas.

Una situación que también se observa es que para el 2008 aparecen deportes como futbol de playa y canotaje. La primera ni siquiera es disciplina olímpica, sin embargo es reflejo del resultado que obtuvo la selección mexicana de futbol de playa que en noviembre de 2007 obtuvo el subcampeonato mundial. En el caso del canotaje que no figura en 2004 obedece a que Everardo Cristóbal ganó Campeonato Mundial de dicha disciplina celebrado en Piragüismo (Hungría) en 2006.

Dentro de la siguiente tabla veremos reflejadas las expectativas de los mexicanos por atleta:

ATLETAS Y EQUIPOS QUE GENERAN MAYORES EXPECTATIVAS DE MEDALLA					
2004			2008		
ATLETA O EQUIPO	% EXPEC.	MEDALLA	ATLETA O EQUIPO	% EXPEC.	MEDALLA
Ana G. Guevara	90.1	SI	Paola Espinosa	48.5	SI
Fernando Platas	63.3	NO	María Espinoza	46.4	SI
Futbol varonil	47.4	NO	Rommel Pacheco	43.3	NO
Víctor Estrada	41.5	NO	Edna Díaz	35.9	NO
Bernardo Segura	41.0	NO	Yahel Castillo	35.2	NO
Nancy Contreras	40.3	NO	Tatiana Ortíz	33.1	SI
Noe Hernández	39.1	NO	Eder Sánchez	28.0	NO
Futbol femenino	33.2	NO	Everardo Cristóbal	20.5	NO
Iridia Salazar	31.0	SI	Futbol de playa	18.2	NO
Belém Guerrero	26.9	SI	Everardo Cristóbal-Manuel Cortina	15.5	NO

La credibilidad que obtuvo Ana Guevara previo a los Juegos Olímpicos de Atenas sobre Fernando Platas quien ya había obtenido medalla olímpica (plata) en Sydney 2000 fue de una diferencia de 26.8% pero en comparación al atleta con mayor credibilidad para Beijing 2008 que fue Paola Espinosa, la diferencia es de 41.6% (debemos mencionar que para los juegos del 2008 Ana declinó su participación por lo que no figuró para esta edición).



La diferencia en puntuación que obtuvo Guevara y el atletismo para el 2004 se vio motivada por el campeonato mundial que consiguió en 2003 y a la inercia de carreras invictas que tuvo previo a Atenas y que tuvo su difusión en medios de comunicación.

Estos resultados masivos, nos dan una perspectiva de la aceptación que tuvo Ana Guevara en su tiempo de auge deportivo y comercial.

Por otro lado evaluamos los resultados de la explotación de la imagen de Ana Guevara dentro de los medios de comunicación, por lo que daremos a conocer los resultados de una manera cuantitativa y cualitativa de un muestreo aleatorio simple realizado a 25 hombres y 25 mujeres de entre 20 y 30 años de edad que para los fines de esta investigación. Este tipo de personas fueron seleccionadas en centros comerciales del 01 al 20 de diciembre de 2007. Este es el esquema del sondeo:

¿A través de que medios de comunicación has escuchado hablar de Ana Gabriela Guevara? (Puedes seleccionar más de una respuesta).

a) Radio b) Televisión c) Periódico d) Comerciales e) En la calle

¿Qué deporte practica Ana Gabriela Guevara?

a) Fútbol b) Gimnasia c) Atletismo d) Natación e) No sé

¿En qué prueba participa?

a) 100 metros b) 400 metros con vallas c) 400 metros lisos d) Maratón e) No sé

¿Recuerdas haber escuchado de atletismo en los medios de comunicación antes de que se hablara de Guevara?

- a) Sí                      b) No                      c) No me acuerdo

Menciona algún deportista que no sea Guevara:

La imagen que percibes de Ana Gabriela Guevara es de:

- a) Éxito b) Fracaso c) Fortaleza d) Otra: \_\_\_\_\_

¿Consideras que Ana es un icono aspiracional?

- a) Sí                                      b) No

¿Por qué?

La imagen que proyecta Ana de la mujer mexicana es:

- a) Buena                                      b) Mala

¿Por qué?

¿Has visto competir a Ana Guevara?

- a) Sí                                      b) No

-Si la respuesta es afirmativa, ¿qué sentimiento te provocó?

- a) Emoción b) Orgullo c) Coraje d) Ninguno

10. ¿Consideras a Ana como la atleta más exitosa de México?

- a) Sí                                      b) No

Si la respuesta es “No”, poner el nombre del atleta que consideres sea el más exitoso de nuestro país:

11. Lo último que escuchaste de Ana fue:

- a) Que ganó medalla de plata en los Juegos Olímpicos.
- b) Que ganó medalla en los pasados Juegos Panamericanos.
- c) Que pide la destitución del cargo del Presidente de la Federación Mexicana de Atletismo.
- d) Que fue cuarto Lugar en el pasado mundial de atletismo.
- e) No me acuerdo.

12. ¿Consideras un fracaso que Ana no haya obtenido la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004?

- a) Sí                      b) No                      c) No sé

13. ¿Crees que se abusó de la imagen de la atleta en los medios de comunicación?

- a) Sí                      b) No                      c) No sé

14. ¿Crees que Guevara es un ídolo?

- a) Sí                      b) No

Si la respuesta es afirmativa, ¿ a quién crees que la convirtió en ídolo?

- a) El pueblo                      b) Los medios de comunicación

15. Recuerdas haber visto publicidad con la imagen de la atleta?

- a) Sí                      b) No                      c) No me acuerdo

16. Los anuncios publicitarios en los que participó la atleta eran:

- a) Buenos    b) Novedosos    c) Malos    d) No sé

17. Recuerdas para qué marcas o empresas Ana participó en campañas publicitarias (Comerciales)?

Menciona algunas:

¿ Has visto a Ana Guevara en comerciales o en las noticias en fechas recientes?

---

- a) Sí                      b) No                      c) No me acuerdo

18. ¿Consideras que la carrera deportiva de Ana Guevara está acabada?

- a) Sí                      b) No                      c) No sé

El objetivo de este tema es el de mostrar de manera general qué imagen tiene el público de Ana y con base en qué se logró, así como el evaluar en qué medida la opinión que la gente tiene de la atleta se vio influenciada por los diferentes medios de comunicación.

El punto de partida del sondeo, fue el captar a través de qué medios de comunicación tuvieron la oportunidad de saber de Ana Guevara, y con la finalidad de obtener mayor información para el análisis, se les dio la opción de tachar más de un inciso, de entre las que se encontraban: radio, televisión, periódico o comerciales. A lo cual tuvimos los siguientes resultados.

De un total de 50 entrevistados, hombres y mujeres, el ciento por ciento supo de Ana a través de la televisión. El 22% escuchó de la atleta en la radio; de los mismos cincuenta encuestados el 60% seleccionó también la opción de periódico, mientras que la opción de comerciales tuvo un 36% de concurrencia.

Estos datos los podemos analizar desde las siguientes perspectivas, desglosándolos por medios y por género de los encuestados.

De entrada queda muy claro por la cantidad de votos, la penetración de cada uno de los medios de comunicación. La televisión fue el único medio que fue seleccionado por el total de entrevistados en ambos géneros, mientras que el segundo medio fue el diario con 60% de los votos, de los cuales el 40% fueron varones y el 20% mujeres, en este punto podemos establecer que los varones tienen mayor afición a leer diarios deportivos o a buscar dentro de los diarios la sección deportiva que las mujeres.

En la cuestión de la radio, que tuvo un 22% de votos, que para la juventud la radio no es un medio para enterarse de noticias, sino, es más

bien incidental, que nos enteramos del acontecer diario, ya que en todas las estaciones existen cápsulas informativas. Utilizamos este medio, más para escuchar música que para mantenernos informados.

Y en cuanto a los comerciales, que fue la opción lógicamente con menor concurrencia, podría ser debido a dos factores fundamentales, el primero es que no prestamos real atención a las emisiones publicitarias y otra razón es que generalmente en los comerciales solemos cambiar de canal.

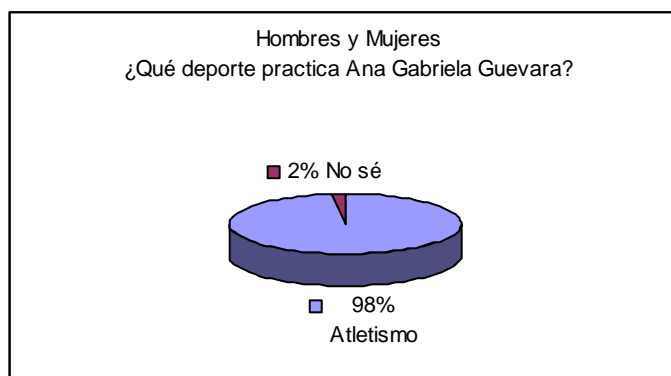
Después de establecer que nuestros entrevistados identificaban bien el personaje central de la encuesta y que efectivamente hacían consciencia de los medios de comunicación a través de los que habían escuchado de Ana, proseguí a establecer la calidad de captación de la información con las siguientes preguntas, que iré desglosando una a una.

En cuanto a las respuestas de la pregunta ¿qué deporte práctica Ana Guevara?, obtuvimos los siguientes resultados:

El ciento por ciento de los hombres encuestados contestaron atletismo, mientras que las mujeres se dividieron en 84% votos en la opción de atletismo y el 16% restante seleccionó la opción “no sé”.

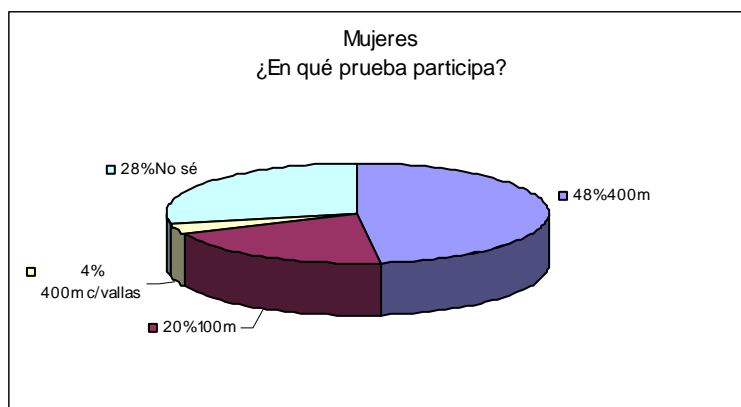


Lo que nos indica un porcentaje en total del 92% que saben que el atletismo es el deporte que Ana practica, y sólo el 8% no supo identificar la disciplina.

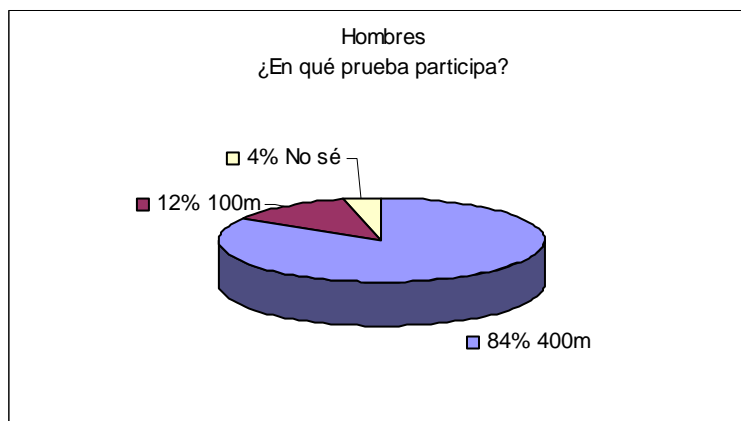


Con la siguiente cuestión ¿en qué prueba participa?, nos podemos dar cuenta que los votos en los que coincide la mayoría van disminuyendo: por parte de las mujeres las respuestas se desglosan en 48% votó para la prueba de los 400 metros lisos, 20% eligieron la opción

de 100 metros lisos, el equivalente a 4% votó por la opción de los 400 metros con vallas, y 28% optó por la opción de “no sé”.



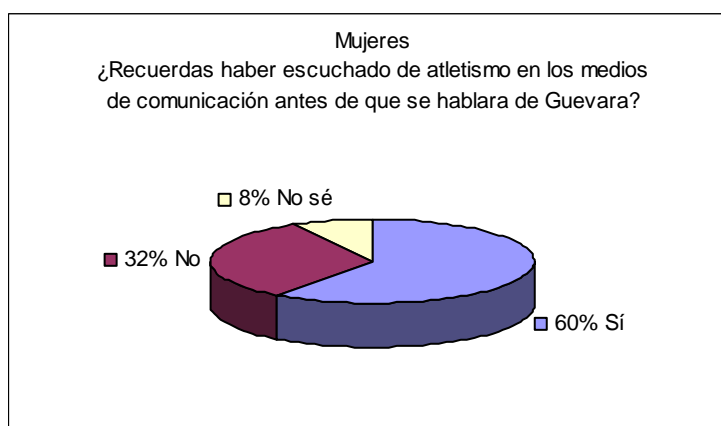
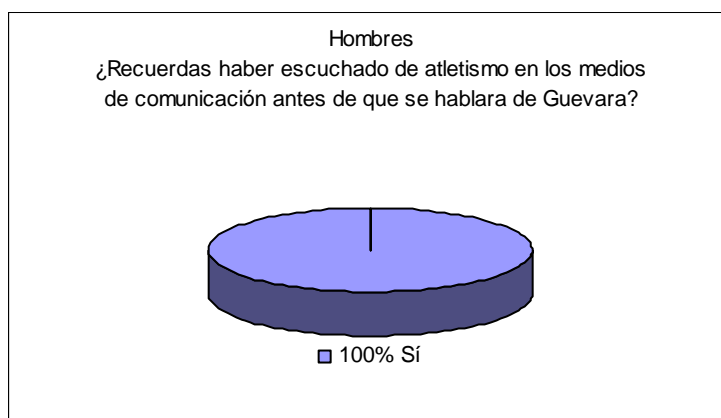
Los hombres tuvieron 84% de los votos para la prueba de los 400 metros lisos, el 12% seleccionó 100 metros lisos y solamente el 4% dijo no saber en qué prueba se desempeñaba Ana.



Los resultados de las últimas dos preguntas nos sirven para valorar la calidad de la recepción de los mensajes recibidos por nuestros encuestados, que no obstante a que existió una saturación de información referente a la atleta sonoreense, no tuvieron la capacidad o el

interés de aprehender toda la información, sólo tomar lo suficiente para identificarla.

En cuanto a la pregunta ¿recuerdas haber escuchado de atletismo en los medios de comunicación antes de que se hablara de Guevara?, los resultados fueron los siguientes: El ciento por ciento de los hombres contestó “Sí”, mientras que por el lado de las mujeres las respuestas se dividieron en el 60% con “Sí”, 32% “No” y el 8% optó por “No sé”.



Lo que nos da un reflejo de lo que significa el deporte por género, los hombres ponen un poco más de atención a lo que respecta con el



este tema, mientras que las mujeres, son más dispersas sobre todo cuando se trata de un deporte con poca popularidad en nuestro país.

En el afán de tener conocimiento acerca de qué tanto están informados nuestros encuestados les pedí que mencionaran algún otro deportista y las mujeres registraron opciones como:

Fernando Platas (5)

Belem Guerrero

Víctor Estrada (2)

Lorena Ochoa (4)

Felipe Muñoz

Nancy Contreras

Iridia Salazar

Michael Jordan (2)

Scotie Pippen

Kart Malone

Carlos Zarate

Hugo Sánchez

Cuauhtémoc Blanco (4)

Michael Schumacher

En tanto los hombres:

Fernando Platas (4)

“Mantequilla” Nápoles

Vinicio Castilla (3)

Eduardo Nájera (3)

María José Alcalá

Soraya Jiménez

Belem Guerrero (2)

Michael Schumacher (2)

Ana Kournikova

Tonique Williams

Ian Throphe

Julio César Chávez (4)

Cuauhtémoc Blanco (2)

Lorena Ochoa (5)

Las respuestas más populares fueron Fernando Platas y Lorena Ochoa, con nueve menciones en total cada uno. Tales resultados tienen una lógica, por un lado, Platas es uno de los mejores atletas que ha dado

nuestros país, cumplió con una carrera larga y exitosa, por mucho tiempo fue la gran esperanza del deporte “amateur” en México, en Juegos Olímpicos desde Atlanta 96 a Sydney 2000, donde finalmente consiguió preseas.

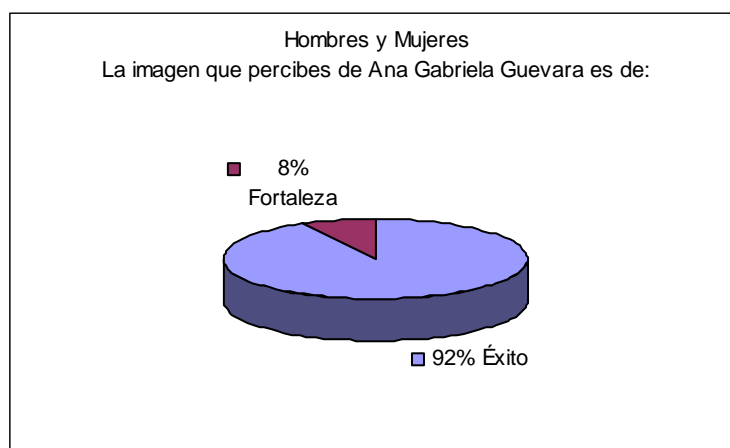
Por otro lado, Lorena Ochoa vive un momento extraordinario en su carrera como la número uno en la LPGA, goza de grandes patrocinios y por supuesto de la simpatía de los medios de comunicación. Ella ahora vive parte de lo que en su momento vivió Ana Guevara en su etapa cumbre. Lorena es hoy en día una de las atletas mexicanas con mayores ingresos económicos, sino es que la número uno, en gran medida por sus triunfos y también gracias a sus patrocinadores.

Comparar la carrera de Ana con la de Lorena es complicado, porque sus disciplinas son diferentes, diferentes elites, y, sobre todo, las condiciones en las que cada una forjó su camino no fueron similares.

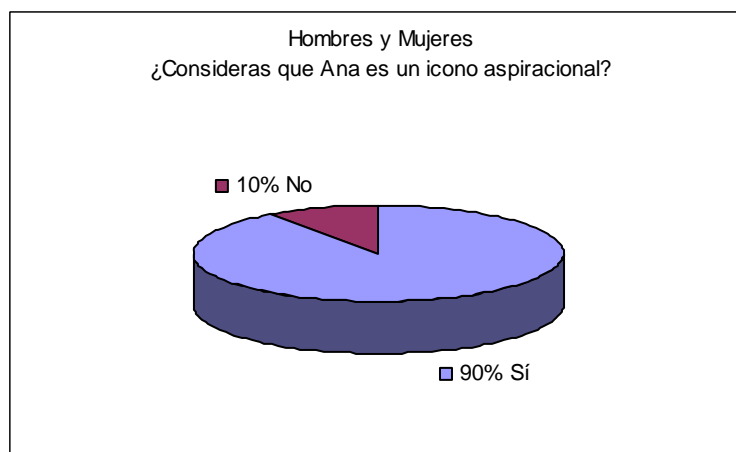
Lo destacable es sin duda, que hoy en día Ana ya no es más la deportista de moda; hoy, ese lugar lo ocupa Ochoa, porque está vigente, y porque sigue en comunión con los medios, caso contrario a la atleta sonorensis quien ya no continuó con la gran relación de amor que vivió con Televisa. A raíz de la ruptura que tuvo con la televisora, todo cambió para Ana, poco a poco fue ignorada a pesar del gran negocio que les representó en su momento.

Afortunadamente para Ana, la imagen que los medios de comunicación transmitieron de ella durante su tiempo de vigencia fue positiva, así que la respuesta de nuestros encuestados acerca de qué

imagen perciben de Ana se redujo a dos de las cuatro opciones posibles (éxito, fracaso, fortaleza, otro), el 92% de los entrevistados respondieron “éxito” y el 8% restante dijo fortaleza. Cabe mencionar que el 8% de esta última opción fue respondido en su totalidad por varones, lo que nos establece que todas las mujeres respondieron “éxito”.



Al preguntar si creían que Ana es un icono aspiracional, el 90% dijo que sí y el 10% contestó que no. Y las justificaciones más frecuentes a su respuesta fueron:



Sí, porque ha destacado mundialmente.

Sí, porque es campeona mundial.

Sí, por su tenacidad.

Sí, porque logra metas.

Sí, porque así lo hace ver la televisión.

Sí, por ser una mexicana destacada a nivel mundial.

Sí, porque no se había visto un mexicano figurar como ella lo hizo.

Sí, porque destacó a pesar del poco apoyo al deporte en nuestro país.

Sí porque es un ejemplo para juventud mexicana

No, depende para quién sea un icono.

No, porque es sólo una historia de éxito más.

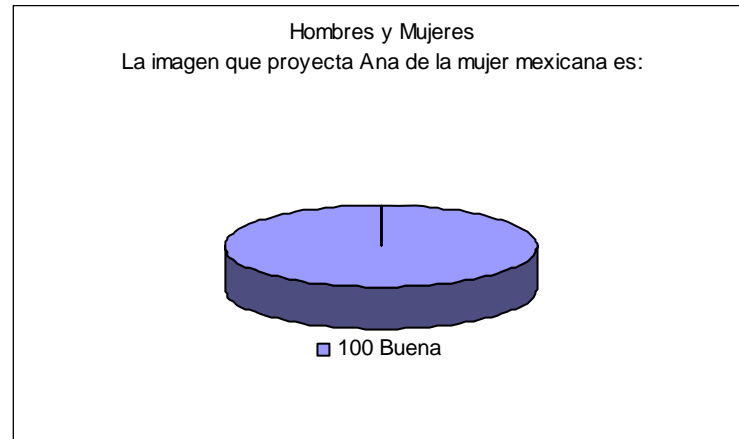
No, porque es más la publicidad que sus logros.

No, porque hay más deportista exitosos.

No, porque hay poco interés en los medios por el atletismo y no la han puesto en ese lugar.

Las respuestas afirmativas se trataron de resumir en las más comunes y ya vimos los resultados. En general la atleta goza de buenos comentarios y goza de gran admiración y por parte de las respuestas que opinaron que no era un icono aspiracional, es el simple reflejo de la diversidad de opinión y del rechazo a la imposición de los mensajes de los medios de comunicación.

En la pregunta siguiente se les cuestionó acerca de sí la imagen que proyecta de la mujer mexicana era buena o mala, el 100% opinó que era buena porque:



Hace ver capaz a la mujer mexicana.

Porque con base al trabajo y dedicación obtuvo éxito.

Por sus aspiraciones.

Porque la mujer puede ser tan capaz como los hombres (4)

Porque es reconocida a nivel mundial.

Porque compite en fortaleza con el hombre.

Porque es una muestra de que los mexicanos pueden acceder al éxito.

Porque es una gran deportista.

Porque tiene características positivas.

Porque salió adelante en un deporte poco favorable para México.

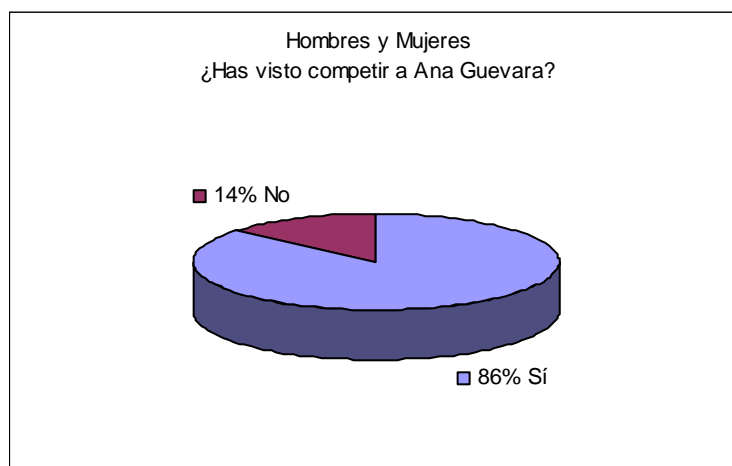
Porque es una triunfadora.

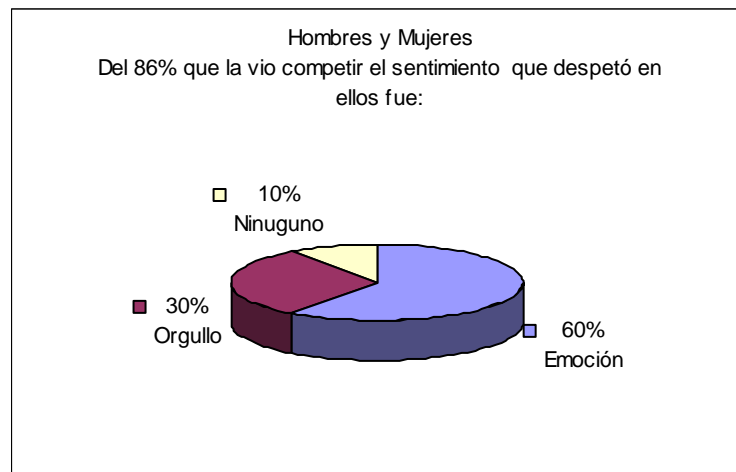
Porque impulsa al ser humano a luchar en cualquier aspecto de la vida, no sólo a los deportistas.

Porque es diferente a la mujer sumisa de México.

Estas respuestas son aún más definitivas en cuanto al pensamiento generalizado acerca de la atleta, todos asociaron su imagen como buena.

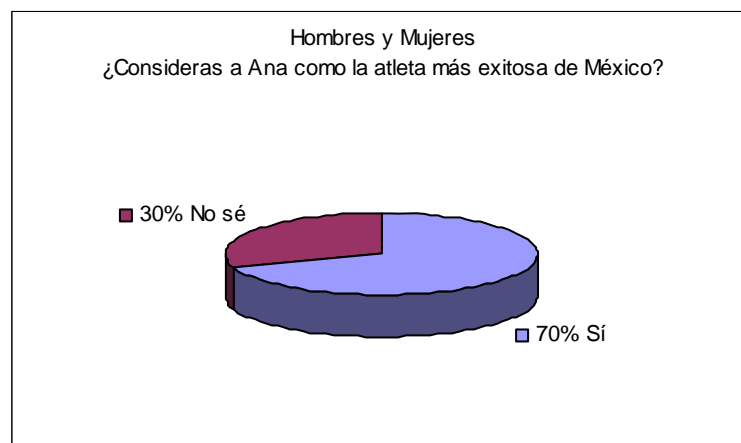
Para ir más allá de los comentarios fríos, se trató de indagar acerca de lo que transmitían sus competencias y el 86% de los encuestados que pudieron presenciar sus competencias el 60% seleccionó que le provocó “emoción”, el 30% seleccionó “orgullo” y el 10% señaló que “ninguno”, mientras que el porcentaje restante nunca vio competir a la atleta.





Ante la pregunta de que sí consideraban a Ana como la atleta más exitosa de México, las respuestas se dieron de la siguiente manera:

Un 70% opinó que sí es la atleta más exitosa de México, y al 30% de los encuestados que opinaron que “no” se les dio la oportunidad de mencionar al atleta que consideran con mayores logros con los siguientes registros:



Hugo Sánchez (3)

Lorena Ochoa (2)

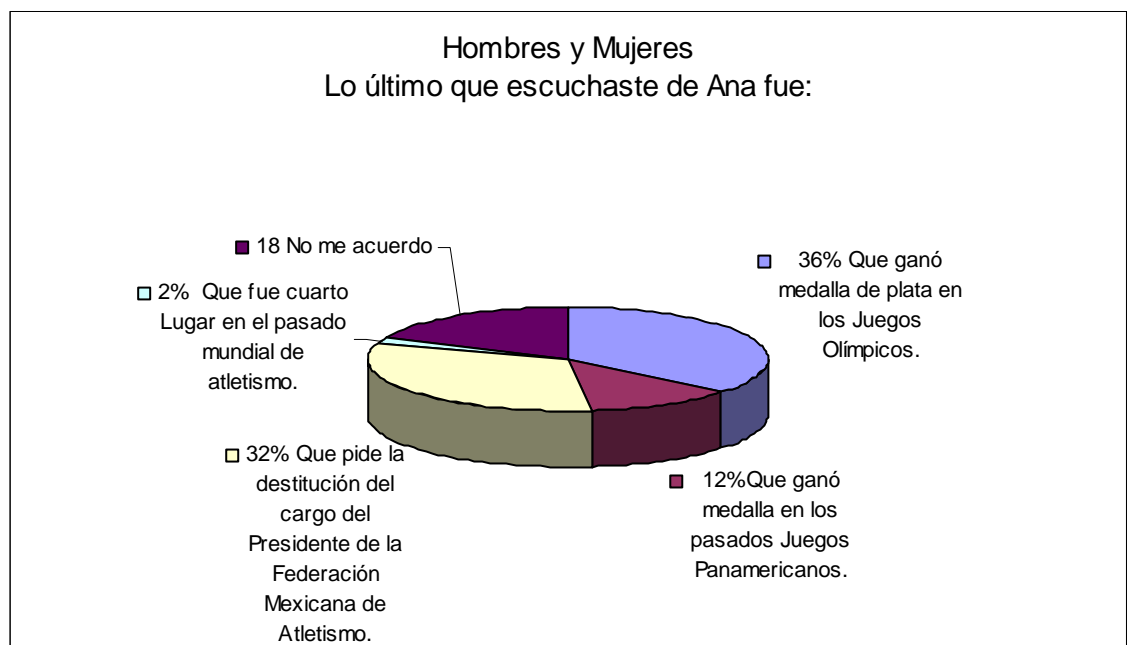
Rafael Márquez



Julio César Chávez

Para notar qué tanto esta informada la gente acerca del tema, se le preguntó qué noticia era la última que habían escuchado de Ana Guevara; las opciones fueron las siguientes:

- a) Que ganó medalla de plata en los Juegos Olímpicos (36%)
- b) Que ganó medalla en los pasados Juegos Panamericanos (12%)
- c) Que pide la destitución del cargo del Presidente de la Federación Mexicana de Atletismo (32%)
- d) Que fue cuarto Lugar en el pasado mundial de atletismo (2%)
- e) No me acuerdo (18%)



Podemos observar que tanto la noticia más reciente que estuvo en el tiempo que se aplicó esta encuesta tuvo el mismo valor que la respuesta

más añeja de las opciones, esto porque efectivamente la competencia de Ana durante los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 despertó mucha expectación y sobre todo después de todo con la serie de comentarios que se suscitaron en los medios al no conseguir la medalla de oro.

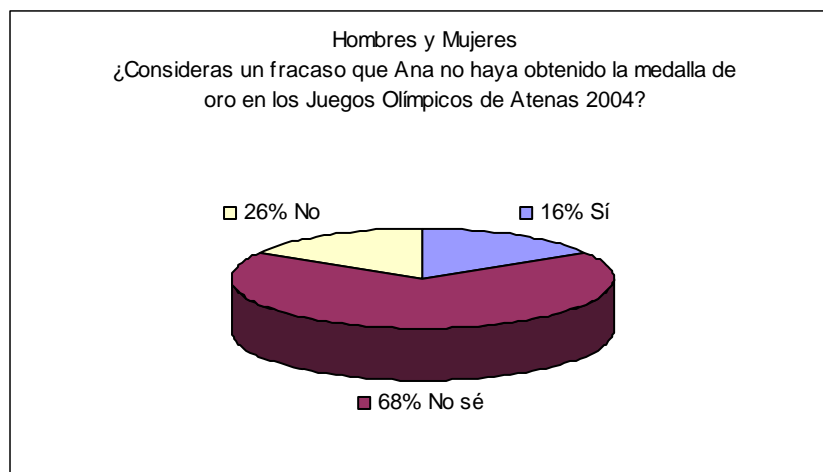
Por otro lado, se puede notar que Ana cuenta aún con la atención de mucha gente al estar en buen promedio enteradas de los que acontece en la actualidad con su carrera.

Ana pasó por momentos difíciles cuando ganó la plata olímpica, en vez de gozar un gran momento, ya que para algunos medios de comunicación representó pérdidas económicas. Se habló de fracaso en vez de logro, la medalla que obtuvo no fue tan bien recibida como debió. Todo ese ánimo fue transmitido en los medios y los resultados a la pregunta ¿consideras un fracaso que Ana no haya obtenido la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004? Fueron:

Sí (16%)

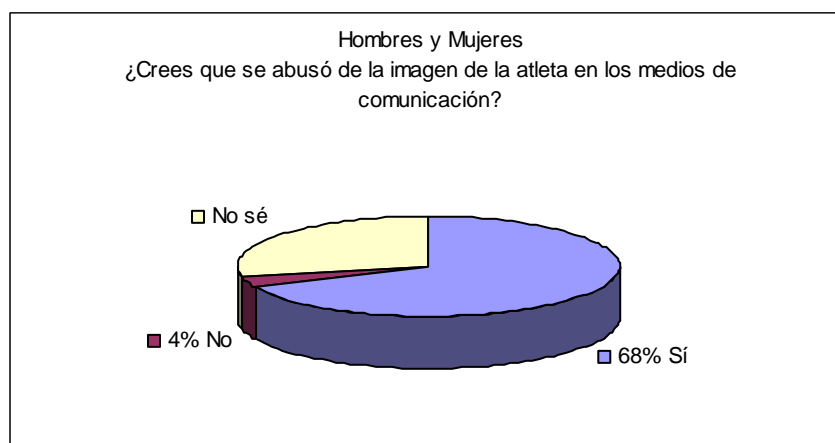
No (68)

No sé (16)



A pesar de lo comentado en el párrafo anterior, en cuanto a los comentarios de ciertos medios de comunicación, la percepción del público es buena hacia la atleta. La mayoría no asume como fracaso el que no haya quedado en primer lugar.

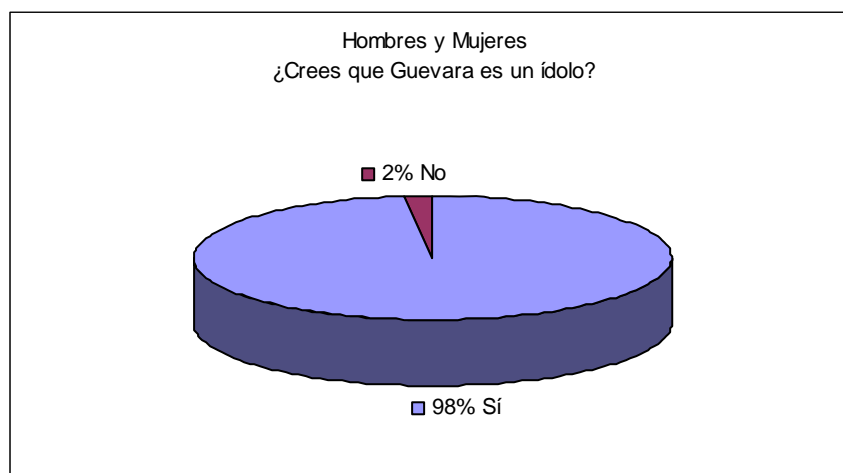
En cuanto a si la gente pensaba que se abusó de la imagen de Ana, el 68% dijo que “sí”, mientras que el 4% opinó que “no”, y el resto (28%) no se comprometió y dejó su respuesta en “no sé”.



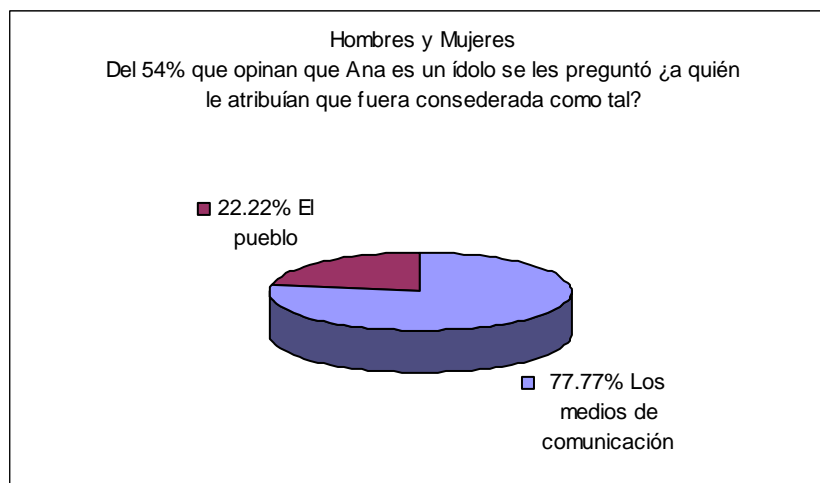
A la pregunta ¿crees que Guevara es un ídolo?, las respuestas se dieron de la siguiente manera:

Sí (54%)

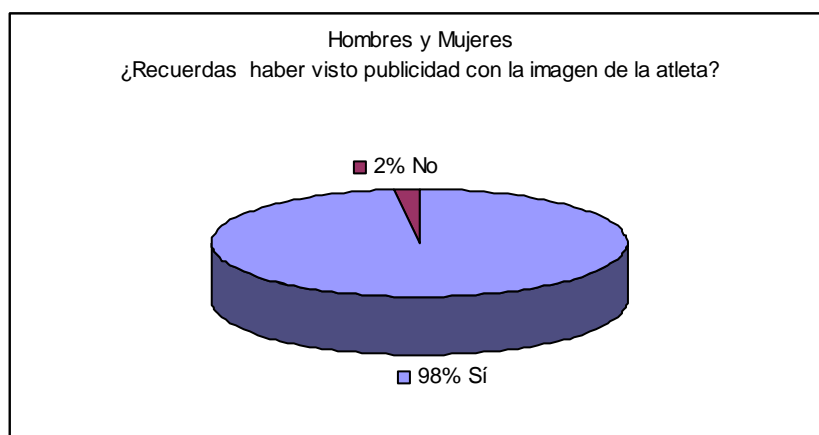
NO (46)



Aunque superó la mitad, el resultado no fue tan tendencioso al sí, situación que se entiende por el tipo de disciplina, por el género, sin embargo el resultado nos hace creer que su imagen es realmente de peso. Pero para el porcentaje que optó por el “sí” se les cuestionó acerca de quién la había hecho ídolo, y de las dos opciones el 22.22% tachó “el pueblo”, mientras que el 77.77% se inclinó por la opción de “los medios de comunicación”.



En cuanto que si la gente recordaba haber visto a Guevara en comerciales, el 98% dijo que sí, el 2% “no. Lo que nos indica el gran bombardeo que existió de comerciales, desplegados, espectaculares, entre otras manifestaciones publicitarias que hubo sobre la atleta y sus marcas patrocinadoras.



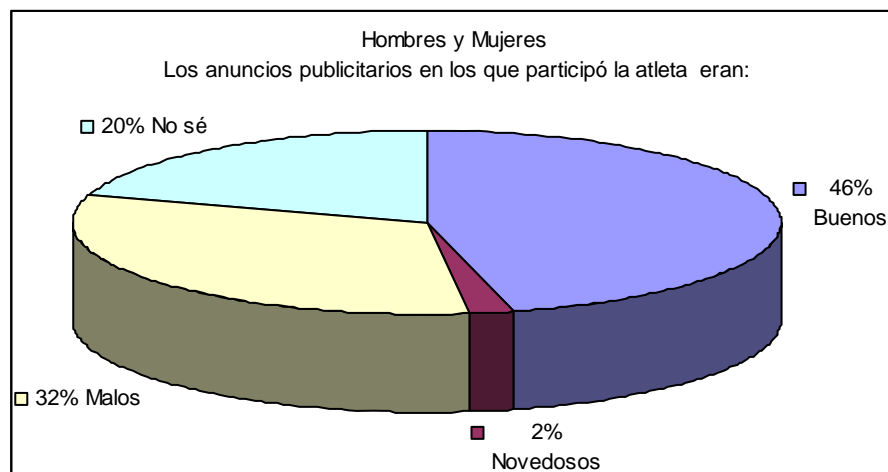
Y qué les parecían los anuncios:

Buenos (46%)

Novedosos (2%)

Malos (32%)

No sé (20%)



Posteriormente se les hizo recordar para qué marcas o empresas Ana participó en comerciales y las respuestas fueron:

Nike (8)

Gatorade (7)

Telmex (7)

Powerade (7)

Bebidas hidratantes (5)

Refrescos (1)

Wonder (4)

Bimbo (3)

Banamex (3)

Ropa interior (2)

Vicky Form

Partidos Políticos (2)

De estas menciones que realizaron los entrevistados tenemos que Gatorade nunca estuvo vinculado con Ana, sin embargo, esta marca de bebida hidratante tiene mayor posicionamiento en el mercado y muchos suelen asociar este tipo de líquido con Gatorade. Ana tampoco fue imagen de Bimbo, lo fue de Wonder, y sucede el mismo ejemplo que con las bebidas hidratantes, a pesar que Wonder es una marca de Grupo Bimbo queda en segundo término casi siempre. Ana fue imagen de Wonder y el final de esta relación no terminó en buenos términos, porque

al parecer la empresa lucró mayor tiempo de lo estipulado en contrato con la imagen de la atleta.

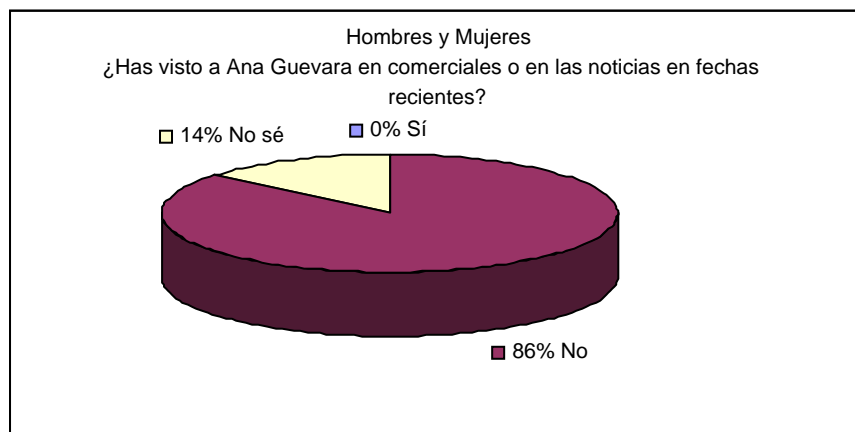
Lo que se puede concluir de esta pregunta es que la imagen de la atleta superó en muchos casos a la marca, tan es así que sabían que anunciaba bebidas hidratantes, que algún tiempo anunció sostenes con relleno, que apoyo a ciertos políticos, pero les cuesta trabajo decir nombres de empresas o instituciones, sólo tienen presente la imagen de la atleta.

Con fines de llevar esta encuesta a una conclusión lógica conforme al proceso de marketing que vivió Ana, se les preguntó que si en fechas recientes habían visto a Ana en Comerciales o en las noticias y el resultado fue:

Si (0%)

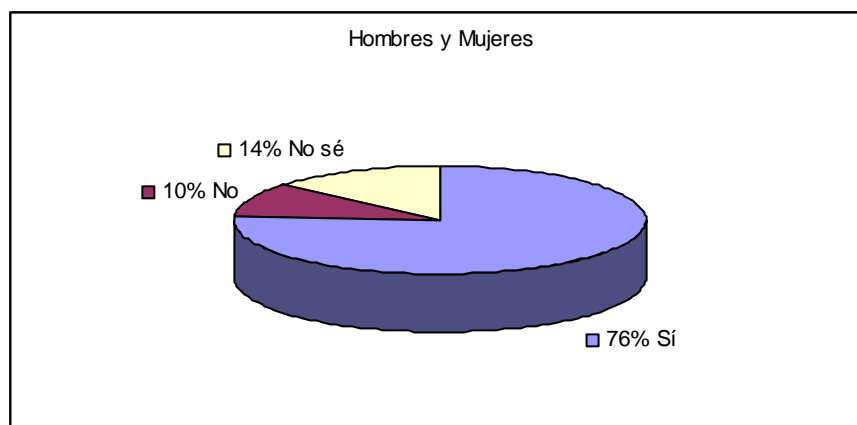
No (86%)

No me acuerdo (14%)



Tenemos un resultado contundente en cuanto al “no” y es el simple reflejo de la parábola en descenso la carrera deportiva y comercial de Ana que ya reflejaba su ocaso.

Finalmente se les formuló la pregunta: ¿Consideras que la carrera de Ana Guevara está acabada?, y los resultados son muy marcados al “sí” con un 76%, un 10% “no” y el 14% no se comprometió con la pregunta al optar por la opción “no sé”.



De tal manera que podemos observar a lo largo de este sondeo, que efectivamente Ana es un personaje muy apreciado y admirado, que la gente la asocia con el éxito, que la tomarían de ejemplo, pero también podemos ver que su imagen va perdiendo fuerza, en gran medida porque ya no la vemos de manera tan frecuente en los medios y en segundo lugar, pues que sus logros dejaron de ser tan importantes para las televisoras y otros medios de comunicación.

Poco a poco se vislumbró el declive de una gran atleta, más por intereses económicos que por su propio desgaste físico – atlético.



### 4.3. Ana, su imagen y trato con los medios de comunicación: opiniones periodísticas.

El desarrollo de este tema va enfocado a las perspectivas de periodistas reconocidos en el medio del deporte con respecto al fenómeno deportivo y social que fue la atleta Ana Gabriela Guevara. Los personajes seleccionados para verter sus opiniones son el periodista Arturo Xicoténcatl, con experiencia de más de 30 años en medios de comunicación como el diario *Esto*, actualmente columnista del periódico *Excélsior*, y comentarista de *Estadio W*; Profesor Leopoldo González, con más de cuarenta años de experiencia en medios, colaboró para diarios como *El sol de México* y *El Heraldo de México*. Tuvo a bien prestar sus servicios para *Canal11* y actualmente es comentarista de *Estadio W*; por último tenemos las opiniones de Edgar Valero, quien fuera director de la sección de deportes de la *Crónica* hace un par de años, actualmente es subdirector del diario *Ovaciones* y conduce el programa *Fórmula Deportiva* (Radio *Fórmula*).

Con el propósito de presentar a ustedes de manera más clara y tener en cuenta las diversas opiniones de los periodistas seleccionados para este sondeo se presentarán los resultados a través de esquemas comparativos.

¿Cuál es la perspectiva que tiene de Ana Guevara como atleta?	
Arturo Xicoténcatl	Es una mujer con la firme idea de ser atleta. Una mujer que alimenta con la idea del éxito
Leopoldo González	Como la atleta número uno que ha tenido México, única medallista en Juegos Olímpicos, campeonato mundial, en juegos Centroamericanos y Panamericanos, entre muchos otros eventos.
Edgar Valero	Es uno de los muy contados casos de éxito en el deporte mexicano, producto de su propio esfuerzo y una gran personalidad. Con el valor de atreverse a cambiar su perspectiva, sobre todo en un deporte que no tiene escuela en México.

¿Cuál cree que fue el atributo de mayor trascendencia para que Ana se convirtiera en una imagen rentable para los medios de comunicación?	
Arturo Xicoténcatl	Su clase como atleta y como punto trascendental su participación en la Golden League, declarada una de las mejores atletas de todos los tiempos.
Leopoldo González	Su carácter, buscó lo que quiso que era el trascender. Tiene carácter de ganadora.
Edgar Valero	Su carácter, fue lo que le permitió trascender. Y el saberse capaz de atraer a patrocinadores después de haber conseguido el tercer lugar en el Campeonato mundial de Edmonton (2001)

¿Considera la figura de la atleta sonoreNSE como un estereotipo?	
Arturo Xicoténcatl	Sí, ella es para que todos los demás puedan ser. El problema es encontrar quién tiene la clase para emularla.
Leopoldo González	Sí lo es, por todo lo que demostró como atleta y en el ámbito social y debe de tomarse así.
Edgar Valero	No, yo creo que Ana es prototipo. Fue un diseño único que no tiene secuelas. Producto de su propio esfuerzo y necesidad.

¿Ana llegó a ser ídolo?	
Arturo Xicoténcatl	No, si alguna vez hubo la posibilidad fue el 3 de mayo de 2003 cuando tuvo la fuerza para llenar el estadio de Ciudad Universitaria, pero no se llegó a tal por la ignorancia de los medios de comunicación que no se saben apreciar el valor del atletismo aunado a que el pueblo no sabe de deporte.
Leopoldo González	Sí, definitivamente. Porque llenó un espacio entre las mujeres y es un ejemplo para las demás generaciones. Con sus triunfos se convirtió en ídolo, en lo que la gente hablaba más que de cualquier otro atleta.
Edgar Valero	Claro, Ana está al nivel de J.C. Chávez y Valenzuela. Por ejemplo, a mi me tocó transmitir en el noticiario "López Dóriga" en el noticiario de Radio Fórmula y los reportes del raiting que se alcanzó en esa transmisión son históricos. Lo mismo sucedió en la final de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. Ana logró catapultar los niveles de raiting a niveles que sólo se habían conseguido en 1993 cuando la selección mexicana de futbol disputó la final de la Copa América contra Argentina. Ana se convierte en un fenómeno y aun retirada sigue siendo un fenómeno social, es una de las personas con mayor credibilidad en México.

¿En qué momento se convirtió Ana en una pieza fundamental en las emisiones noticiosas?	
Arturo Xicoténcatl	Cuando realiza el tiempo de 48.89 segundos en el mundial de París porque llegó a una de las dos cimas más altas del deporte.
Leopoldo González	A partir de que ganó la medalla de oro en los Juegos Panamericanos de Winnipeg 99. Con una hazaña que nadie había podido lograr.
Edgar Valero	En el momento en que ella logra que Televisa la siga con una cámara y empieza a atraer grandes patrocinadores como Banamex y Telmex que fueron quienes costearon las transmisiones de sus carreras por televisión nacional y sus apariciones en noticieros.

¿Superaron la publicidad, la promoción y la fama a la atleta?	
Arturo Xicoténcatl	Sí, y creo que se conjugó la falta de carácter de su entrenador que no supo poner disciplina, yo creo que Raúl falló y permitió que los papeles se invirtieran y Ana fuera la

	que decidiera qué hacer y que no en su agenda social.
Leopoldo González	De alguna manera sí se vio afectada por los compromisos sociales. Ella misma se dio cuenta que los compromisos le robaban tiempo para entrenar y poco a poco se empezó a ver ella misma en descenso.
Edgar Valero	Yo creo que le faltó cerca una persona que le ayudara a administrarse, porque de pronto los compromisos sociales la distrajeran, no en extremo, pero sí influyeron para que ella se viera forzada en sus preparaciones y que lo que hubiera dado fácilmente en los Juegos Panamericanos del año pasado (2007) le costara mucho trabajo, al extremo de tener que recluirse y concentrarse durante semanas alejada de todo el mundo, para poder conseguir los objetivos que ella en lo cotidiano hubiera podido lograr sin mayores problemas, si no hubiera tenido que atender a sus patrocinadores.

¿Para los medios de comunicación representó un fracaso que Ana no obtuviera medalla de oro en Atenas 2004?	
Arturo Xicoténcatl	De cierta manera se tomó así, sin embargo es la realidad del periodismo en México en el que se hace una práctica más de deseo que de objetividad. Para entender el deporte hay que estudiarlo y por supuesto que el resultado de Ana no fue un fracaso.
Leopoldo González	No, porque nunca se había ganado medalla en el atletismo en una justa olímpica, sin embargo todos esperaban el oro.
Edgar Valero	Los medios fueron un vehículo para que la gente supiera que teníamos a una deportista con enormes capacidades y con gran talento, pero esos mismos medios son los que la quisieron sepultar cuando no conquistó la medalla de oro en Atenas. Televisa la acusó de no conseguir el oro.

Desde una perspectiva periodística ¿considera que el público quedó decepcionado cuando Ana no obtuvo el oro olímpico?	
Arturo Xicoténcatl	Lo tomaron como parte de un fracaso, pero es el reflejo de ser un pueblo que no sabemos de deporte y que tampoco lo sabemos apreciar.
Leopoldo González	Sí, porque la gente estaba muy emocionada por la publicidad que se le hizo y sobre todo por la labor de Televisa en sus emisiones noticiosas en las que prácticamente la daban como ganadora antes de la cita.
Edgar Valero	Para entonces, el fenómeno "Ana Guevara" ya era tan grande que ni siquiera, el "fracaso" de no conseguir el oro en Atenas, pudo frenar la magia de que Ana donde se para hoy en día sea respetada y querida al nivel de los más, yo te pudiera decir que por encima de Chávez, de Valenzuela, de Hugo, porque es una mujer que supo cumplir lo que prometió. Lo que sí te puedo decir, es que se generó una respuesta en contra, pero no en contra de Ana, sino de los medios que la quisieron sepultar, la gente se sintió ofendida, la gente no es tonta, puede influenciarla, pero no engañarla permanentemente. He recibido muchas cartas del público en las que expresan su desacuerdo con medios como Televisa, Tv, Azteca, <i>El Reforma</i> , <i>El Récord</i> , que la apoyaron ahora se les voltean.

¿Qué tanto impactó la imagen de Ana en la gente?	
Arturo Xicoténcatl	Bastante, porque fue el símbolo de un pueblo, exaltó el nacionalismo y sobre todo porque es un modelo de lucha más que de triunfo.
Leopoldo González	Mucho, fue un boom, fue un despertar en la gente y en el ámbito del atletismo en México. Actualmente, hay ocho mujeres preparándose para el relevo de 4x400 para Beijing, antes ni siquiera se encontraban cuatro.
Edgar Valero	Mucho, la gente la toma como referente,

¿Ana se convirtió en un producto para las empresas que la patrocinaron?	
Arturo Xicoténcatl	Quizás algunos quisieron tomarla explotarla como tal, pero supo venderse.
Leopoldo González	Sí, definitivamente. Desde que firmó contratos de exclusividad con Televisa, Telmex y Banamex, se convirtió en mercancía para sus patrocinadores.
Edgar Valero	Sí, era un producto que estaba en la cartera de patrocinadores y de anunciantes.

¿Qué opina del retiro de Ana Guevara?	
Arturo Xicoténcatl	Debió tener razones de carácter personal para tomar dicha decisión. Ya venía en descenso, aunque yo creo que tenía la capacidad de orientarse a la prueba de 800 metros.
Leopoldo González	Yo creo que la falta de tiempo para entrenar y la baja de su rendimiento físico le hicieron ver que ya no tenía grandes posibilidades de ascender ni siquiera a la final olímpica porque al ver las marcas de las atletas que compiten en la prueba observó que sus posibilidades eran mínimas, aunado al conflicto con el presidente de la Federación Mexicana de Atletismo, que yo más bien creo fue un pretexto más para salir. Lástima que se fue por la cocina, cuando ella merecía salir por la puerta grande.
Edgar Valero	Pienso que se equivocó, ella pudo haber hecho más como miembro afiliado a la Federación que desde afuera, quizá se desesperó porque no vio resultados. Porque ella apoyó a Carlos Hermosillo para llegar a su actual puesto y Carlos no la apoyó. Perdió Ana, perdió la Federación, pero perdió mucho más el deporte mexicano, Ana tenía todavía muchas satisfacciones que darnos, lamentablemente se acabó.

¿Qué papel cree que desempeñe Ana Guevara como Directora del Instituto del Deporte del Distrito Federal?	
Arturo Xicoténcatl	Si no se prepara no le veo futuro.
Leopoldo González	Tiene que ponerse a trabajar y hacerse de un buen equipo de trabajo, porque si la van a utilizar sólo como imagen, la verdad no le creo que le vaya bien.
Edgar Valero	Por el momento creo que se circunscribe más a la imagen, a lo que representa que alguien ganador como Ana, que sabe los problemas que hay en el deporte mexicano, esté al frente del instituto. Tiene que batallar con toda la burocracia, si ella tuviera vía libre y fuera una dirección autónoma, quizá fueran más palpables y más sencillos de calificar sus logros, su trabajo.

#### 4.4. El origen del conflicto

En el tema anterior, quedó explícito en los comentarios de reconocidos periodistas que la mayor virtud de Ana Gabriela Guevara fue su carácter y visión de triunfo que siempre tuvo de sí misma, aunados a

sus condiciones físico/atléticas. Condiciones que la llevaron a ser lo que planeó ella misma con su imagen, porque así fue, Ana fue artífice de su propio fenómeno. Sin duda, sabía que cada que se miraba al espejo estaba en contacto con millones de pesos, que sólo habría que venderse y venderse bien. Así lo pensó y así fue.

Una persona inteligente para los negocios, para llevarse a sí misma a un reconocimiento aparte del deportivo, social y que esa aceptación no la pagaría con nada, porque los beneficios económicos serían invaluableles.

Con la progresión de sus tiempos en competencias y los resultados trascendentes, algunas de las empresas más importantes de nuestro país iniciaron negociaciones con la atleta. Contratos buenos, unos no tanto, pero el tiempo corría y Ana cada vez llegaba más alto, grandes contratos llegaron, pero también sus grandes compromisos sociales, las firmas de autógrafos, conferencias, más y más citas que minuto a minuto le fueron significando menor tiempo de entrenamiento y recuperación, y con ello menor concentración.

Para la atleta sonoreense, una lesión fue la razón que la empezó a marginar de los resultados en los primeros sitios. Sin embargo, a lo largo de esta investigación periodística, observamos que a la par de su crecimiento como atleta y figura comercial exhibió poca capacidad para evadir compromisos comerciales lo que poco a poco la fue llevando a un descenso físico atlético.

No fue la lesión el origen del acabose de la gran atleta, más bien fue que no pudo controlar su “Frankenstein”, se convirtió en un gran monstruo comercial, ella no pudo parar el fenómeno que fue. Eso le significó problemas con su propio entrenador.

Raúl Barreda, quien la esperó en más de una ocasión en los entrenamientos varias horas porque se encontraba cumpliendo compromisos con los patrocinadores y evidentemente se enfrentó a la prensa que le cuestionaba sus ausencias a los entrenamientos, y ella sólo se dedicaba a negarlo.

Ese fue el motivo del declive de Ana, todo lo que planeó de sí misma de pronto llegó con una fuerza desmedida que no pudo contener, como tampoco pudo contener los abusos de algunos de sus patrocinadores que al ver el arca abierta decidieron llenarse los sacos y pretender que no era un negocio redituable.

Todos y cada uno de los sitios a los que llegó Ana fueron de gran mérito, porque practicó una de las disciplinas atléticas con mayor exigencia, y debemos decir que la poca preparación de la gente involucrada en los medios de comunicación con respecto a este tema guió al público a una decepción al término de su participación en Atenas 2004, porque el periodismo deportivo de nuestro país es de aspiraciones más que de hechos o números. Pocos periodistas hicieron un pronóstico acertado acerca de la participación de Ana en los Juegos Olímpicos del 2004, la gran mayoría por motivos comerciales o de ignorancia pronosticó a Ana como medallista de oro.

Esto ocasionó en verdad un momento de frustración en el ánimo de los mexicanos que estuvieron muy pendientes de sus carreras, de patrocinadores y por supuesto de la misma Ana al ver la reacción de los mencionados, porque si bien fue un gran éxito, no fue muy bien recibido.

La mencionada lesión evidentemente fue ocasionada en parte por la falta de continuidad en su rutina de entrenamiento y recuperación por motivos comerciales como ya le hemos mencionado.

En el 2004 Ana inició tarde su temporada, lo que efectivamente complicó el llegar a un tope físico adecuado para Atenas, pero conforme se fue presentando en competencia se veía más rígida, ya no lograba con tanta facilidad buenos tiempos, y así como ella presencié el ocaso de una grande de los 400 metros como lo fue Cathy Freeman y fue su figura quien la sepultara, Tonique Williams fue la atleta que tuvo en sus manos la pala para Guevara. Nada sorprendente, simplemente, así se viven los ciclos en el atletismo, de maneras irónicas como la fugacidad de los triunfos, pero tan eternos como la gloria.

El 2005 llegó plagado de nuevas ilusiones y convencida de reivindicarse en el primer sitio en el mundial de Helsinki 2005 y así refrendar el título obtenido en la edición anterior.

El apoyo de sus patrocinadores fue importante, con desplegados en periódicos y comerciales que exaltaban su imagen e intentaron

reivindicar su lugar ante el público. Ana también se llenó de ilusiones y por supuesto trabajó para alimentarlas.

Una vez más hizo historia al ser la primera atleta de México en asistir a tres Mundiales de Atletismo y más tarde impuso la marca de ser la única atleta de nuestro país en tener tres medallas de campeonatos mundiales, ya que obtendría el tercer sitio de la competencia de los 400 metros lisos en la edición de Helsinki 2005.

Cuando lo platicamos así, tan simple y sencillo, nos suena a proeza, que desde luego lo es, sin embargo, en el momento de darse el resultado del tercer sitio, cuando esperábamos que Ana retomara el primero, no fue tan satisfactorio, como lo es platicarlo ya con la cabeza fría y lejos de comentarios en los medios acerca de que estaba acabada deportivamente.

La poca paciencia de la prensa hacia sus resultados fue evidente, pero en el 2006 a Ana parecía no importarle mucho, tenía plena confianza en retomar un buen nivel, tal y como se pudo leer en el sitio de Internet Atletismo en México en el que el 21 de julio del mencionado año apareció una nota de NOTIMEX en la que Ana comentó: "Yo tengo mucha confianza de que las cosas van a ser mejores, éste es un año transitorio no hay grandes eventos, hay competencias en Europa, pero no hay nada que nos obligue a estar al máximo, venimos saliendo de una lesión, hay mucho tiempo y no hay necesidad de exponernos".



Y de manera contundente dentro de la misma nota concluyó la sonorensis: "Estoy tranquila, sé donde voy, los comentarios siempre van a prevalecer, hay gente que se dedica a decir tonterías, pero sólo Raúl (Barreda) y yo tenemos trazada la travesía por el Atlántico, hay que pensar positivamente".

En puerta se encontraban los Juegos Centroamericanos y del Caribe de Cartagena 2006, justa en la que no tuvo ninguna complicación para refrendar el título. Después de todo ella produjo récord en Juegos Centroamericanos y del Caribe de dos medallas de plata en Maracaibo 98, en 400 y 800 metros, además de oros en las ediciones de El Salvador 2002 (400 metros). Y en Cartagena 2006 logró dos preseas doradas más (400 metros y relevo 4X400).

Se retomaba la esperanza que a veces parecía perdida por los medios de comunicación y también por los espectadores en México porque muy cerca estaban los Juegos Panamericanos de Río de Janeiro 2007, aunque debemos destacar que dentro de los Juegos Centroamericanos no participó Tonique Williams, quien le arrebató el primer lugar del ranking mundial al conseguir los primeros sitios en las ediciones más recientes de los 400 metros planos de Juegos Olímpicos y Campeonato Mundial. Pero muy a pesar de las participantes, fue un triunfo y era un estatus que Ana dejó de palpar por un buen tiempo, por lo que el sentirse nuevamente en esa posición fue fundamental para seguir los entrenamientos.

Transcurrieron varios meses para llegar a los Juegos Panamericanos de Río de Janeiro 2007, tiempo en el que a través de los medios de comunicación insinuaron que Ana Guevara incurrió en situaciones de dopaje. La relación entre la atleta y los medios de

comunicación era cada vez más áspera, sobre todo con Televisa, con quien rompió relaciones después de Atenas 2004.

Para Ana Guevara el escenario cambió radicalmente después de que por varios años, la pregunta no era sí Ana ganaría, sino en cuánto tiempo lo haría. Pero para enfrentar los Juegos Panamericanos de 2007 existía cierta incertidumbre acerca del resultado, se regresó a esos momentos en los que la pregunta era ¿ganará?...

Un halo de incertidumbre empezó a rodear la carrera de Ana, tanto patrocinadores como medios de comunicación, estaban un poco renuentes hacia lo que podría ser la actuación de la sonorense, pero sí manifestaron su apoyo a la atleta, porque sabían que podría darse la hazaña de que Ana se convirtiera en tricampeona en Juegos Panamericanos.

La cita con la historia estaba pactada y en la final de los 400 metros planos en Río de Janeiro 2007 Ana logró la hazaña de ser la primera mujer en conseguir el oro de los 400 metros planos en ediciones consecutivas (Winnipeg 99, Santo Domingo 2003 y Río de Janeiro 2007).

Sin embargo, al final de la jornada, esta situación pasó a ser nota secundaria por detrás de la importancia que le dieron los medios de comunicación al festejo que recetó la sonorense al final de la prueba, quien con unos cortes de manga desfogó su coraje contra las



críticas recibidas antes de la cita panamericana y posterior a los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y sentenció: “Ni drogada, ni acabada”, como se pudo leer en la nota central de *El Gráfico* del 26 de julio de 2007, que fue una recopilación de la redacción y agencias.

“Me han faltado al respeto, me han causado dolor”, comentó la sonoreNSE, quien como se puede apreciar en la nota no cesó de contraatacar a sus detractores y comentó que los tres cortes de manga que inmortalizaron su festejo tuvieron dedicatoria: “Para todos lo que hablaban y decían que estaba acabada”.

Le supo a revancha, por los abusos que considera ella a los que fue sometida su persona. Dentro de la nota titulada “Ana Guevara demostró su jerarquía”, del periodista Edgar Valero en el portal del diario *La Crónica*, el 26 de julio de 2007, apareció la siguiente declaración de Ana: "Fue una seña de protesta, no tiene caso ponerle el nombre de la



persona ni la empresa, fueron dos días de silencio con la prensa mexicana, como una muestra de que debemos respetarnos mutuamente. Mi trabajo es por México y no es un juego".

Aún con la ira en la sangre Guevara dio indicios de sus deseos de protesta a los abusos de los que son objeto los atletas en nuestro país y manifestó la intención de promover una Comisión de Atletas “porque no se vale que te dejes pisar por temor a lo que vayan a decir. Tienes que hacer valer tus derechos. Voy a ser muy insistente con las autoridades, porque el que haya libertad de expresión no significa que te puedan aplastar de esa manera”, sentenció Ana.

La velocista mexicana se notaba herida en el orgullo por los comentarios de los medios de comunicación y quería saciar su instinto de venganza, deportivamente hablando, necesitaba demostrar que no estaba acabada y el limpiar su nombre de cualquier sospecha de dopaje le parecía más que necesario.

Las fricciones con algunos medios y comunicadores nacionales dieron como resultado una guerra en la que evidentemente Ana no supo manejarse, perdió la serenidad e hizo de unos comentarios una rivalidad irreconciliable.

Con el triunfo en Juegos Panamericanos Ana retomó la confianza en su capacidad atlética a pesar de estar muy consciente de que los 50.34 segundos que cronometró le decían que estaba muy lejos de su mejor forma física, sin embargo, el sabor del triunfo la hacía ver de frente al Campeonato Mundial de Atletismo Osaka 2007.

Se dio una reconciliación mediana con los medios, Ana más tranquila y la prensa con poco más complaciente, hicieron posible la firma de una tregua, una relación de conveniencia en la que Ana necesitaba el escaparate y los medios de sus declaraciones, más aún cuando una luz en su carrera se encendía.

Para el mundial de Osaka 2007 se vislumbró un panorama difícil que la velocista sonoreense tenía contemplado, en que atletas jóvenes dominaban el panorama.

El mundial se convirtió en una experiencia difícil al verse rezagada al cuarto sitio (50.18”) por detrás de las británicas Christine Ohuruogu (49.61”), Nicola Sanders (49.65”) y la representante de Jamaica, Novlene Williams (49.66”), respectivamente. Competidoras de poco nombre aún, pero que pudieron arrebatarle el sueño de obtener cuatro medallas consecutivas en Campeonatos Mundiales.

Falló la estrategia en los hits eliminatorios y con el afán de conservar energía se fue relegando para la clasificación dentro de la final y se expuso sin querer al sorteo del carril, resultando el ocho su línea de competencia, lo que alega la atleta fue factor fundamental para no subir al pódium; pero para la velocista no estaba dicho todo en su carrera: “Era difícil distribuir la carrera desde ahí; sin embargo, hay que ver de frente a los Olímpicos de Beijing, y si hoy llegamos bien aquí, tenemos que llegar mucho mejor a China”, se pudo leer en la nota “Para Ana, el carril afectó”, publicada en la página 35 del diario deportivo *Récord*, el 30 de agosto de 2007.

Y para terminar su actuación dentro del Mundial de Osaka, el relevo de 4X400 completado por Zudikey Rodríguez, Gabriela Medina y Nallely Vela terminó en el último lugar de la final.

Olas de incertidumbre en la carrera de Ana iban y venían con fuerza; sin embargo, todo apuntaba a que Ana tendría un año muy fuerte de entrenamiento con miras a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, pero un mes después Ana se manifestó de una manera que nadie esperaba.

Ana lanzaba la amenaza de no asistir a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, si no era destituido de su cargo el presidente de la Federación Mexicana de Atletismo (FMA), Mariano Lara Tijerina, tras denunciar malos manejos al frente del organismo y siendo las situaciones que vivieron los atletas en el Mundial del Osaka la gota que derramó el vaso con agua.

Al finalizar el Campeonato Mundial de Atletismo de Osaka 2007 varios de los atletas mexicanos y entrenadores asistentes firmaron una carta dirigida a Carlos Hermsillo, director general de la CONADE, documento que fue el punto de partida para denunciar las anomalías que vivieron dentro del mundial por parte de los directivos de la FMA, además de expresar que dos “invitados de la federación (de atletismo)”, cuyos nombres no quiso revelar, fotocopiaron sendas acreditaciones en Osaka, por lo que la policía japonesa los arrestó por falsificación, además de que ella estuvo a punto de no competir por un error de la FMA, como se puede leer en la nota “Guevara amenaza con renunciar a los Juegos Olímpicos si no hay cambios en la FMA”, firmada por Rosalía A. Villanueva y Jorge Sepúlveda Marín y publicada en el portal en Internet del diario *La Jornada*, el 21 de septiembre de 2007.

Dentro de la misma nota se le cuestionó a Carlos Hermsillo titular de la CONADE acerca de la solución y extendió un plazo de cuatro a cinco meses para ofrecer una solución y expresó no importarle el peso político del federativo: “Esos pesos y los puestos no se ponen para que nos impongan, sino para que trabajen. Si los presidentes de federación no lo entienden, nosotros actuaremos y no vamos a bajar los brazos”.

Y respecto a la condición que hizo pública Ana de no asistir a Juegos Olímpicos, Hermsillo comentó: “Respeto la decisión de ella, entiendo su

preocupación, trataremos de resolverlo, pero no es fácil. Necesitamos de mucha voluntad. Soy gente de palabra y me gusta actuar”.

El 17 de octubre de 2007 Ana Guevara fue citada ante la comisión de trabajo de la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME) para exponer abiertamente actos de corrupción en los que ella y varios atletas denunciaron incurrió el presidente de la Federación Mexicana de Atletismo, Mariano Lara Tijerina.

Al final de la reunión Guevara se notaba confiada al tener en cuenta que la IAAF (Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, por sus siglas en inglés) tenía conocimiento de la situación: “Las pruebas de la IAAF son las que tendrán la contundencia para tomar una decisión, no está el caso para pensar que nos podemos sentar a dialogar o que podemos reconstruir la relación federativos-atletas”, como se pudo leer en el diario *Ovaciones* en la nota “Ana, firme en su postura”, del periodista Gustavo Mares, situada en las páginas 26 y 27 del 18 de octubre de 2007.

En la misma edición del diario *Ovaciones* se le brindó el espacio de la columna “De puño y letra” para pronunciarse respecto a la reunión sostenida en la CODEME. En esta columna que se imprimió en la página 27 titulada “Confianza”, la atleta sonoreense se manifestó confiada en la resolución y convencida de que el fallo favorecería a la denuncia que comandó ella misma: “No hay nada que esconder, mi postura es clara y la carta que firmamos los atletas en Osaka es un primer plano, inicia el movimiento de esto, pero hay un trasfondo que es donde verdaderamente se va a demostrar cómo están hechas las cosas y dónde están realmente las deficiencias de la FMA”.

Más adelante sienta este hecho como histórico ya que menciona nunca se había planteado crear una comisión para dar solución a este tipo de denuncias “Ahora esperaremos que realmente se mejore y se vea un poco más a futuro por la situación real del deporte en México”, sentenció.

Finalmente la atleta cerró de manera contundente el espacio que le fue concedido en el diario ovaciones de la siguiente manera: “Mi posición sigue siendo la misma, no ir a Juegos Olímpicos si no existe un cambio en la dirigencia de la FMA, sin embargo, el dar este paso me da confianza en que la verdad será, como siempre, nuestra mejor bandera”.

#### **4.5. Un final inesperado.**

¿Amenaza, promesa, un motivo de presión? ¿Cómo se tomó la declaración condicionante pronunciada por Ana Guevara en la que hizo público que si no era destituido Mariano Lara de la presidencia de la FMA ella no asistiría a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008?

En principio, parecía que las denuncias tendían hacia un final a favor de lo argumentado por la sonoreense, pero poco a poco el caso empezó a tomar otro rumbo.

Los focos en las estructuras más altas del deporte se encendieron y no fue precisamente por la amenaza de no asistir a Juegos Olímpicos, sino; por la serie de actos de corrupción que pudieran develarse uno tras otro al evidenciar a Mariano Lara. Ana se convirtió en una piedrita en el zapato no sólo para el presidente de la FMA, también para Carlos



Hermosillo, titular de la CONADE, quien era presionado para dar solución a las acusaciones presentadas.

Un mes después, el 18 de noviembre de 2007, la revista *Proceso* publicó una entrevista realizada a Ana firmada por la periodista Beatriz Pereyra con el título: “Me arrepiento de mi apoyo a Hermosillo”, en la que la atleta expuso varias de sus posturas y habló fuerte del titular de la CONADE, quien afirma que la atleta incumplió con su promesa de unificar a los dirigentes del deporte: “Creo que ha sido una lucha de egos, más que de asumir responsabilidades. Es una pugna entre «yo decido los tiempos», «yo decido cuándo», «yo decido si se hace o no»”: Ana Guevara.

El conflicto rebasó las denuncias realizadas hacia Mariano Lara, ahora el reclamo se volcaba hacia el titular de la CONADE quien declaró no bajar los brazos y dar solución al tema y que además aseguró que la misma Ana entorpeció las investigaciones: “¿Cómo dice que yo entorpecí algo que inicié? Hay un punto en contra: sí dice que él lo sabía desde enero (2007) y ya estamos a mediados de noviembre (2008), entonces han pasado casi 12 meses que no han sido suficientes para darle una solución real y contundente. Y suponiendo que lo sabía, ¿por qué no mandó a alguien a que revisara con lujo de detalle cómo iba a operar Lara en el Campeonato Mundial? Porque ahí están los memorandos de la IAAF que dicen: te pago 50% de los boletos de avión o para tal competencia te resuelvo tal gasto. ¿Por qué la CONADE no ha ido a la IAAF (Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo, por sus siglas en inglés) a preguntar sobre el dinero que le da a la FMA o exponer lo que está pasando? Sólo confío en que el fallo que dará el

Consejo de la IAAF será favorable”, sentenció Ana en la entrevista publicada por *Proceso*

Dentro de la misma entrevista manifestó que no le preocupaba el perder la beca de CIMA y que los contratos con sus patrocinadores podrían rescindirse por mutuo acuerdo: “No estoy en el deporte por dinero. Si mañana CIMA me quita la beca, ni modo, buscaré los mecanismos para generar los recursos para vivir”.

En cuanto a los patrocinadores: “Todo está bajo contratos con términos y condiciones, y si se rescinde un contrato por mutuo acuerdo no pasa nada. No estoy violando los acuerdos, ellos patrocinan a Ana, y eso incluye todo lo que venga. No estoy incurriendo en ninguna falta. Ni por CIMA ni por los patrocinadores me pueden agarrar, no me pueden obligar a nada. Aunque sí trataron de hacerlo, porque le empezaron a hablar a mis patrocinadores, diciéndoles «Oigan, hablen con Ana, díganle que ya le baje, y que le deje ahí».

Ana tenía visualizados los posibles escenarios a los que se enfrentaría, más cuando sabía que las cosas se complicaban y que por parte de la CONADE, según la atleta, empezaron a querer pararla a través de sus patrocinadores.

Se convirtió en una gran lucha de poder, de egos, como ella misma lo planteó. Por su parte, Ana se sentía confiada por el apoyo que le dieron sus firmas patrocinadoras le brindaron, como Nike, empresa que

para el 2008 tenía planeada una campaña publicitaria: “Lo que otros ven como defectos, mi patrocinador lo ve como virtudes. La campaña dice «Ana no sólo es deportista». Y se enlistan mis características personales”, comentó la velocista.

Ataque y contraataque, un bando lucha por darle un justo lugar al deporte y otro en busca de continuar en el poder, así es como analiza la situación Ana: “Miren, no nos vamos a pelear el territorio y aquí nos la llevamos suave todos”.

A estas alturas de la lucha, la velocista sabía que todo se había desvirtuado: “Si desde el principio se dijo que la CONADE no estaba facultada para actuar y que la CODEME sí, me pregunto: ¿por qué llegó el caso tanto tiempo después a la CODEME? ¿Hasta dónde va a proceder? Porque este caso se puede volver un trueque, que el castigo se cambie por un voto”.

El panorama que Ana vislumbró podría ser favorable a los atletas. Sabía que estaba entrando a un territorio de confort que los directivos estaban dispuestos a jugar el mayor tiempo posible para enfriar la situación y contrarrestar el número de espectadores. La entrevista publicada en *Proceso*, concluyó con la visible ira y frustración de la sonoreNSE, aunado a la decepción que para ella representa el haber apoyado en su candidatura al Hermosillo y que opina sentirse: “Mal, por supuesto, por haber sido yo quien lo ayudó y que él no haya respondido a esa ayuda. Y no hay ningún compromiso. En ninguna administración he buscado ningún beneficio o ponerme en una posición de diva donde me

sirva del gobierno federal o le pida lujos, ni quiero meter mi cucharita en la CONADE para ver qué me toca. Si yo puse a uno (director de la CONADE) u otro, no fue para sacar algo, lo hice con la convicción de que por ser un deportista podría tener una visión diferente. Pero hay cosas que... ni modo”.

Ana se sintió traicionada, y sus declaraciones estaban llenas de soberbia, me refiero al tener la desfachatez de pensar que su poder era tanto que finalmente Hermosillo le debía en gran parte el estar al frente de la CONADE. Sin duda, Ana posee un gran peso en nuestro país, los medios la convirtieron en una líder de opinión y sus triunfos le dieron la credibilidad de que efectivamente sabe de lo que habla. Seguro ella dio un voto para Hermosillo, pero no se puede asegurar que su opinión fue decisiva para que se le otorgara el puesto a Hermosillo.

El saber qué tanta injerencia tuvo la velocista en esa decisión es difícil. Tuvo que ver, es un hecho, pero eso tal vez la llevo a pensar que su estatus y la cercanía que pensaba tenía con el actual presidente de la república, Felipe Calderón (quien le pidió su opinión con respecto a los candidatos), le hizo pensar que en el momento que saltara la rana, tanto Calderón como Hermosillo tendrían la postura a su favor. Sin embargo, en el sistema político y deportivo no hay lealtad con quienes apoyan las candidaturas, hay acuerdos entre quienes gobiernan para protegerse.

Trascurrió noviembre y diciembre de 2007, y no se aclaraba nada. El 10 de enero de 2008 el diario *El Gráfico* publicó en su página 20 la nota titulada “Fuerte y motivado”, que presentaba la postura del titular de

la CONADE Carlos Hermosillo con respecto a las críticas que Guevara hizo hacia su persona y el papel al frente del organismo: “No vale la pena hablar de esto. Lo único que me ocupa es trabajar para el deporte de este país, hay muchos más deportistas a los que hay que atender” dijo Hermosillo quién también expresó: “Ella, como deportista, merece mis respetos y hasta ahí”.

Carlos Hermosillo se sacudía la presión y restaba importancia a las declaraciones de Guevara, quien entendió que la situación no tendría un final respetable como el que ella quería. Pocos días después, el 16 de enero de 2008 el diario *Ovaciones* publicó en sus páginas 22 y 23 el artículo con el título “Se retira Ana Guevara” firmada por Edgar Valero. Dentro de este artículo se muestra la carta que la velocista le hizo llegar al presidente de la república, Felipe Calderón, y destaca el siguiente fragmento: “Ha llegado el momento en que debo tomar una decisión, poner punto final a mi carrera deportiva al no encontrar una respuesta favorable a tan evidente situación, buscando diversos frentes que pudieran llevar esto a mejor vía, acabando así con todo objetivo; el día que tuviera que anunciar mi retiro lo vislumbraba distinto, pero francamente ya no tengo el mínimo ánimo de seguir y es por eso que anuncio mi retiro”.

Una nota que estremeció no sólo al medio deportivo, sino al periodístico y al público en general. Verdaderamente se presentó una situación que si bien ya había amenazado, no esperamos que se diera de esta manera, cumplió con lo dicho de no asistir a Juegos Olímpicos, pero su retiro fue inesperado.

Poca paciencia, y mucha determinación, valor y firmeza al enterarse que días previos a su decisión existió una reunión privada entre “las autoridades deportivas del país y gente de la Secretaría de Educación Pública, se pactó la salida de Mariano Lara como presidente de la Federación Mexicana de Atletismo, quien renunciaría a su cargo con una salida negociada, que no tiene nada que ver con las irregularidades detectadas en su gestión al frente del organismo”, así lo describe Edgar Valero en la misma nota.

Esta situación es el reflejo de cómo se gestiona y se llega a acuerdos en las esferas altas no sólo del deporte, sino en lo político. El reflejo de un país corrupto, con dirigentes mediocres, sedientos de poder y dinero. Un México corrompido por gente entregada a intereses personales, directivos deseosos de dar la vuelta al mundo con dinero ajeno y, hay que decirlo, con atletas, en su mayoría, de la misma talla moral, que no son capaces de luchar por una mejor situación, que tienen miedo de levantar la voz por sus derechos, que con el simple hecho de estar dentro se conforman, no les importa la situación, sino el moverse de manera aislada y buscar los beneficios posibles.

Ana abrió un camino en el marketing del llamado deporte amateur, rompió el mito acerca de que no se podía vivir del deporte. Contratos millonarios dieron muestra que el deporte en nuestro país (fuera del fútbol), también podía ser negocio.

Lo que nos debería dejar esta experiencia que vivimos como espectadores es el hacer una reflexión de nuestra realidad política y

social en la que todo está a medida de nuestro conformismo. Sólo pocos, muy pocos pueden salir de ese esquema, como en su momento lo hicieron Guevara, Fernando Platas, Joaquín Capilla, Felipe Muñoz, Mari Tere Ramírez, Fernando Valenzuela, hablando del deporte, que rompieron esquemas, y si enumeramos personajes sonarán muchos, pero en realidad en proporción a nuestra demografía, es una minoría visionaria que no ha tenido la fuerza de hacer renacer a todo un pueblo. Que al final de ser admirados pasan a convertirse en glorias y no en estereotipos a emular.

En este caso no se trata de enaltecer a Guevara ni ponerla en el plan de heroína, hay que decir que es relevante el valor de sublevarse: “Estoy profundamente decepcionada de lo que pasa en México, he tomado esta muy difícil determinación de retirarme, para, desde otra trinchera luchar por mi país, hacer algo importante que le devuelva la dignidad a los deportistas que son menospreciados por las autoridades, quienes se ciegan y no entienden las reales necesidades”, afirmó Ana para al diario *Ovaciones* dentro de la nota citada con anterioridad del 16 de enero de 2008.

Es fácil hablar, sobre todo con el gran poder que tiene su voz, sus palabras, pero todas estas oraciones que enunció, tarde o temprano las va a tener que enfrentar, porque llegará su tiempo y su momento de hacerlas efectivas.

Una decisión polémica, la nota de la semana y un motivo más para estar en el “top” de los medios. Las críticas llegaron, acusaciones de

soberbia, de falta de hambre. Fue una nota que recorrió todos los medios de comunicación nacionales que titularon el 17 de enero de 2008, un día posterior a su anuncio:

**“Se le acabó el hambre”**: Ana acusó a los dirigentes de quitarle las ganas de seguir luchando; no regresará ni aunque se lo pida el presidente del país. *El Gráfico*. Humberto R. Márquez, p. 15.

**“Ana no estaba acabada”**: Si se hubiera concentrado en prepararse, aspiraba a otra medalla olímpica; sin embargo, perdió energía en denunciar la corrupción. *El Gráfico*, Redacción, p. 18 y 19.

**“Ya la perdimos”**: Se retiró la atleta mexicana más grande de la historia. Tras de sí dejó innumerables malentendidos, cuantas pendientes y un hueco difícil de llegar. *Excelsior*, primera plana de su sección deportiva: *Adrenalina*.

**“Se fue una grande. La de los pies alados”**. *Excelsior*, Arturo Xicoténcatl, p. 6 y 7.

**“Ana enterró su carrera deportiva”**. *Esto*. Rosalinda Coronado, p. 28A y 29A.



**“Este país no va a cambiar”.** Anuncia Ana Guevara su retiro decepcionada. *Ovaciones*. Edgar Valero, p. 22 y 23.

**“Ana Guevara, en busca de nuevas metas:** “Prefiero molestar con la verdad que complacer con las mentiras”, dice; la situación del deporte es desastrosa por la ineficiencia, corrupción y soberbia de sus dirigentes, acusa”. *La Jornada*. Jorge Sepúlveda Marín, recuperado el 17 de enero de 2008 de <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/17/index.php?section=deportes&article=a44n1dep>.

**“Guevara desaparece sin derecho de réplica”.** *La Crónica*. Avelina Merino, recuperado el 17 de enero de 2008 de [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_nota=342756](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=342756).

**“Ana Guevara vivió un infierno:** El éxito y la fama trajo consigo compromisos extra deportivos para la atleta, los cuales terminaron por agotarla física y mentalmente mucho más de lo que podía desgastarla una rutina de entrenamiento”. *El Universal*. Jorge Guzmán Torres, recuperada el 17 de enero de 2008 de <http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97446.html>.

**“La desaira Calderón:** Casi no durmió a la víspera de poner punto final a su trayectoria como atleta; señaló querer estar lejos de la corrupción, que, dice, truncó su deseo de representar a México”. *El Universal*. Alba

Jaramillo García, recuperada el 17 de enero de 2008 de <http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97442.html>.

**“Muere” solita.** *El Universal*. Adriana Díaz Reyes, recuperada el 17 de enero de 2008 de <http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97449.html>.

**“Todo se vino abajo”.** *El Universal*. Adriana Díaz Reyes, recuperada el 17 de enero de 2008 de <http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97447.html>.

**“¿Á dónde se fue Hermosillo?”.** *El Universal*. Alba Jaramillo y Juan Pablo Estrada, recuperada el 17 de enero de 2008 de <http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97443.html>.

Los titulares de las notas con referencia al retiro de Ana Guevara de su carrera deportiva fueron bastantes, todos los medios nacionales hicieron mención del acontecimiento del día. El estruendo de la noticia perduró por varios días, pero no fue, tampoco, una situación a la que se le diera mucho juego en los medios de mayor penetración en nuestro país, porque fue un tema en el que iban inmiscuidos factores políticos bastante incómodos para las esferas más altas del deporte federado y aunque uno quisiera resistirse a saber que existen pactos, los hay.

Ana levantó la voz ante la corrupción que afirma se vivió en la FMA a manos de Mariano Lara. Fue escuchada, hizo un gran estruendo

apoyada en los medios de comunicación, ella creyó tener la suficiente influencia política y social para comandar los reclamos, no le importó quedarse sola en la sublevación cuando los atletas que firmaron la carta en el Mundial de Osaka dieron un paso atrás. Ella creyó que por el simple hecho de ser Ana Guevara bastaría, pero se dio cuenta que la batalla la tenía perdida: “Me voy decepcionada pues aun con pruebas fehacientes lo único que recibió ese señor (Lara) fue una suspensión, una palmadita, cuando todo debió llegar a los tribunales porque malversó recursos federales”, comentó Ana Guevara en la nota “Se le acabó el hambre”, publicada el 17 de enero de 2008, por Humberto R. Márquez en *El Gráfico*.

Tras la conferencia que ofreció Ana Guevara a los medios de comunicación, en la que sus palabras estuvieran llenas de frustración, enojo e impotencia, las reacciones se fueron recogiendo una a una:

“En el caso del anuncio que hizo Ana de retirarse como deportista activa, esto no tiene porque afectar a toda la delegación que representará a México en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008”. Jorge Camacho, subdirector de calidad para el deporte de la CONADE. *El Gráfico*. 17 de enero de 2008, p.18.

“Me decepciona ver a una Ana Gabriela frustrada y decepcionada por no encontrar respuesta a sus peticiones (corrupción) que todos incluidos ustedes (medios de comunicación) y la sociedad saben, pero nadie hace algo para solucionarlo”: Mayra González, velocista, *El Gráfico*. 17 de enero de 2008, p.19.

“Es una lástima que se retire. Si ella tomó esta determinación es una gran pérdida como lo sigo manifestando, para el atletismo mexicano”. Mariano Lara. *Adrenalina/ Excélsior*. 17 de enero de 2008, p. 6.

En el diario *Excélsior*, dentro de su sección deportiva *Adrenalina*, en la página siete el 17 de enero de 2008, pudimos tomar los siguientes puntos de vista dentro de la columna “En la opinión de...”:

“Es una lástima que se vaya así. La verdad creo que ella se priva de un excelente momento para retirarse como atleta en los Juegos Olímpicos y buscar un retiro como la figura que es. A mí me tocó, es un momento mágico”. Fernando Platas, ex clavadista. *Adrenalina/ Excélsior*, p. 7.

“Lamento la forma en que se va una gran campeona mundial. La noto llena de resentimientos, de amargura de venganza. Lo lamento aún más a la luz de la brillantez de su carrera en los años previos a 2004”. Pablo Carrillo, comentarista. *Adrenalina/ Excélsior*, p. 7.

“La acompañé cinco años y me dio la oportunidad de ver cómo la gente hablaba, primero, de una chica latina; después, de una mexicana, y finalmente de Ana Guevara, campeona del mundo. Creo que eso no va a poder arrebatárselo nadie, ni creo que podamos volver a disfrutar de la velocidad y las emociones que nos regaló ella, definitivamente”. Gerardo Liceaga, comentarista. *Adrenalina/ Excélsior*, p. 7.

“Ana Guevara se va mal, en una rueda de prensa, con muchas preguntas sin respuesta; se va lejos de una pista. Su carrera merecía un adiós, en una competencia, en el magno evento”. André Marín, comentarista. *Adrenalina/ Excélsior*, p. 7.

“No creo que Ana haya estado mal del todo y tampoco que el deporte mexicano haya estado en su totalidad erróneo. Habrá que revisar profundamente lo que ha sucedido para que la atleta más importante de los últimos años se despida así. Parece que es un arrebato de Ana Guevara, ojala y me equivoque, pero por lo que vimos en los últimos tiempos de Ana parece que se va más por la molestia que por su incapacidad para competir”. Miguel Gurwitz, comentarista. *Adrenalina/ Excélsior*, p. 7.

“Nunca sabremos quién o quiénes son los culpables de todo este embrollo, qué tanta culpa tienen los directivos y qué tanta culpa tiene Ana. A título personal, me parece que Ana no tendría que ensuciarse en este tipo de controversia. Ella está más allá del bien y del mal. Creo que en el fondo tiene razón, pero en la forma se equivoca”. Francisco Gabriel de Anda, comentarista. *Adrenalina/ Excélsior*, p. 7.

“Perdemos una gran deportista, no una medalla”: Felipe Muñoz Kapamas. *Esto*, p. 29A.

Esta recopilación de opiniones nos deja ver la gran admiración que se ganó Ana Gabriela como deportista, pero por otro lado podemos darnos cuenta que la manera de decir adiós a su carrera deportiva, no fue bien aceptada, todos los personajes citados anteriormente, coinciden en que la carrera de esta gran atleta tendría que haber sido en competencia y no en un estrado haciendo acusaciones.

Ana se fue dolida, porque las autoridades del deporte nacional no le dieron el lugar que ella creyó merecer. Supo, que no fue tomado en cuenta el estatus que alcanzó deportiva y socialmente para poner suficiente presión incluso al actual presidente de la república, Felipe Calderón, quien sí utilizó la imagen de la atleta en su campaña rumbo a la presidencia.

Humillada debió sentirse al llenarse de tan fuertes acusaciones y tras la poca acción de las autoridades deportivas, que quedaran en duda sus declaraciones. Lo cierto es que después de la conferencia de prensa del 16 de enero de este año, en la que se despidió con palabras fuertes y alguna que otra grosería llena de impotencia y con las ganas de despotricar y señalar, sólo quedó el sentimiento de que merecía mejor final.

El tema de la corrupción denunciada fue tema secundario. Lo relevante fue su adiós. La mayoría de los medios titularon haciendo homenaje a su carrera, a su grandeza, con justa razón; sin embargo, no es difícil percibir que ella quería titulares de apoyo a sus denuncias y que reclamaran acción por parte de las autoridades.

El diario *Ovaciones* publicó en sus páginas 22 y 23 del jueves 17 de enero de 2008 una entrevista que dio en exclusiva a este medio realizada por Edgar Valero y titulada “Este país no va a cambiar”, en la que Ana comenta que no se va por una persona sino por todo un sistema: “Es la gota que derramó el vaso, y como te digo fue lo que arrancó que yo me metiera en un camino, que me llevó a conocer cosas de la gente, decepcionarme de mucha gente que se decía ser mi amiga, y que se fueron sumando cosas de años, de estar pasando por lo mismo, de ver que las cosas de los federativos en Juegos Olímpicos, Juegos Centroamericano y Juegos Panamericanos siguen siendo las mismas cosas, los mismos sufrimientos de los uniformes, los mismo sufrimientos para los atletas que no tienen ni voz ni voto, y algo que hay que reflexionar, es que si esto me lo hacen a mí, qué se espera a la gente que está iniciando, los tratan con la punta del pie”.

Harta de las injusticias y malos tratos, cansada de tratar con federativos indiferentes, deja un lugar vacante en el deporte nacional, uno que será tan fácil o difícil de rellenar en la medida en que el sistema deportivo funcione.

Ana concluyó su carrera deportiva hablando, se dice que fueron un total de 49 entrevistas que concedió a todo tipo de medios de comunicación a lo largo de día y medio, partiendo del 16 de enero en el que hizo oficial su retiro. Esto habla de una gran estrategia mercadotécnica de repetición para responder lo mismo en cada una de las 49 entrevistas, para que se publicara la misma información en todos los medios y dejar en claro lo que trataba de transmitir en ese momento.

Una de las últimas entrevistas de las que fue objeto Ana Guevara fue la realizada por la revista *Proceso* a través de Beatriz Pereyra y que fue publicada el 20 de enero de 2008, entre las páginas 74 y 77, que se tituló “Los agravios” comenta la atleta: “El hecho de que me retire como atleta no significa que me voy a detener. Si así lo sienten, qué bueno, porque el tiempo me dará la razón y seré paciente en esperar”.

Ana dejó ver que seguiría con la pugna desde otras trincheras, pero primero tenía que resolver su presente y por consiguiente una estabilidad económica. Al anunciar su retiro, es evidente que los contratos firmados con patrocinadores, tendrán que someterse a revisión y en algunos casos serán rescindidos. Llegó el momento de replantearse la pregunta de qué pasará con ella al dejar las pistas y qué tanto le beneficiará cargar con la bandera de rebelde.

Por otro lado, la CODEME tomó la determinación de suspender año y medio a Mariano Lara ex presidente de la FMA de cualquier cargo al frente del deporte federado, por cometer graves irregularidades en el manejo de recursos públicos al frente de la federación. Mientras que el exsecretario de la FMA, Alfredo Pérez Carmona, cumplirá con una suspensión de dos años (máxima sanción establecida en estos casos). A su vez, fueron desconocidos los siete integrantes del consejo directivo.

“En consecuencia, no pueden intervenir con ningún carácter en el deporte federado, y no se le pueden otorgar recursos federales de apoyo a partir de este momento. Y ninguno de ellos puede ejercer frente al



deporte federado ninguno de los derechos y prerrogativas que la ley concede”, explicó Juan José Trevilla Rivadeneira, asesor jurídico de la CODEME. Declaración tomada de la revista *Proceso*, dentro del artículo “Más castigos a Lara”, de Raúl Ochoa en las páginas 78 y 79, de la edición publicada el 20 de enero de 2008.

Además no podían contar con sus derechos federativos ante el Sistema Nacional del Deporte (Sinade) debido a la inhabilitación de cuatro años dictados por la CONADE en diciembre de 2007.

El 23 de enero, en conferencia de prensa en el COM, en la que estuvo presente el presidente del organismo, Felipe Muñoz, Mariano Lara hizo pública su solicitud de licencia indefinida al COM y a la FMA.

En la conferencia Mariano Lara se defendió “En ningún momento se me puede comprobar porque no tengo ningún comunicado de CODEME ni de CONADE, un documento de una autoridad en la cual se me requiera, para poder ser culpable tienes que comprobarlo y ni siquiera me han citado para acudir a un llamado”, declaración tomada del sitio web de *El Universal* el 24 de enero de 2008, en la nota “Se va Lara de la FMA con licencia”, de Alba Jaramillo.

Concluyó la conferencia no sin antes dejar en claro que no dejaba el cargo por ser culpable, sino para no interferir en los procesos de los atletas con miras a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y tomarse tiempo para recabar información para probar sus inocencia.

Por su parte, Felipe Muñoz comentó al respecto de la decisión de Lara Tijerina dentro de la misma nota: “Por supuesto apoyamos (la decisión del señor Lara), sentimos que es una determinación muy valiente y oportuna y en opinión muy personal en beneficio del atletismo por las situaciones que estamos viviendo”.

Dentro de este conflicto iniciado por los atletas al término del Mundial de Atletismo ocurrido en Osaka (2007), se suscitaron dos despedidas, ambas por decisión propia. La de Ana Guevara a su carrera deportiva y la de Mariano Lara como presidente de la FMA.

Lo preocupante de la situación va más allá de haber perdido a una gran atleta, o de que un directivo aborte la misión por acusaciones de corrupción, lo grave es que no suceden cambios de peso para corregir las estructuras del deporte federado en nuestro país. Es cierto, que eso no ocurre de la noche a la mañana, pero se debe reconocer que si se quiere avanzar, el cambio tiene que darse hoy, no mañana o en las próximas elecciones, ni el siguiente sexenio.

Las sanciones son subjetivas, sólo relegan a ciertas personas de poder ocupar puestos directivos dentro del deporte federado, pero siguen más y más individuos al frente que no tienen una visión de crecimiento para los atletas nacionales.

Se despertó un gran escándalo dentro del atletismo, pero existen muchos más que nos son ventilados, tal vez porque no existen atletas del peso político y social como el que representa Ana Guevara, y no existe esa fuerza para que los reflectores sean tan persistentes. Denuncias

existen en federaciones como la de basquetbol, gimnasia, boxeo, entre otras, pero no adquieren la relevancia que tuvo esta situación en la que una figura fue capaz de hacer esto público, que, sin embargo, hay que reconocer que no tuvo la total fuerza de generar un cambio, sólo como acusante.

Ana hizo público en la entrevista “Los agravios”, realizada por Beatriz Pereyra y publicada el 20 de enero de 2008 entre las páginas 74 y 77 de la revista *Proceso*, que le interesaba luchar por el deporte desde la trinchera del pantalón largo: “Es administración y política, entonces o te metes a eso o no lo haces. Hemos visto a deportistas pasar por ahí y han hecho muy poco. No voy a llegar con mi linda cara y decir que yo sí puedo. Es muy difícil, por eso insisto en prepararme para no llegar y que los procesos me marginen el ritmo de trabajo”.

Hay un dicho popular que dice más o menos: “Ten cuidado con lo que deseas porque puede hacerse realidad”. Y yo agregaría uno más: “Ten cuidado con lo que dices porque lo tendrás que probar”. Ambas frases toman relevancia hoy que existe un reto todavía mayor para la ex atleta sonoreense debido a que el pasado 22 de abril de 2008 fue presentada por el actual Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, como Coordinadora de Cultura Deportiva, Física y de Salud del DF, en medio de una pequeña campaña previa a su presentación que se pudo observar en los parabuses de paseo de la Reforma con carteles con las imagen de la atleta con la leyenda “Yo sí soy capaz”.

Con ese eslogan fue presentada Ana en conferencia de prensa en la que se comprometió a dar la cara por el deporte y no por el color de un partido político: “Si algo he aprendido es que cuando la política se mete en el deporte, la fiesta se acabó y ya no sirven del todo las cosas. Entonces trataré de mantenerme al margen, al máximo, independientemente del compromiso que conlleva tener que coordinarme con secretarios que tienen su punto de vista. Voy paso a paso, y mi propósito está enfocado ahorita en el proyecto de la Coordinación”, sentenció en la nota “Sólo un motivo”, del diario deportivo *Cancha*, escrita por Gabriela Gómez y Adrián Basilio el 23 de abril de 2008, en la página 26.

De manera muy rápida llegó esta propuesta para Ana, pero todavía más rápido ascendió en su carrera en la administración deportiva ya que el 16 de junio de 2008 la ex campeona mundial fue nombrada directora del Instituto del Deporte del Distrito Federal (IDDF), en sustitución de Pedro Pablo de Antuñano.

Es el momento de hacer lo que la ex atleta piensa es mejor para el deporte del DF, con el que se comprometió a regresarlo a los primeros sitios dentro de las Olimpiadas Nacionales, así como a recuperar el talento fugado a otros estados de la república por falta de apoyo.

La congruencia en los actos con las palabras parece tarea fácil, sin embargo, los políticos y funcionarios suelen fracasar en el intento. Es difícil no llenarse de poder y soberbia en un puesto público, pero no justifica el que no deban cumplirse las propuestas.

El puesto de directora del IDDF, representa un reto para la atleta, y prácticamente a un mes de asumir el cargo tenía el compromiso de presentar su plan de trabajo ante los diputados que integran la Comisión de Deporte del Distrito Federal; sin embargo, Guevara no se presentó a la cita pactada, por lo cual los diputados la acusaron de cínica y falta de responsabilidad, sobre todo al enterarse que Ana cumpliría con un papel de comentarista para ESPN en los Juegos Olímpicos de Beijing, por lo que solicitó una licencia en agosto ante la Oficialía Mayor del DF a lo que el diputado panista Jorge Romero Herrera, integrante de la Comisión de Deporte declaró para *El Universal* en la nota “Califican diputados a Guevara de cínica”, publicada el 15 de julio de 2008 en la página D6 de la sección deportiva: “Es una grosería que a menos de un mes(de la designación) piense en ser comentarista, es muy cínico dejar el puesto, más si cambiaron a una persona para ponerla a ella”.

Al término de la nota el diputado comentó que le parecía un mal inicio para su carrera como servidora pública, y no sólo él tendrá esa perspectiva, porque al darse a conocer esta situación más de uno estará considerando la credibilidad y formalidad de la ex velocista.

Finalmente se dio a conocer que la noche del 14 de julio, la directora del IDDF, hizo llegar una carta de disculpa a los diputados, en la que justificó su ausencia con errores de comunicación.

Para Ana la carrera como directiva continua y seguirá teniendo líneas por escribirse y desde luego será interesante el momento en el que tenga que entregar resultados y cuentas de lo realizado al frente del organismo del DF. En el futuro parece inminente su arribo a la dirección de la CONADE. No podemos establecer un tiempo estimado para que

Ana lideré este organismo, pero sin duda lo hará, el plazo se cumplirá en función de las banderas que vayan tomando el timón del país.

## CONCLUSIÓN

Una carrera deportiva exitosa, un gran negocio. Bastaron un par de sueños, para que un par de mercadólogos los convirtieran en realidad y concretarlos en un negocio perfecto para que los medios de comunicación lo volvieran un fenómeno de comunicación.

Dentro de esta investigación hemos visto cómo la publicidad y la mercadotecnia son herramientas redituables económicamente. El crecimiento de estas disciplinas no se ha detenido desde su surgimiento y las estrategias implementadas le dan cada día un plus embriagante y envolvente.

Los atletas, figuras ideales para su asimilación, es lo que buscan las empresas para ser representados. Ya sea por belleza, por éxito, por carisma, por un comportamiento ejemplar, pero, deben poseer grandes virtudes dentro de lo aceptado por la sociedad.

En México surgió una atleta con grandes características físicas y mentales dentro de una disciplina deportiva extraña para los mexicanos. Ana Guevara conjugó una serie de características ideales como fortaleza, independencia, constancia, inteligencia, disciplina, entre otras, que la perfilaron como una imagen de éxito.

Conforme llegaron los triunfos llegaron los contratos, los amigos influyentes, las cámaras de televisión y la proyección en todos los medios de comunicación y por supuesto, llegó la tan anhelada fama, bella, pero traicionera. La misma que hoy puede acompañarte y mañana olvidarte.

La fama que desgasta, aturde y aburre, que mientras esté de tu lado lo tendrás todo en sentido material, y que sin embargo, te aleja de la

sensibilidad humana y carnal. Tarde o temprano la fama, traducida en poder, carcome, nubla los objetivos y cambia prioridades. Pocos, muy pocos son los que saben convivir con ella y salir sin lesiones de su influencia.

Ana vivió un proceso mercadotécnico bastante fuerte, se convirtió en un boom, fue la atleta de moda, la personalidad del momento en los medios, la mujer que irrumpió en las portadas de los diarios deportivos, la aspiración de muchos niños.

Qué hizo, que a muchos nos hacía estar al pendiente de sus competencias, por qué los raitings llegaban a topes poco usuales cuando corría, por qué le dedicamos tantos comentarios.

Porque se conjugaron elementos fundamentales como los éxitos deportivos de Ana Guevara, la motivación de los medios de comunicación por sus triunfos y porque se trabajó muy bien en cuestión comercial su imagen.

La inercia del éxito y del dinero le restó el sentido humano, se convirtió en una mercancía, en un objeto de negocio, ya no era Ana la atleta, sino Ana la imagen, Ana igual a raiting, a éxito.

Si alguien sabía lo que significaba su nombre e imagen era la misma Ana, pero ni ella pudo contenerse, no pudo resistirse a los jugosos contratos, ni a la fama, el verse día a día en los medios de comunicación más importantes, incluso opinando de temas externos al deporte.

Cómo retirarle el micrófono si ella cree que tiene la mejor de las críticas, cómo no imprimir una nota cuando piensa que ella sabe cómo se



hacen bien las cosas, cómo ignorar a una gran figura, cómo hacerla a un lado cuando la gente la reconoce como tal y la escucha con atención, cómo explicarle a la gente que los medios cometieron un error al hacerle creer que siempre tiene la razón, en qué momento Ana se volvió incómoda.

Incómoda para los medios, para algunas de las marcas que la patrocinaron, en qué momento se fracturó su relación con Televisa. Por qué se colmó de los directivos de la Federación Mexicana de Atletismo. Por qué se convirtió en una gran piedra en el zapato para la CONADE.

Porque se convirtió en una empresaria de sí misma, porque decidió no permitir que se hiciera negocio con ella sin ella recibir lo que calculaba merecer y porque la frustración de su declive deportivo la hizo perder la cordura.

Exigió una remuneración económica proporcional a lo que generaba, denunció la corrupción en la FMA y exigió al presidente de la CONADE, Carlos Hermosillo, que diera seguimiento y solución a las denuncias, sin embargo, Ana no recibió la respuesta que esperó.

Más de uno de los periodistas entrevistados para esta investigación coincidieron que se equivocó en la forma de pedir, que se precipitó y que tal vez no tomó la mejor de las decisiones, que no merecía una salida así, que su categoría le exigía un retiro en las pistas.

Vimos el proceso de creación de una imagen, de un icono mercadotécnico, apreciamos su clímax y fuimos partícipes de las grandes glorias de una de las mejores atletas mexicanas de todos los tiempos. Este reportaje nos permitió analizar de principio a fin el fenómeno de comunicación en el que se convirtió Ana Guevara. Pudimos ver el

romance que vivieron Ana, sus patrocinadores y medios de comunicación, cómo se explotaron mutuamente y cómo rompieron por no llegar a acuerdos económicos.

Hoy el atletismo en México se queda con un gran vacío, y los medios de comunicación deportivos vieron extinguirse a una de las grandes figuras del deporte en nuestro país. No queda sólo el hueco que deja una gran atleta, sino que México, un pueblo ávido de héroes, de ídolos, una vez más se queda sin una figura de tanto peso como lo fue Guevara, México vuelve a poner los ojos en los atletas estándar: futbolistas, y alguno que otro atleta que destaque cerca de llegar a una cita olímpica.

Para los medios de comunicación el fin de la carrera de Ana, significó el inicio de una carrera por encontrar y disputarse la nueva figura del deporte nacional. Con Ana fuera para los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, Televisa y Tv Azteca se dieron a la tarea de ofrecer contratos de exclusividad a algunos atletas que participarían en la justa olímpica, tratando de anticipar lo que sucedió con Ana Guevara, quién demostró que el ser buena atleta significa un gran negocio.

Tv Azteca firmó a la clavadista Paola Espinosa a quien intentó proyectar como la gran figura de la delegación mexicana, con el motivo de ser la abanderada de la delegación y por su estatus en el ranking mundial que la perfilaban como una de las pocas atletas mexicanas con posibilidad de obtener medalla olímpica. Lo consiguió, sin embargo, no de manera individual, el resultado no fue del todo el esperado para la televisora, ni para la atleta misma, ya que la medalla que logró colgarse Paola fue compartida con Tatiana Ortiz (clavados sincronizados), quien firmó con Televisa. Así es que el logro en conjunto de estas dos clavadistas se vio dividido por la guerra de las televisoras.

Y como punto final a los Juegos de Beijing, se dio la división (únicamente televisiva), del equipo de taekwondo que logró dos medallas de oro, con Guillermo Pérez, quien fue acaparado por la televisora del Ajusco, y María Espinoza que vivió lo propio con la televisora de Chapultepec.

Escenas así, las veremos una y otra vez, ciclo tras ciclo olímpico, luchas, pugnas y contratos para los atletas ya probados y para las promesas.

Ana Gabriela Guevara observó desde su trinchera como emergen figuras como las de Paola Espinosa y María Espinoza, que cada quien en su deporte, se convirtieron en atletas que pueden llenar el puesto vacante de ídolo, por su juventud y capacidad.

Comentarios, simplemente comentarios pudo entregar Guevara en esta justa olímpica con la bandera de ESPN, palabras desangeladas y con aire de añoranza, de deseo por haber querido ser parte de la fiesta y ejecutar el papel que tantos aplausos arrancó, que fue el de atleta.

Una atleta, una imagen, un ídolo, un icono, un fenómeno. Para cada quien habrá un adjetivo ideal para definir a Ana Gabriela Guevara, a una mujer que quiso ser lo que fue como atleta, pero que no pudo controlar en lo que se convirtió como mercancía.

La carrera de una grande se extinguió, entre humo y cierta confusión. Sabemos y entendemos que las acusaciones que hizo al expresidente de la FMA, Mariano Lara, son válidas, como también fue válido el haber levantado la voz a Carlos Hermosillo (director general de la CONADE), y exigir claridad en el manejo de la federación; sin embargo, Ana se dejó llevar por la impotencia y por el ego, dejó de mirar

el objetivo y lo convirtió en una guerra de poder, de la que decidió retirarse para perder fuerza y dejar el camino libre a la corrupción y tráfico de influencias.

Ana dejó su carrera deportiva y ahora va por el sendero que da inicio a su carrera como directiva, en este caso del Instituto del Deporte del Distrito Federal, que asumió con un gran compromiso, por sus palabras, discursos y el eslogan con el que la recibieron en el equipo de trabajo: “Yo sí puedo”.

Ana está marcada ya como una líder de opinión, centro de polémicas y como una leyenda. Protagonista de un fenómeno y víctima de la mercadotecnia y los medios de comunicación, de su propia persona.

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliográficas:

Baena, Guillermina, et. al., *Tesis en treinta días, lineamiento práctico y científico*, México, Editores mexicanos, 2003, 104 pp.

Belch, George. Belch Michael, *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, San Diego, McGraw-Hill Interamericana, 2005, 849 pp.

Bolio, Antonio, et. al., *Comunicación publicitaria*, México, Trillas, 1988, 141 pp.

Borroni, Alberto, *Publicidad, la fantasía exacta*, Buenos Aires, Macchi, 1994, 416 pp.

Cagigal, José Ma., *Deporte: espectáculo y acción*, Madrid, Aula Abierta Salval, 1981.

Castells, Manuel, *La Era de la Información. Economía sociedad y Cultura*, 2000, Vol. 1, México D.F, Siglo XXI Editores, S.A de C.V. 576 pp.

Chomsky, Noam. Ramonet, Ignacio, *Cómo nos venden la moto*, Icaria Más Madera, 1995, 102 pp.

Cohen, Dorothy, *Publicidad comercial*, México, Diana, 1974, 719 pp.

Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, España, Gedisa, 2002, 223 pp.

Liñán, Edgar, *Géneros periodísticos: interpretaciones de la realidad*, México, UNAM, 2001, 66 pp.

Marín, Carlos, *Manual de periodismo*, México, De Bolsillo, 2003, 351 pp.

Molina, Gerardo. Aguiar, Francisco. *Marketing Deportivo. El negocio deportivo y sus claves*, México, 2003, Grupo editorial Norma, 132 pp.

Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, México, Trillas, 1989, 218 pp.

Smith, Oscar, *Marketing de Imagen*, México, Anónima, 2002, 330 pp.

Solomon, Michael, *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice-Hall latinoamericana, S. A., 1997, 683 pp.

### **Hemerográficas:**

Alvarado, Ignacio, “*Al final como mujer eres usada*”, México, *Día Siete*, Diciembre 2002 ( No. 36), p. 14.

Coronado, Rosalinda, “*Te queremos Ana, te queremos*”, México, *Esto*, 18 de septiembre de 2003, contraportada.

González, Leopoldo, “*Otra vez campeona centroamericana*”, México, *Olímpica*, Agosto - Diciembre 2003, p. 15.

Huerta, Héctor, “*Atleta ideal*”, México, *Proceso*, 1 de julio de 2003 (No. 1387), p.8.

Sandoval, Nora, “*Atenas 2004, siete esperanzas mexicanas*”, México, *Día Siete*, marzo 2004 (No. 184), p.31.

Vargas, J.C, “*Las divinidades de Atenas*”, México, *La Revista*, 19 de julio 2004, p. 54.

### **Fuentes vivas:**

Xicotencatl, Arturo, periodista, *Excélsior*, Sanborns ubicado en la avenida Juárez, esquina con Humboldt, México D.F., 9 de mayo de 2005, entrevista personal.

González, Leopoldo, periodista, Estadio W, Tlalpan 3000, Colonia Espartaco, México D.F., 29 de junio de 2008, entrevista personal.

Valero, Edgar, periodista, Radio Fórmula, Av. Universidad #1273, Villa Coyoacán, México D.F., 16 julio de 2008, entrevista personal.

### **Cibergráficas:**

[www.anaguevara.com.mx](http://www.anaguevara.com.mx)

[www.diariolatino.com.mx](http://www.diariolatino.com.mx)

[www.mediotiempo.com.mx](http://www.mediotiempo.com.mx)

[www.nikemexico.com](http://www.nikemexico.com)

[www.ua.es/dsp/estudios/ponencias/martha/salvador.ppt](http://www.ua.es/dsp/estudios/ponencias/martha/salvador.ppt)

[http://atletasmaster.com.ar/Editoriales/editorial\\_salud2.htm](http://atletasmaster.com.ar/Editoriales/editorial_salud2.htm)

<http://www.jornada.unam.mx/2008/01/17/index.php?section=deportes&article=a44n1dep>

[http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_nota=342756](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=342756)

<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97446.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97442.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97449.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97447.html>

<http://www.eluniversal.com.mx/deportes/97443.html>

<http://davidmaestre.com/2007/07/piramide-de-maslow.html>

[http://books.google.com.mx/books?id=HeHaBEjV6EYC&dq=marketing+dportivo&printsec=frontcover&source=bl&ots=nXwDkuBDVg&sig=Urhdp\\_mSlKb0wIYqwF7aHN7Nn5g&hl=es&ei=ArfHSZvqJKqxtgfb05RR&sa=X&oi=book\\_result&resnum=5&ct=result#PPA19,M1](http://books.google.com.mx/books?id=HeHaBEjV6EYC&dq=marketing+dportivo&printsec=frontcover&source=bl&ots=nXwDkuBDVg&sig=Urhdp_mSlKb0wIYqwF7aHN7Nn5g&hl=es&ei=ArfHSZvqJKqxtgfb05RR&sa=X&oi=book_result&resnum=5&ct=result#PPA19,M1)

[http://www.deportesostenible.es/doc/Internacionales/3\\_carta europea.pdf](http://www.deportesostenible.es/doc/Internacionales/3_carta europea.pdf)

<http://semioticadecomunicacion.blogspot.com/2007/09/esttica-y-persuacin.html>

<http://www.autorneto.com/Negocios/Empresas/Diferencia-entre-publicidad-y-propaganda.239337>

[http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Deportivo%201\\_.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Deportivo%201_.pdf)

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>

<http://blog.fromdoppler.com/post/Primer-desayuno-del-ao-de-AM DIA.aspx>

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Merca%20deportiva%20Paloma%20Gutierrez.pdf>



[http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/12\\_mexicanos\\_pdf/20080622\\_NA\\_Olimpicos2008.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/20080622_NA_Olimpicos2008.pdf)

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>

<http://www.yporqueno.com/semiotica2/>

<http://www.yporqueno.com/semiotica2/>

<http://www.conade.gob.mx/af08/paginas/noticia.asp?id=174>

<http://www.conade.gob.mx/transparencia/conade/2003/junio/BecasCIMA200406.pdf>

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/384108.sueldazos-en-conade-y-codeme.html>