



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

***“La hegemonía de la Publicidad en el futbol mexicano: la  
búsqueda de nuevos terrenos”***

**Que para obtener el título de Licenciada  
en Ciencias de la Comunicación .Opción Publicidad.**

**Presenta:**

**Analleli Camacho Sánchez**

**Asesor(a) Lic. Adela Mabarak Celis**

***Ciudad Universitaria, Agosto 2012***



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## *Dedicatorias*

*La presente investigación es la coronación y el resultado de nueve semestres de licenciatura y más de la mitad de mi vida como estudiante; si pudiera escribir el sentimiento que esto genera en mí, difícilmente cabría en una cuartilla. Agradezco a la honorable UNAM y sobretodo a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por hacerme crecer como estudiante y persona.*

*Asimismo gracias a mis padres Mary y Carlos, por haberme enseñado a trabajar arduamente por lo que quiero en cualquier área de mi vida, por haber sido mis primeros maestros, además de mi sustento fraternal y económico durante estos años. Los amo.*

*A mi abuela María de Jesús, que aunque ya no esté conmigo de una forma terrenal, sé que siempre me cuida.*

*A mis amigos de la Preparatoria 8 y de la Universidad, por haberme hecho una mejor persona, haber compartido conmigo sus experiencias , las alegrías y tristezas, por ser unos hermanos para mí. Los adoro.*

*A mis amigas pamboleras, con las cuales he tenido charlas sobre futbol y me han enseñado que los equipos son importantes, pero lo son aún la amistad y el apoyo; en pocas palabras son geniales.*

*A Victor, por haber estado conmigo durante los últimos semestres de la carrera, por soportar algunas de mis preocupaciones, brindarme un buen jalón de orejas cuando lo necesité y por darme su tiempo y cariño.*

*A mis adorados Pumas, a mi jugador favorito Javier “Chicharito” Hernández, por haberme hecho sentir la pasión del futbol. Y a Stphenie Meyer una autora que marcó mi imaginación.*

*La hegemonía de la publicidad en el futbol mexicano: la búsqueda de nuevos terrenos*

*Introducción*.....5-13

*1. Capítulo I La Hegemonía y Publicidad*

Hegemonía y sociedad.....14-19

La división social: los dominantes vs opositores.....20-23

La multifacética Publicidad.....24-30

Atracción fatal: persuasión y poder.....30-43

*Capítulo II La importancia del futbol mexicano*

¿Qué es el Futbol?.....44-62

La influencia en México.....62-79

Los Estadios como medios de transmisión de mensajes: Azul, Olímpico y Azteca.....79-94

Los hinchas y sus ritos.....95-111

Análisis de resultados encuesta: La visión publicitaria de los aficionados.....111-124

Modelo de Encuesta.....125-128

*Capítulo III La publicidad en el futbol mexicano*

Los manejos del futbol por parte de los medios de comunicación: Tv Azteca y Televisa.....129-143

La importancia de la cultura de masas.....144-158

Algunas marcas publicitarias “pamboleras” y sus campañas exitosas.....159-175

El futuro incierto de la soccer publicidad: Entrevistas.....176-196

*Capítulo IV La hegemonía de la publicidad en el futbol mexicano: la búsqueda de nuevos terrenos*

Los otros deportes importantes: Tenis, Futbol Americano y Natación.....197-219

Las marcas publicitarias y campañas mexicanas interesadas en los nuevos Deportes.....220-240

El apoyo necesario del futbol mexicano para impulsar nuevos Deportes.....241-246

*Conclusiones Generales*.....247-252

*Fuentes de investigación*.....253-261

## Introducción

En México existe una cercanía al fútbol contenida en la cultura, mostrando la importancia y trascendencia que tiene como deporte, en el cual se comparte la pasión por un equipo de fútbol, sin importar edad, clase social, sexo o color de piel.

Es por ello que para la mayoría de la población de la República Mexicana “los tacos”, no son sólo un platillo, sino un símbolo de la acción que se vive en la cancha. Incluso algunas personas lo ven como una religión, otros como su vida; es una forma de distracción bastante sencilla, puesto que cualquier persona puede “entrar” al mundo del soccer, ya sea a través de radio, televisión, revistas, internet y demás medios.

En los últimos años, a través de los mundiales, las copas continentales, torneos nacionales e incluso el fútbol llanero se han logrado crear puentes entre este deporte y la economía mundial. Sin embargo, esta investigación se centra en las marcas empresariales que dirigen su publicidad o espacios hacia los equipos y jugadores “estrella”.

Así, el peso económico es consecuencia de su concurrencia en la mayoría de los países. Los medios, la publicidad y otras instituciones con múltiples intereses se fijan en el fútbol como una forma efectiva de enviar un mensaje a miles de personas; por eso el deporte ha evolucionado en una mezcla entre juego de estrategia (en el cual participan 22 individuos en el campo y 3 árbitros) y el show, donde se anuncian los mejores mensajes del mercado.

Dentro del país existen clientes asiduos a anunciarse dentro de los partidos de futbol. Algunos grupos de marcas publicitarias famosas que contratan este servicio son, por nombrar algunas, Bimbo, Coca-Cola, Sabritas, Telcel, Comex, GNP Seguros. Las cuales, además de realizar campañas comerciales de mantenimiento en la mayoría de los torneos nacionales de apertura y clausura; apartan y aprovechan sus inversiones especiales para transmitir las durante el mundial, o bien, cuando hay algún juego de copa donde participa la selección nacional, “el Tri”.

Es evidente que la presencia de la publicidad dentro del futbol mexicano es más fuerte cada vez: lo vemos en todas partes, en los overoles y baberos de los vendedores dentro del estadio, en las vallas que separan a la cancha del público, en las pantallas para ver la repetición de la jugada, e incluso la playera de los “ídolos” está llena de marcas patrocinadoras en la mayor parte de la misma. Por tanto, el aficionado, ahora consumidor, se ve rodeado en un abrir y cerrar de ojos por cientos de comerciales, de los cuales no se huye fácilmente como si se cambiara de la Radio a la Televisión. Entre menciones y el juego de cancha se pasan los 90 minutos, de los cuales, por lo menos un 30% se va en tiempos publicitarios de productos y servicios.

La hipótesis de la presente investigación se centra en que sabiendo que México es un país donde el fútbol es el deporte con mayor aceptación, numerosas marcas han buscado e incluso “peleado” espacios publicitarios dentro de los partidos de balón pié. Como resultado de ello, se satura de publicidad al deporte, convirtiéndose en un medio efectivo de transmisión de mensajes, a uno que causa molestias al espectador. A raíz de esto, se buscan nuevos terrenos aprovechables en deportes diferentes al soccer, los cuales no son tan solicitados por la publicidad, pero poseen un mercado potencial y fresco, al cual se debe poner un especial interés y así aprovechar a través de campañas efectivas.

El futbol es uno de los deportes más nobles que existen: se puede jugar con un balón certificado por la FIFA e incluso con una botella de PET aplastada. Asimismo, se juegan “cascaritas” en ciudades modernas pertenecientes a los países de primer mundo; así también del otro lado del globo se practica futbol en una comunidad sencilla de algún país en vías de desarrollo. A pesar de contar con una brecha económica y cultural, cuentan con una pequeña unión: el cariño al “pambol”.

Proveniente de una familia que tiene gusto por la lucha libre, el tenis y el futbol, mi atención y favoritismo se centró en el último, por ello, en el mundial del año 2006 de Alemania, pude realizar una crítica a la transmisión de televisión abierta, a través de los canales de TV Azteca y Televisa, pues se incluían animaciones multimedia que invadían la pantalla, donde muchas de ellas coincidían con una jugada importante, así la imagen evitaba admirar la acción, pues bloqueaba la vista de medio campo.

Dado esto, la publicidad que incomoda es aquella que corta de tajo la comunión entre el aficionado y su equipo. Así fue como surgió la pregunta ¿no se dan cuenta que eso no le gusta al espectador? Hasta la fecha, los medios masivos comerciales no pueden realizar una crítica a aquellos productos que compran sus espacios, pues de éstos dependen sus ingresos.

Por otro lado, me he dado cuenta en estos últimos años, que en aquellos deportes vistos sólo cuando son los juegos olímpicos, la difusión que se les da es nula comparada con el futbol, a pesar de también tener afición y sobretodo personas que los practican constantemente. Así, las marcas que realizan campañas para estos deportes y sus espectadores son muy pocas.

A través de mi experiencia académica, pienso que una mayor variedad de público objetivo enriquece la creación de conceptos, por lo cual se deben buscar nuevas formas de impactar al espectador del futbol y con ello crear conceptos para los aficionados de otros deportes, de tal manera que no se deje de lado al mercado cautivo en el futbol, pero se abra aún más el mercado deportivo a nuevas marcas publicitarias. De tal manera, esta investigación presenta el análisis de tres deportes: natación, tenis y futbol americano. Éstos fueron elegidos por la cercanía que he llegado a tener con dichos deportes, además de conocer profesionales que los practican y al ver el desempeño de los atletas en las justas deportivas.

Ahora bien, para cuestión de análisis del problema planteado, se realiza el presente proyecto de investigación en la modalidad de Tesis denominado *La hegemonía de la publicidad en el futbol mexicano: la búsqueda de nuevos terrenos*; resultado de observaciones de la convivencia, entre el público mexicano y el futbol:

Sabiendo que México es un país donde el futbol es el deporte con mayor aceptación las marcas ,las mismas han buscado espacios dentro de éste ,ya sea en el Estadio o en las transmisiones por Tv y Radio .Los medios abarrotan de publicidad al deporte y lo convierten de un campo comercial fértil a un campo en decadencia, por ello se tiene que buscar nuevos terrenos en deportes diferentes al soccer ,los cuales no son tan apoyados a través de la publicidad pero tienen un mercado potencial y fresco que se debe aprovechar a través de crear mensajes efectivos.

Al plantear la problemática se citan diversos autores con perspectiva social, dirigidos al estudio de la hegemonía en relación con la publicidad; también a los que nombran la observación de la sociología de masas y el consumo.

Puesto que se abordan diversos temas dentro de la investigación, para el esqueleto o la base de información central fueron requeridos los siguientes autores y obras como marco teórico de la misma: para el concepto de Hegemonía se aborda a Ernesto González con *Hegemonía, Ideología y Democracia en Gramsci*; Ernesto Laclau, con *Hegemonía y estrategia socialista* y a José Martinelli, con *La actualidad de Gramsci: Poder, democracia y mundo moderno*.

Para el concepto de Publicidad se nombra a Erik Clark con *La publicidad y su poder*; a Carola García con *El poder de la publicidad en México*; a Enrique Guinsberg con *Publicidad: Manipulación para la reproducción*; también a Thomas O'guinn con *Publicidad* y a Enrique Ortega con *La comunicación publicitaria*.

En cuanto a la comunicación de masas cito a José Ortega y Gasset con *La rebelión de las masas*; a Miguel De Moragas con *Sociología de la comunicación de masas*; asimismo a Zygmunt Bauman con *Vida de consumo*, entre otros.

La investigación se realizó en el Distrito Federal, principalmente en los Estadios de Ciudad Universitaria, Estadio Azteca y Estadio Azul, durante el ciclo 2011-2012.

Se eligió a la Ciudad de México por ser "la casa" de tres de los equipos con más historia dentro del fútbol: las Águilas del América, La Máquina del Cruz Azul y los Pumas de la UNAM. Es importante mencionar que el equipo más popular del país es el nombrado "Chivas Rayadas" del Guadalajara, los cuales se localizan en otra de las grandes urbes de México. Sin embargo, por razones de observación, la cercanía geográfica de la población capitalina aficionada al fútbol fue la elección.

La presente investigación, en modalidad de tesis, se divide en cuatro capítulos los cuales se presentan de esta manera:

**CAPÍTULO I. La hegemonía y Publicidad.** En este capítulo se enuncian los conceptos generales de la relación entre hegemonía y publicidad, con el fin de conocer más sobre el problema que acontece dentro de la investigación. Entonces tenemos:

- *Hegemonía y sociedad.* En este apartado se aborda el concepto de hegemonía general para poder relacionarla con el fenómeno social.
- *La división social: dominantes vs opositores.* Se subraya la relación histórica y natural humano-poder, dejando de lado el significado político de hegemonía, y estudiando las afectaciones en la organización social.
- *La multifacética Publicidad.* Para la investigación se aborda el fundamental concepto de Publicidad, haciendo un énfasis en las partes que conforman las ideas creativas y su impacto en la vida de consumo.
- *Atracción fatal: persuasión y poder.* Dos conceptos que por sí mismos han cambiado la vida a través del desarrollo social y que juntos pueden aportar factores positivos de evolución social. Sin embargo, cuando no se manejan adecuadamente pueden ser dañinos al sistema.

**CAPÍTULO II. La importancia del futbol mexicano.** A través de éste, se presentan los elementos inamovibles dentro de la dinámica del futbol en México, ya que sin éstos el fenómeno de masas no podría llevarse a cabo. Por ello se investigó:

- *¿Qué es el futbol?* En este apartado se da a conocer la definición básica de dicho deporte, además de algunos datos históricos que remiten a su organización e importancia.
- *La influencia del futbol en la Ciudad de México.* En éste se subraya la implicación social, cultural e ideológica que este deporte tiene en la vida de la población del país, principalmente observada en la Ciudad de México.

- *Los Estadios como medios de transmisión de mensajes.* En dicho apartado se subraya el valor fundamental que tienen los Estadios como sitio de reunión de las tribus de futbol para disfrutar el evento.

- *Los “hinchas” y sus ritos:* A través de éste se enlistan las porras más importantes dentro del futbol, así como las costumbres como aficionados, pues forman parte del espectáculo como “jugador número 12”.

*Análisis de encuestas: La visión publicitaria del aficionado.* En esta sección se muestra la encuesta aplicada a los “hinchas”, en la cual exponen su opinión sobre la convivencia futbol-publicidad, además derescatar datos del aficionado y la publicidad en el futbol.

**CAPÍTULO III. La Publicidad en el futbol mexicano.** En esta sección se expone la indudable presencia hegemónica de la publicidad en los espacios que componen al futbol como deporte y espectáculo de masas, haciendo hincapié en la poca eficacia del bombardeo de mensajes y la respuesta del consumidor, resultado de la explotación publicitaria de los medios de comunicación. Para ello, se toman en cuenta las secciones:

- *El manejo del futbol por parte de los medios de comunicación: Tv Azteca y Televisa.* Se aborda el tratamiento y la sobreexplotación que los medios de comunicación, en especial las dos televisoras nombradas, han hecho de éste deporte.

- *La importancia de la cultura de masas.* En esta sección se nombran las teorías que refieren a ésta, además de presenta cómo la cultura de masas incide en reconocer al futbol como un medio rico. de

- *Algunas marcas “pamboleras” y sus campañas publicitarias exitosas:* En esta sección se exponen algunas de las marcas comerciales que poseen espacios y liderazgo dentro de la publicidad del soccer mexicano, así también se nombran algunas de las campañas con más éxito.

- *El futuro incierto de la dualidad soccer- publicidad: Entrevistas.* En la presente se comenta la dependencia de la publicidad al futbol y se propone que su

futuro como mina de oro sea incierto, además de sustentarlo a través de entrevistas a profundidad a conocedores sobre el tema

**Capítulo IV. La hegemonía de la publicidad en el futbol mexicano: la búsqueda de nuevos terrenos.** En este espacio se busca plantear un innovador horizonte para “nuevos deportes” y para la publicidad dirigida a consumidores diferentes a los aficionados del fútbol, abriendo un espacio para la competitividad y con ello diluir la sobre explotación en este medio. Por ello se abordan también los temas de:

- *Otros deportes importantes en México: Tenis, Natación y Futbol Americano.* Consiste en ejemplificar algunos deportes, los cuales no son apoyados de una forma tan fuerte por la publicidad pero que existen y son de relevancia para el público mexicano.
- *Marcas y campañas mexicanas interesadas en los nuevos deportes.* Se enuncian las marcas que tienen presencia dentro de deportes distintos, así como el desarrollo de las mismas dentro de éstos ámbitos; con el fin de tener un mayor conocimiento de ellas y ejemplificando el impacto que se ha desarrollado con sus campañas.
- *El apoyo del futbol para impulsar nuevos deportes.* Finalmente se expone la necesidad de hacer una alianza entre el “pambol” mexicano y los otras prácticas deportivas, en donde el futbol impulse el conocimiento sobre los otros, sin resultar afectado.

Es así como este proyecto pretende el estudio y el análisis exhaustivo de la saturación publicitaria en el futbol y la necesidad de buscar nuevos terrenos para generar una publicidad dirigida a otros deportes. Además, se podrá realizar un mejoramiento de la publicidad, creando nuevas formas de comunicar ideas dentro de la dualidad “futbol-publicidad”, y aplicando campañas publicitarias dirigidas a

los espectadores de otros deportes, renovando la materia creativa y promoviendo la expansión del mercado.

## **CAPÍTULO I**

### **LA HEGEMONÍA Y PUBLICIDAD.**

*“En realidad vivir como hombre significa elegir  
un blanco, honor, gloria, riqueza, cultura  
y apuntar hacia él con toda la conducta, pues no ordenar  
la vida a un fin es señal de gran necesidad”  
Aristóteles.*

Este capítulo pretende abordar de una manera sencilla y clara, los conceptos de Hegemonía y la Publicidad para así comprender la importancia que tienen dentro de la vida social, cultural e incluso en las relaciones de poder.

Después de plantear los ya mencionados conceptos, se buscará una relación entre los mismos para entender las repercusiones en la sociedad.

#### **Hegemonía y Sociedad.**

Actualmente se vive en una sociedad “de conceptos”, donde la información va y viene de una manera sorprendente. Además, quizá el oído humano ha escuchado, incluso se ha acostumbrado a los múltiples vocablos que se utilizan para la llamada globalización. En especial, el concepto de hegemonía ha sido explotado y no solamente en cuanto a la política mundial, sino a varias actividades sociales. A todo esto, ¿se sabe qué es hegemonía?

Se infiere que el concepto de hegemonía fue en primera instancia político. Durante la historia de la humanidad se ha escrito la lucha entre dos bandos contrarios que han adoptado nombres como liberales y conservadores, absolutistas y

enciclopedistas, socialistas y capitalistas, por mencionar algunos, y los cuales mantuvieron largas guerras que no siempre fueron bélicas sino de pensamiento.

Sin embargo, la premisa esencial de la hegemonía se puede aplicar a varios aspectos de nuestra vida, no sólo en un régimen, por ello González Negrete comenta que “la especificidad de la hegemonía reside en la existencia de fuerzas antagónicas y en la inestabilidad de las fronteras que las separan. Si los grupos sociales constituidos como sujetos políticos se convierten en fuerzas antagónicas y si las fronteras que articular los antagonismos son inestables, pueden convertirse en sujetos hegemónicos en un momento histórico y un contexto social determinado”<sup>1</sup>.

Claro está que además de las fuerzas hegemónicas en el poder, existen minorías que desean sublevarse. Sin la existencia de uno u otro grupo, el antagonismo, concepto importante dentro de lo hegemónico, quedaría excluido.

El ejercicio del poder sobre los otros, es un proceso que sucede a través de un contexto y tiempo de maduración. Requiere que los dos grupos tengan un período tanto de “llevar las riendas del poder”, como de ser aquellos que obedecen; siendo éste un proceso cultural, incluso más allá de los tiempos históricos.

Si bien uno de los ejes principales de la hegemonía es el dominio, no se tendría porque llegar al maniqueísmo: hablar de fuerzas negativas y positivas, pues desde esta perspectiva cada fuerza o actor social comprende sus necesidades como positivas, aunque es de modo contrario desde el punto de vista del sector opuesto.

---

<sup>1</sup> **GONZÁLEZ** Negrete, Ernesto. Hegemonía, Ideología y Democracia en Gramsci. México. 1ª Edición. Editorial Plaza y Valdés. 2003. Pág. 39

A la letra, el autor Laclau afirma que “[La] hegemonía, [es] un espacio dominado por la tensión entre dos relaciones muy diferentes: a) la relación entre la tarea hegemonizada y la clase que es su agente natural y b) la relación entre la tarea hegemonizada y la clase que la hegemoniza”<sup>2</sup>.

Los conceptos que nombra Laclau se orientan a la forma en que ha tomado el poder la clase hegemónica: a través de un agente natural, por “un derecho divino” o que ya estaba predestinado a fijarse en los sujetos. Mientras tanto la tarea hegemonizada se realiza mediante una sociedad organizada, con un proceso histórico de aprendizaje del que se obtiene como resultado el dominio.

Como ejemplo de ello existen casos como la que se vivió durante la época del absolutismo, donde los reyes tenían ese “don que Dios les había otorgado”; nadie sabía exactamente de qué manera les era dado, pero nadie replicaba o juzgaba; fue luego de un proceso de decadencia que la sociedad se organizó a través de la filosofía de la Ilustración para así derrocar al absolutismo y generar un nuevo tipo de gobierno.

De ahí que a pesar de haber sido construida a partir de observaciones naturales y científicas, la aplicación social de la teoría biológica de Darwin “sobrevivencia del más fuerte”, se compatibilizó con la sociedad humana. Asimismo la selección natural actuaba como “regidor” en decisiones de tipo político, económico, intelectual e incluso dentro de las relaciones personales.

---

<sup>2</sup> **LACLAU**, Ernesto. Hegemonía y estrategia socialista. Madrid, España. 1ª edición. Editorial Siglo Veintiuno. 1987. Pág. 57

Además, el liderazgo no sólo se hace notable en los espacios políticos, sino que siempre busca ir más allá. De esta manera las fuerzas que ostentan el poder no se conforman con tener sólo el dictamen en leyes o programas sociales. Así, las acciones de legitimidad pueden abarcar o cambiar la forma de vivir del individuo, lo que repercute en la forma de comportamiento e interacción social.

Para apoyar la afirmación anterior, González Negrete afirma que “los sujetos hegemónicos construyen la presencia, autoridad y la legitimidad política en la sociedad civil en la medida en que filtran sus concepciones del mundo, sus formas de vida, sus reglas y sus valores a los grupos subalternos: para dirigirlos políticamente, requieren dirigirlos intelectual y moralmente”<sup>3</sup>

La única manera de legitimar la capacidad del sector que lleva “la batuta” de manera permanente es a través de leyes, normas morales, reglas y gustos que dicten tendencias de pensamiento. Por ejemplo, dentro de la época del porfiriato, Díaz supo mantener su excelencia mediante la inserción al país del concepto de modernidad europea: costumbres, deportes y medios de transporte, entre otras acciones.

Una de las herramientas que apoyan a la hegemonía son las instituciones, las cuales permean las ideas del núcleo del mandato; éstas no solamente pueden ser sociales. Por ejemplo, “la hegemonía se apoya en la función decisiva ejercida por el grupo dirigente sobre el núcleo de actividad económica”<sup>4</sup> así, dicha idea está íntimamente involucrada con lo real, ya que se cree y se dice en diversos medios de comunicación y de información que la hegemonía tiene un mayor apogeo en cuestiones económicas y bélicas. Además, el sistema capitalista ha implementado

---

<sup>3</sup> GONZÁLEZ Negrete, Ernesto. Op.cit. Pág. 13.

<sup>4</sup> MARTINELLI, José. Compilador. La actualidad de Gramsci: Poder, democracia y mundo moderno. México. 1ª Edición. Edit. Universidad Autónoma Metropolitana. 1995. Pág. 112.

la idea que dinero es igual a poder, sin embargo la hegemonía no se ata al dinero, ni guerras; su meta principal es dominar la vida del sector poblacional a través de la ideología.

Si la orientación del análisis se centrara en el dinero o desde una perspectiva económica, se necesitaría contar con una fuerza de producción que sea rápida, además de ser más o menos barata para que la burguesía se encontrara en una cómoda situación. Dicha afirmación parece tendenciosa, más el llamado proletariado, también necesita de la existencia del burgués, por lo menos mientras aprende a tener una organización que sostenga sus conocimientos para así nuevamente empezar el ciclo de la hegemonía capital. Laclau menciona el ejemplo del capitalismo, puesto que la clase media no está presente del todo en el sistema, pues éste se limita sólo al proletariado, por lo que resultan dos extremos en conflicto: burguesía contra proletariado.

Se han tratado de plantear las formas de mantener activo y creíble el manejo del poder usando diversas herramientas, tal es el caso del implemento de leyes. Sin embargo, si existen instituciones que permeen aquello que el gobierno hegemónico dicta a través de dichas reglas, este intento sería un trabajo en vano. ¿Para que nos sirve una institución, dentro de un régimen hegemónico? Cuando se inicia un nuevo período de control, la actitud del grupo que quedó sublevado será reacia hacia el mando; pero conforme vaya pasando este proceso, se integrarán mediante normas, organizaciones e instituciones.

La organización requiere contar con métodos efectivos que estudien el problema a solucionar o alcanzar el bien común que se busca, es decir y bajo palabras de González Negrete: “ Las masas no tienen aún ese nivel teórico, no tienen los conocimientos necesarios para conducirse políticamente por cuenta propia, sin los

cuadros dirigentes, hacia esas metas y objetivos, lo cual les dificulta organizarse políticamente por sí mismos”<sup>5</sup>.

El proceso de cambio histórico (que tanto se ha nombrado en esta etapa de la presente investigación), se refiere a una conjunción de elementos: se poseen pasos en los que la parte dominada aprende y aprehende a través de las mismas instituciones, de experiencias, de estudios y demás, asimismo de saber cuáles son los errores que comete la parte que controla. De esta manera puede cambiar la relación hegemónica a su favor, lo que conlleva a que se renueven las instituciones, sistemas económicos, ideología y cosmovisiones en la población.

Hasta ahora se ha entendido que la hegemonía puede darse en cualquier tiempo y espacio; sin embargo también pasa por una parte creciente y por un período de muerte, en donde la sociedad que ha estado bajo su mano empieza a organizarse, claro está, al contar con un contexto apropiado para que se propicie el cambio. Este tipo de concepto normalmente es llamado revolución o rompimiento de paradigma. Con esto vemos que si no existe el poder, la teoría o la situación adecuadas, el proceso de renovación en el flujo de control no cambiaría.

---

<sup>5</sup> GONZÁLEZ Negrete, Ernesto. Op.cit. Pág. 50

## La división social: dominantes vs opositores

*“Casi todos podemos soportar la adversidad,  
pero si queréis probar el carácter de un  
hombre, dadle poder”  
Abraham Lincoln.*

Como vimos, la hegemonía es dinámica de la misma forma que la sociedad, es decir siempre habrá un paradigma nuevo que rompa con una manera de ejercer el poder. Así, aquellos que llevan las riendas reconocen dicha situación, donde se prevé una fortaleza a través de las instituciones, para así mantener en el poder o bien, para dictar normas como la religión, la escuela con la educación. Tarde o temprano los actores sociales en oposición, se convierten en la sociedad creadora de herramientas que amplían las oportunidades de construir y “destruir” hegemonías con ciertos períodos de vida.

Para González Negrete, dentro de la sociedad civil lo político es parte del órgano que emana la hegemonía. Comenta que “aparece así como un tejido complejo formado por las clases y los grupos sociales, dirigentes y dirigidos, en el que la hegemonía política, los sujetos, los procedimientos y las instituciones políticas (los partidos políticos, las organizaciones civiles, los frentes amplios y los movimientos sociales) se mueven en campos y forman cadenas abiertas que coexisten e interactúan entre sí. Conformando así sistemas inestables y precarios que cambian continuamente: sistemas que se articulan y rearticulan continuamente”<sup>6</sup>.

En la teoría social funcionalista, se sostiene que dentro de la sociedad cada individuo realiza una tarea específica y que en conjunto con las obligaciones de

---

<sup>6</sup> GONZÁLEZ Negrete, Ernesto.Op.cit.PP 65-66

los otros, se daba como resultado una casi perfecta sincronización de la búsqueda del bien común. A ésta también se le conoce como “teoría del reloj”, en la que cada ser social es una pequeña pieza dentro del reloj, comparándose que si funciona bien una, todas las demás tendrán la misma dirección. Pero cuando una de las piezas se quiebra, afecta a las otras en su forma de girar. La metáfora es clara: si alguien no lleva a cabo sus tareas tal y como se estipulan, la sociedad tendrá un desorden.

Dada la cuestión anterior, ¿desde qué perspectiva se puede definir lo que es funcional? Para cada situación, dentro de la misma sociedad existen situaciones y cosas funcionales y otras que no lo son, así como elementos como leyes e incluso, por desgracia, en seres humanos que la misma sociedad cataloga como “no servibles al sistema”; así por tanto, la visión de lo funcional depende de la cosmovisión de la cultura y de las relaciones de poder.

Se puede establecer que en la hegemonía es posible llegar a un punto estratégico incluso a través de las reformas. Éstas se encuentran unidas a otras necesidades dentro de la organización de poder y sociedad, de tal manera que concuerden en lo que respecta a seguir los lineamientos marcados por ellas. ¿A qué se refiere el término reforma? Normalmente cuando se escucha o se lee esta palabra, se le relaciona con las leyes, con cambios dentro de los partidos políticos, entre otras instancias; pero su significado puede aplicarse a cuestiones culturales, de cosmovisión, es decir a la vida en sociedad.

Para poder propagar las mismas ideas en la mente de los que están bajo un yugo hegemónico, se busca mantener una mezcla homogénea de diversas filosofías, con la cual deben luchar algunos racionales. Según Laclau son tres áreas donde se encuentran aspectos comunes de hegemonía: “La reducción de lo concreto a

los abstracto. Las diversas posiciones de sujeto se reducen a manifestaciones de una posición única, la pluralidad de diferencias son o bien reducidas o bien desechadas como contingentes, el sentido del presente es debelado a través de su localización en una sucesión apriorística de etapas”<sup>7</sup>.

Laclau hace hincapié en el tiempo pues se le ha desechado en varias instancias de las teorías sociales, en la forma que se pueda llegar a pronosticar totalmente la reacción de una sociedad a un evento, revolución o cambio que se le presente ; sin embargo la población dominante, a través de la experiencia de los otros períodos de poder, ha elaborado instancias que la legitimen, reformas que transformen poco a poco el cambio político, económico y de pensamiento en aquellos que obedecen,teniendo además un tipo de molde a través de líderes o formas modernas de aprender y aprehender, con lo cual se construye una ideología y una identidad.

En pleno siglo XXI, el ser humano lleva a cabo un cambio crucial en su estilo de vida, su manera de pensar e incluso de trabajar; a consecuencia de ello tendrán que haber cambios internos en la propia identidad del individuo, a pesar de que no quiera seguir el sistema, la hegemonía lo unirá a través de alguna necesidad que sea obligado y aunque por dentro él no esté contento con tener que vivir de esa manera.

En la sociedad de masas donde la hegemonía se encuentra personificada en una persona o grupo que se reúne y forma estrategias, son éstos los que potencialmente pueden ser la fuerza contra esa misma hegemonía. Para ello Rubio comenta que se debe contar con una preparación sobre la razón y

---

<sup>7</sup> LACLAU, Ernesto. Op.cit. Pág.26.

encontrar los puntos clave que empapan a la sociedad de una misma visión sobre la cultura hábitos, costumbre o religión.

Por tanto se está llevando a cabo un cambio crucial en el contexto exterior del ser humano, en su estilo de vida, en su manera de pensar e incluso de trabajar y de igual forma cambios internos en la propia identidad del individuo, tales como transformaciones psicológicas e ideológicas en su manera de consumir, en la forma como se observa a sí mismo dentro de la sociedad y el rol que presenta dentro de la misma; por ello la actitud corresponde al contexto de situaciones que se viven día a día, a pesar de que el individuo tiene un carácter propio.

A pesar de que las instituciones dentro de nuestra sociedad son poderosas no se debe olvidar que en primera instancia fue el ser humano el que creo al Estado para poder relacionarse, tener mejor convivencia y protección; es decir que los “poderes” necesitan de la sociedad.

A través de esa afirmación se puede concluir que la hegemonía está presente a lo largo de los procesos históricos, sociales y económicos pero se observa su presencia en los inicios de un nuevo orden de estructuras sociales, a excepción de una dictadura.

## La multifacética publicidad

*“La publicidad es la mayor  
forma de arte del siglo 20”*

*Herbert Marshall Mc Luhan.*

La Publicidad es un eje fundamental para entender la situación actual del problema presentado en esta investigación. Se mostrará la importancia que tiene a nivel comercial, social y político, a través del fenómeno de la persuasión.

El comercio fue, es y será de gran importancia dentro de la vida organizada social y económica del ser humano. Así, desde hace miles de años, la publicidad ya existía, quizá no en el concepto que hoy se conoce; pero estaba presente en el trueque y la forma de negociación para obtener un objeto a cambio de otro: éste es uno de los principales puntos del “arte de la persuasión”.

Actualmente la población confunde los términos propaganda, publicidad e infomerciales; en donde éstos últimos son los “culpables” de que algunos mensajes verídicos sean juzgados como mentiras. Los tres tienen como eje la difusión de ideas, sin embargo; cada uno le da una orientación distinta, mientras uno quiere influir directamente en el pensamiento ideológico del ser humano, otro desea que los conceptos se queden en la mente del individuo. De esta manera, el infomercial sólo desea vender sin preocuparse de la calidad, veracidad o creatividad del contenido.

Para Carola García “la publicidad es un mensaje en la sociedad contemporánea, no es sólo el objeto que anuncia, sino su signo”<sup>8</sup>. En cuanto a lo que la autora nombra, más que ser un mensaje en lo particular, se puede hablar de que la publicidad es un espejo de los momentos que vive la sociedad y de sus necesidades: se puede ver reflejada una situación-experiencia, la ideología de una cultura y también su inmutabilidad.

Y es que la publicidad en realidad es un compendio de varias cosas a transmitir, ya que la entrega del mensaje publicitario remite no sólo a una relación e investigación de la imagen que se presenta, sino además del contexto lingüístico que se usa para llegar al público adecuado, incluso el manejo de los colores o la posición de los objetos cuando son medios impresos que en conjunto envían un mensaje; que completo y realizado de una forma correcta, puede llegar a obtener el impacto deseado.

¿Por qué puede impactar una campaña publicitaria en la huella histórica? Como anteriormente se afirma, la publicidad retoma aspectos de la vida cotidiana: lenguaje, símbolos, maneras de vestir, moda, etc. El motivo de que se utilicen estas herramientas es para ser recordada fácil y efectivamente. Así que si se investiga sobre alguna campaña publicitaria de los años 70, se podrán observar fielmente las costumbres de la sociedad mexicana en varios aspectos.

En relación a lo ya comentado, Ortega Martínez afirma que “la publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del

---

<sup>8</sup> GARCÍA, Carola. El poder de la publicidad en México. México. 1ª Edición. Editorial Media Comunicación. 2000. Pág. 6.

exterior de las mismas”<sup>9</sup>. Cada organización, ya sea con fin de lucro o sin él, utiliza a la publicidad como una forma amigable de acercarse a los otros; si se realiza un proceso de investigación correcto, podrá llegar a los consumidores “adecuados” a su necesidad.

Según Carola García “la publicidad fue definida como información sobre un producto, cuando se trataba de dar a conocer la existencia de un artículo, sus características, sus cualidades y su uso”<sup>10</sup>.

Cuando fue creada, la publicidad tenía como papel fundamental el informar e innovar como una nueva forma de emitir mensajes sobre las cualidades de los productos. Actualmente también los mensajes comerciales necesitan una evolución, seguir siendo un buen medio para dar a conocer dicha información y que ésta se realice de forma interesante para el consumidor que ya vive con la publicidad, a diferencia de la sociedad de principios del siglo pasado.

La publicidad cuenta con diversas herramientas al ser un proceso de comunicación en donde se desea transmitir un mensaje y un concepto, para que ésta se quede en la cosmovisión del público objetivo. Sus líneas de acción conforman una red; si bien no es la información formal a la que se está acostumbrado, sí se realiza a través de medios tales como la imagen e incluso emociones con las que se hace llegar un mensaje, las cuales el receptor canaliza y analiza de acuerdo a sus contextos.

---

<sup>9</sup> **ORTEGA Martínez, Enrique.** La comunicación publicitaria. Madrid, España. 2ª edición .Editorial Pirámide.1999.Pág.21

<sup>10</sup> **GARCÍA, Carola.** Op.cit.Pág.29

El concepto publicidad, toma un tinte distinto de acuerdo al espacio en el que se encuentre, además de las personas que la estén administrando. Como comenta O'Guinn "para el director general de una empresa multinacional la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte una expresión creativa de concepto, para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en que la empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales"<sup>11</sup>.

Al ser un proceso más de la compleja comunicación, la publicidad necesita de la interdisciplinaria para poder llevar a cabo su fin. Dentro de una agencia la riqueza no se centra en lo poderoso de los clientes, se ubica en las muchas visiones sobre el mismo concepto. De esta manera se puede construir un resultado sólido, tomando en cuenta diferentes perspectivas de trabajo dirigidas a un punto en común, que es el de poder crear una idea que sea llamativa, recordable y efectiva.

Ahora bien, se dice que en la actualidad no existe "lo nuevo" y que hay una demanda mayor de creatividad por parte de las agencias de publicidad. Por lo tanto también se debe saber que la publicidad es dinámica y no estática, que si bien tiene conceptos bases que siempre serán importantes para su existencia, también se tiene que buscar siempre la frescura.

Ortega Martínez ejemplifica la relación entre todos los sujetos que crean la publicidad, a través del esquema comunicativo: "la publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo —anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo— tienen que

---

<sup>11</sup> O'GUINN, Thomas. Publicidad. México. 1ª edición. Editorial. International Thomson Editores. 2000. Pág. 6

estar convenientemente coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer”<sup>12</sup>.

Cuando una campaña publicitaria triunfa, no se debe a una casualidad, sino de un estudio previo, de investigación de mercado para conocer al público objetivo, reconocer el insight que pudiera unir a un producto inerte con la forma de vida humana tan apresurada y con ello crear el concepto, para así estudiar por último qué medio sería el adecuado para transmitir la campaña final. Es decir, se recrea un proceso, una aplicación de teoría de conjunto o funcionalista en la cual todo debe funcionar para que se lleve a cabo la comprensión del medio visual, el audio o la representación física de ese mensaje.

Ortega Martínez comenta que la importancia que se tiene que subrayar en el concepto ya nombrado es la relación con los procesos comunicativos, “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”<sup>13</sup>.

En la definición de dicho autor, se encuentran elementos nuevos como la necesidad de la impersonalización, es decir que a pesar de querer llegar a consumidores específicos, no se sabrá con exactitud los nombres de cada uno de nuestros consumidores, por lo menos no momentáneamente. Por otro lado se encuentra la necesidad de ser pagada y controlada, para poder analizar la efectividad de la publicidad usada.

---

<sup>12</sup> ORTEGA Martínez, Enrique. Op.cit. Pág.22.

<sup>13</sup> ORTEGA Martínez, Enrique. Op.cit. Pág.22

De ahí resulta también la importancia del medio de comunicación, ya que influye totalmente en cómo será recibida y percibida la ejecución final de la campaña comercial. La televisión, el radio u otro medio poseen características que hacen sentir y reconocer más o menos al target.

Para O'Guinn la publicidad tiene objetivos bien planteados en lo comercial: "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"<sup>14</sup>. Conuerdo con que la persuasión está "casada" con la publicidad, que van de la mano, pero se debe plantear a través de la cuestión sobre ¿qué se quiere comunicar y cómo se comunicará?

**La persuasión es una "llave dorada", un "tesoro" que han sabido encontrar oradores, filósofos, "revoltosos", poetas, poetas, etc. Sin embargo, en la vida moderna, la persuasión se utiliza más desde la perspectiva del poder ganar algo; pocas veces se habla de adeptos ideológicos, mostrando solamente que lo que importa es la ganancia económica. La mayoría de la publicidad busca en su sentido más fiel poder ganar la batalla en el campo de la psique humana. he dicho efecto no es a corto plazo, donde es mejor obtener una persuasión a largo período construida en cimientos fuertes.**

En lo que coinciden O'Guinn y Ortega Martínez es que la publicidad tiene que ser comercial: "La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le permite controlar la extensión y características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de los mismos, así como los medios en los que éstos deben aparecer"<sup>15</sup>.

Se puede interpretar la necesidad que subrayan los dos autores acerca de la publicidad como una herramienta pagada para poder saber de qué manera es más efectiva la inversión del anunciante de acuerdo al público que quiera llegar y

---

<sup>14</sup> O'GUINN, Thomas. Op.cit. Pág.6

<sup>15</sup> ORTEGA Martínez, Enrique. Op.cit. Pág. 23.

con ello, no realizar trabajos que se queden en el aire, ya que la publicidad tiene que acercarse a la perfección para que se cumplan sus objetivos meta.

### **Atracción fatal: persuasión y poder**

*“El aire es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”*

*Guerin*

Después de haber revisado el concepto de hegemonía y el de publicidad por separado, toca nombrar ahora la relación existente entre éstos dentro de nuestra sociedad e incluso dentro del ejercicio de la publicidad con las diferentes marcas que existen.

Un ejemplo notorio dentro del arte de la persuasión y del poder es el manejo de los símbolos culturales y asimismo los sociales. A través de varios años se ha intentado resolver la cuestión de que sí la publicidad crea o sólo maneja de una forma favorable lo que ya existe. Retomando el ejemplo vemos que los símbolos culturales sin duda no fueron creados en un corto plazo y mucho menos por una agencia de publicidad; sin embargo, los creativos usan los símbolos y su significado y lo moldean de acuerdo a lo que se desea transmitir. La razón de que se usen figuras concretas reconocidas por la vida social es que tienen un poder, no sólo político o económico, sino ideológico.

La preocupación por la incidencia en la formación de visiones, cultura y comportamientos no es nueva aunque en la actualidad puede que se haga más presente. Por ejemplo para el autor Carlos Lomas los medios de comunicación y la

publicidad participan con “fines emancipadores de la educación y las formas concretas mediante las cuales las industrias culturales como la televisión y la publicidad instruyen a la infancia, a la adolescencia y a la juventud que acude de lunes a viernes a nuestros centros de enseñanza”<sup>16</sup>.

Las actividades en la vida laboral han colaborado para que el boom de los medios de comunicación se de, donde los comerciales y marcas se amplían tanto que cubran el sector infantil, a causa de la ausencia de los padres por las obligaciones en sus trabajos, por lo que los niños tienen como “nana” a la televisión. No se está afirmando que dicha cuestión sea la mejor para el crecimiento personal de los niños, pero si influye en su comportamiento.

Ahora bien, los medios hacen hincapié al dirigirse a los niños como la generación del mañana, pues en ellos es más fácil formar una actitud. A la letra Lomas comenta que “los niños y las niñas de los países de nuestro entorno geopolítico pasan de veinticinco a treinta horas semanales en el aula sin muros de la venta a electrónica de la televisión”<sup>17</sup>.

Para reforzar dicha cuestión este autor afirma en que un niño de 10 años ha visto aproximadamente doscientos mil anuncios. Desde este momento y retomando la hegemonía, la publicidad es necesaria dentro de los medios pues existe una dependencia de diversa índole además de que dicha fuerza se ve reflejada en la cantidad mayor de comerciales que ha visto un ser humano en crecimiento.

---

<sup>16</sup> LOMAS, Carlos. El espectáculo del deseo. España. 1ª edición. Editorial Octaedro. 1996. Pág. 15.

<sup>17</sup> LOMAS, Carlos. Op.cit. Pág.15

En relación al bombardeo del que somos partícipes (aunque a veces se niegue que también nos afecta) el autor Erick Clark explica: “aquí la paradoja: cuanto más nos bombardea la publicidad, menos nos damos cuenta de ellos y sin embargo, casi con toda seguridad, mayor es su efecto sobre nosotros. La mayor parte de la gente, cuando se les pregunta sobre el poder de la publicidad en las encuestas de investigación, responden que creen que es eficaz, pero no con ellos”<sup>18</sup>.

Esto no significa que la población se vuelva insensible, explicándolo con una analogía, es como un noviazgo, en el que si se cae en la monotonía, empezará el aburrimiento y llegará a su fin. Los creativos de la publicidad son “novios” muy conscientes, pues a través de el empleo de formas como la publicidad BTL (Below The Line) tratan de saltar la barrera que separaba al consumidor de un contacto real con su necesidad de información o de asombro.

Lomas comenta en la citada obra que gracias a la observación de objetos publicitarios como algo común y no como algo peligroso, es por ello que no “nos protegemos” de esos mensajes de una forma agresiva, sino que los tomamos como parte del entorno humano; pero aunque no nos demos cuenta, los mensajes se quedan en nuestra mente y cuando se nombra la marca, este recuerdo sale a la luz.

---

<sup>18</sup> CLARK, Erik. La publicidad y su poder. México. 2ª reimpresión. Editorial Planeta. 1992. Pág. 11.

<b>País</b>	<b>Gasto total (Millones de dólares gastados)</b>	<b>Gasto per cápita</b>
Estados Unidos de América	26 780.0	126.3
Japón	4 163.4	37.9
Alemania Occidental	2 523.1	40.7
Reino Unido	2 2215.0	39.5
Francia	1 981.7	37.7
Canadá	1 703.7	76.0
Italia	942.8	16.9
Brasil	941.9	8.8
Australia	864.3	64.9
España	753.1	21.4
Holanda	771.8	56.7
Suiza	744.2	114.4
Suecia	506.0	61.7
Sud África	356.2	14.3
Dinamarca	355.3	69.9
México	353.4	6.0
Austria	342.6	45.6
Argentina	285.0	11.3

<sup>19</sup>Figura I

Easí vemos que en la Figura I se observa el gasto en dólares (dirigidos a la publicidad) de 19 países, donde Estados Unidos encabeza la lista En este punto se puede reafirmar que este país es una hegemonía a nivel mundial, empresarial, de marcas y su publicidad. Mientras que México ocupa el número dieciséis.

Cuando un objeto es nuevo dentro de la vida social, se tiene que hacer de ciertas prácticas e incluso legitimarse a través de acciones, todo para que la extrañeza que genera cuando aparece por primera vez, sea menor hasta ser parte del sistema de sociedad; esto mismo pasó con la publicidad, sólo que de acuerdo a

<sup>19</sup> **GUINSBERG** ,Enrique .Publicidad: Manipulación para la reproducción.México.1ª Impresión .Editorial .Plaza y Valdés.1987.Pág.54

sus reglas, ésta no puede pasar desapercibida a pesar de que ya es parte de nosotros.

Por ejemplo, es común encontrar a la publicidad en radio y televisión, espectaculares, revistas, plumas y una variedad de artículos y lugares en los que estamos acostumbrados, por lo que el causar asombro es la actividad que más le preocupa al creativo, por eso la publicidad necesita generar más y evolucionar, pues no es estática dentro de la sociedad.

Una de las consecuencias de la alta presencia publicitaria, según Lomas es que: “las industrias de la comunicación de masas (prensa, cine, televisión, publicidad...) han ido configurando en las últimas décadas una serie de prácticas comunicativas específicas cuya finalidad última no es otra que la de asegurar, mediante el fomento de diversos procedimientos textuales (verbales, icónicos, gráficos, sonoros...) de diversos estereotipos de enunciación y de recepción y de altos índices de consumo, la vigencia de formas concretas de percibir el mundo y de entender la vida de las personas”<sup>20</sup>.

Adecuadamente se comenta en el apartado dedicado al concepto de publicidad que ésta es un reflejo; en ella se observan los problemas sociales de la época o bien el comportamiento actual del ser humano y sus necesidades; pero si se compara con lo dicho por Lomas; se entendería que los mismos agentes publicitarios se encargan, a través de herramientas lingüísticas, simbólicas, políticas, religiosas, entre otras, de crear los estilos de vida y las concepciones más altas a las que tiene o debería de aspirar un ser humano.

---

<sup>20</sup> LOMAS, Carlos. Op.cit. Pág.16

Además según comenta Enrique Guinsberg “no se la ve como separada de una programación sino incluida en ella e incluso como parte de ella”<sup>21</sup>. La seducción de un producto a través de un mupy, una valla o un letrero, es parte ya del ambiente ciudadano, mientras que dentro de los mass media, son una extensión más del programa. Por ejemplo en algunas telenovelas mexicanas se ha puesto de moda la inserción “natural” de alguna marca de ropa o cosmético, dentro de las escenas más importantes haciendo la “historia más real”.

La sociedad a la cual acrecenta la necesidad de productos más allá de satisfacer necesidades es llamada sociedad de consumo, según el autor Enrique Guinsberg “ésta navega en un piélago de artículos innecesarios, convulsionada por el oleaje de las necesidades insatisfechas que estimula. La publicidad crea urgencias artificiales y fracasos ficticios de explosividad acumulable”<sup>22</sup>

Un ejemplo de esto son los jingles, las “cancioncitas” que acompañan algunas veces el mensaje publicitario principalmente en radio, pero utilizados también en televisión. Para una persona que va por la mañana en un microbús o manejando en medio del tráfico será un simple comercial; pero cuando esa persona esté dentro de otro ambiente y se nombre a la marca podrá decir “¡claro que la conozco!” e incluso puede aprenderse la tonada del jingle.

Los mensajes tienen una repercusión en la industria cultural del ser humano. Para esto, Lomas comenta “bajo el simulacro de reflejar lo real, se nos proponen (o imponen) formas concretas de interpretar el entorno y lo que en él acontece”<sup>23</sup>. Cuando los medios, en el caso específico la publicidad, reafirman ideas para que

---

<sup>21</sup> GUINSBERG, Enrique Op.cit. Pág.17

<sup>22</sup> GUINSBERG, Enrique. Op.cit. Pág.21

<sup>23</sup> LOMAS, Carlos. Op.cit. Pág.18

se encuentren en el colectivo general, forman parte de una teoría llama agenda-setting.

He aquí en donde se manifiesta la relación entre un mensaje que ha sabido manejar los elementos de la sociedad en su vida diaria en conjunto con el poder: si un comercial o publicidad cumple con las expectativas de su consumidor y de otros que no lo eran, causará tal impacto que, ya sea a través de las redes sociales u otro medios de comunicación, se hablará de la marca o producto, haciendo que éste se encuentre “en boca y mente de todos”.

Lomas cita a los autores, McCombs y Shaw para explicar qué es la agenda setting. Según éstos, es cuando un medio de comunicación, (en nuestro caso, lapublicidad), dicta, selecciona y jerarquiza la información y la manda a través de sus herramientas, mientras que los sujetos sociales hablan sobre éstos temas que tiene influencias del medio o la fuerza hegemónica que está mandando la lista.

Para apoyar la teoría de la Agenda-Setting, Erik Clark afirma que “hoy la publicidad es un sector amplio, que tiende globalmente a crecer más aún, y cuyos métodos son cada vez más <<científicos>>. Su dominio sobre la clase de programas que contemplamos y sobre el contenido de los periódicos y revistas que leemos, crece cada año”<sup>24</sup>.

A pesar de que Clark nombra a los métodos de la publicidad como científicos; si éstos son aplicados dentro de la sociedad, tienen una mayor aportación de las herramientas de las ciencias sociales que de las denominadas exactas: quizá a lo que se refiere es a un método de ensayo y error, en el que a través de la tradición

---

<sup>24</sup> CLARK, Erik.Op.cit.Pág.12

e historia de la propaganda, sean recogido datos y algunas herramientas que facilitan el éxito de un mensaje comercial.

En cuanto a la manera de la medición, hace ya varios años, dentro de las teorías de la comunicación, se vio reflejada la hegemonía de un sector que manejaba los medios y era totalmente empoderado, o por lo menos eso se creía; su teoría denominada “la Aguja hipodérmica” planteaba, entre varios aspectos, que a un porcentaje de la población los mensajes llegan directamente como se enviaban, sin ser analizados y simplemente al anunciarse se tenía un resultado 100% confirmado o de eficacia.

Actualmente, se sabe que los consumidores no son “ovejas”, pues cada uno posee un criterio de acuerdo a su edad, rol social, educación, sexo, religión y otros aspectos que hacen la diferencia de cómo se comprende un símbolo. Es tan grande el mercado nacional e internacional que cada vez se necesita abarcar más espacios de la vida pública y crear “lo novedoso”. Para explicar este fenómeno se cita a Enrique Guinsberg; el autor menciona que “cada vez interesa más borrar los estilos de campañas anteriores (por la razón y el convencimiento ideológico), reemplazándolas por técnicas efectistas, slogans de fuerte impacto emocional”.<sup>25</sup>

Por lo anterior, se puede decir que incluso dentro de la publicidad (vista como un sistema) debe haber fuerzas hegemónicas que si bien, no afectan a los intereses y objetivos de la misma, sí son procesos repetitivos que se necesitan para seguir con la vida sana del quehacer publicitario.

---

<sup>25</sup> GUINSBERG, Enrique. Op.cit. Pág. 12.

La única diferencia que se encuentra con la hegemonía dentro de los sistemas sociales, es por ejemplo que la campaña social que usó una marca durante un período en que necesitaba un reposicionamiento, tendrá que acceder a “abandonarse” cuando las situación cambie y se necesite otro tipo de campaña.

Aquello que se ha comentado hasta ahora va dirigido a la incidencia en el sujeto social, la forma inconsciente de retomar los mensajes y cómo, a través de ellos, se dicta la actualidad, en el cual también se descartó que el receptor sea pasivo e inconsciente ante el mensaje.

La manera en que los mensajes pueden realmente ser efectivos, donde mayormente se ve involucrada la hegemonía, según Lomas se retoma que “de ahí la conveniencia de desplegar las astucias de la crítica y poner el acento en el uso de los códigos verbales y no verbales de la comunicación de masas se hace al servicio del contenido simbólico de la comunicación a gran escala: al crear estereotipos de recepción, y por tanto acción, la inmensa mayoría de sus mensajes resumen y difunden valores éticos y pragmáticos (los estilos de vida) que quieren detentan la hegemonía social bendicen como útiles, razonables o placenteros”<sup>26</sup>.

Para que la publicidad no tenga ningún conflicto y además se vea protegida por una fuerza mayor a ella en expansión y poder, según Lomas se acerca a reproducir sus ejecuciones en los diferentes medios, aquello que en el momento es la verdad o la realidad, pero únicamente para el sector o el grupo que lleva las “riendas hegemónicas”.

---

<sup>26</sup> LOMAS, Carlos. Op.cit. Pág. 20.

Para Guinsberg en el texto citado *“Publicidad: manipulación para la reproducción, el bombardeo de ideología”*, por parte de la publicidad en diversos espacios es consciente cada una de las partes que conforman una agencia publicitaria, las cuales siempre tendrán como fin el armar mensajes ideológicos muy fuertes.

Así se apoyará en que sus mensajes han sido rescatados con la ayuda de la ideología actual; es decir, que la publicidad en cierto modo sabe que le conviene y que no le conviene. A pesar de esto, no se trata de una buena razón para que la publicidad recurra a una alianza con las fuerzas hegemónicas, pero no significa que ésta no exista del lado de los opuestos, que como ya se vio, también tiene oportunidad de armarse de elementos para cuando llegue el momento ser una contraparte efectiva.

Un ejemplo para demostrar esta afirmación, es la cantidad de mensajes radiofónicos que se transmiten en nuestro país: “En México ocurre algo semejante. Sólo en radio una estación de AM del Distrito Federal lanza al aire un promedio de dos mil spots diarios, de manera que las 729 emisoras que hay en la república cubre materialmente el cielo de México con más de un millón de señales comerciales todos los días del año<sup>27</sup>” Con relación a esto, Clark comenta que “no es necesario ser un antipublicitario para creer que el problema se sitúa más allá de la incomprensión y en consecuencia de una falsa imagen. En los países pobres, la dicotomía entre la realidad de la vida y los sueños que evocan los anuncios es bastante cruda. Los paneles luminosos que anuncian deseos y tentaciones irreales iluminan unos escenarios urbanos desolados<sup>28</sup>”.

---

<sup>27</sup> GUINSBERG, Enrique. Op.cit. Pág. 16.

<sup>28</sup> CLARK, Erik. Op.cit. Pág. 17.

Es decir, que el acercarse a los ideales humanos fijados bajo la vista de una hegemonía, se convertiría en una hegemonía socio-cultural, donde no se perciben tan reales o causan un sentimiento de tristeza, obviamente distinto al que se quiere sembrar en primera instancia, ya que esa otra cultura, otro contexto el que vive la gente, a pesar de que son sueños e ideales, en algunos casos estará lejos de poder comprar lo que anuncia un espectacular, por ejemplo un auto Cadillac.

Sobre esta afirmación Lomas subraya que “los anuncios nos acercan entonces a *este lado del* edén, a un paraíso de objetos donde habita la utopía y donde el hambre, el desempleo, la injusticia, la desigualdad o la muerte han sido arrojados a los infiernos del olvido. El espectáculo del deseo se despliega así apelando a las pulsiones más íntimas de las personas”<sup>29</sup>.

Esto es un arma de doble filo, ya que si una marca (cualquiera que sea) emprende una campaña o algún producto de la publicidad en su forma global, se debe tener cuidado de que dentro de los diferentes países que se quiera mandar el mensaje no sea despectivo u ofensivo hacia algún sector, o bien que no vaya en contra de sus costumbres. Sin embargo, actualmente se está optando por lo heterogéneo para pasar a lo homogéneo, que es más barato.

Por ejemplo, si a nivel mundial Estados Unidos a través de sus productos y publicidad es de los países más fuertes, creará mensajes que sigan los patrones de la vida de ensueño americana, es decir, se realizará una imposición cultural de vida, para la cual Guinsberg explica que “los medios de comunicación producen y reproducen en la mente de los consumidores, y a través de la invasión de hogares, una falsa creencia de las posibilidades de consumo; cuando en realidad lo que se hace es someter al pueblo a la falsa creencia de que consume confort.

---

<sup>29</sup> LOMAS, Carlos. Op.cit. Pág.26.

Con ello se logra que la gente obtenga una falsa imagen de sí misma y de la sociedad en la que vive”<sup>30</sup>.

Hablando de Estados Unidos y la concepción de sociedad “perfecta”, imagen que se percibe en todo el mundo, se puede nombrar el término de “American Life” que se ve reflejado en sus productos, en su moda, ideología, publicidad, música, etcétera. Gracias a que este país es considerado la primer potencia mundial, su vida social tiene una gran difusión; de esta manera existen personas que siguen su moda, como el caso de México, que al ser un país colindante, algunos estados del norte tienen características e incluso costumbres de dicho país.

Al comentar la influencia en la vida de consumo del ser humano, no es debido satanizar a la publicidad, pues se halla simplemente dentro de los medios, los cuales muchas veces son armas hegemónicas. Por otro lado, en la etapa capitalista los objetos y artículos se presentan más allá de lo que en realidad deberían, esto como creadores y fortalecedores de una imagen. También es mucho más fácil para las compañías crear un modelo único que, gracias a la globalización, será mandado a todos los países. Además, según Guinsberg ellos “no tienen necesidades que las que pueden ser satisfechas con objetos que existen bajo la forma de mercancías homogéneas”<sup>31</sup>.

Y es que en realidad ninguna marca puede escapar a esta relación de competencias, es decir, que dentro de las mismas áreas de productos hay una hegemonía, donde el primero siempre será recordado con más fuerza y el segundo quizá puede verse como una copia del anterior; así por ejemplo entre Coca-Cola y Pepsi, Coca-Cola se verá como el primero por su hegemonía en el

---

<sup>30</sup> GUINSBERG, Enrique. Op. cit. Pág. 23

<sup>31</sup> GUINSBERG, Enrique. Op. cit. Pág. 37.

mercado del refresco a pesar de que Pepsi ha intentado ser más o posicionarse mejor que la segunda.

Coca-Cola, una marca reconocida a nivel mundial y muy bien posicionada en la mente del consumidor, lanza varios spots durante cada "Mundial", los cuales tratan o se desarrollan sobre la misma idea, pero se cambia la voz del locutor a una más adecuada según al país que llega el mensaje. Según Guinsberg "el objetivo final de la publicidad no es la reproducción de ideología por la ideología misma, pero sí es una necesidad vital para el logro de los objetivos productivos"<sup>32</sup>.

Las ondas de mensajes no sólo buscan hacer adeptos momentáneamente sino a través de la psicología de los mensajes, subrayando la identidad homogénea que "el imperio", por así llamarlo, necesita.

Es así como se pueden ligar conceptos, que desde un punto de vista superficial no podrían estar relacionados. La hegemonía si bien es aplicable a varias instancias, lo que más nos interesa es lo social, político y cultural, es decir lo que involucre al ser humano en alguno de sus espacios.

Es importante comentar que no se debe ver al concepto hegemonía como negativo, simplemente se tiene que entender como un proceso más, que si bien "afecta" a unos y "ayuda" a otros, también dará un cambio dinámico a la sociedad para esperar una revolución que impulse en varios aspectos a mejorar nuestras relaciones de convivencia; ya que la hegemonía cuando sobrepasa su papel de impulsar los cambios se puede llamar dictadura y ese si es un concepto más agresivo.

---

<sup>32</sup>Idem. Pág. 29.

Además, en relación con la publicidad, actualmente se busca que lo homogéneo impere y es interesante preguntarse qué tan bueno es esto para las marcas y también para las diferentes clases y pensamientos humanos. La publicidad no es mala, también es un instrumento de relaciones de poder, en donde los mensajes imperan y ya que son relaciones de poder por desgracia se cree que bombardeando al ser humano se ganará terreno y no creo que sea la mejor manera.

## **CAPÍTULO II**

### **LA IMPORTANCIA DEL FUTBOL MEXICANO**

*"Para jugar al futbol no se debe sufrir.  
Lo que se hace sufriendo no puede salir bien".*

*Carles Rexach, ex-futbolista y  
ex-entrenador del FC Barcelona*

En el presente capítulo se aborda la importancia del futbol dentro de nuestro país, así como la carga ideológica que representa en los grupos de “hinchas” de tres equipos de la liga de fútbol (Liga MX) dentro de la Ciudad de México: “Cruz Azul, América y Pumas”.

También se analiza la transmisión de los mensajes por los medios de comunicación, así como el papel fundamental del Estadio como escenario de representación y lugar en donde se observa mayormente el fenómeno del balón pie.

## ¿Qué es el futbol?

*"El futbol me interesa porque  
es una religión benévola que  
ha hecho muy poco daño".*

*Manuel Vázquez Montalbán, periodista español*

En este apartado el futbol se comprende como un ente que “va más allá del deporte”, actividades físicas que alimentan el sentimiento de competición sana de los hombres se crearon varios deportes. Sin embargo el futbol, es uno de los preferidos alrededor del mundo pues se encuentran más elementos en juego, lo que lo hace ver más que una contienda o un espectáculo, como todo un rito.

En esta instancia no se requiere abordar terminologías complicadas, ya que se quiere entender el término futbol de una forma social para poder determinar la importancia dentro del contexto de vida de un ser humano que es afecto al deporte de la “pelota monocromática”.

A pesar de que no se necesita ahondar en palabras estrictas para definir al futbol, es importante hacerlo, ya que de esta manera se puede diferenciar el contexto de una definición y cómo cambia en ciertos aspectos, plasmándola en la sociedad. Ahora bien, Armando Reyes escribió dentro de la publicación *Bien Común* un artículo nombrado “¿Por qué amamos el futbol?”, , donde hace una crítica al libro del mismo nombre. Dicho autor comenta que “el futbol no se trata de un simple deporte, sino de una actividad compleja e importante que motivo al Parlamento Europeo solicitar un estudio sobre el futuro de este deporte<sup>33</sup>”.

---

<sup>33</sup> BIEN COMÚN, Armando Reyes, “¿Por qué amamos el futbol?”, México, No.164, año 2008. Pág.104

Para esto se cita a Jorge Fernando F. Castelo en su obra *Futbol. Estructura y dinámica del juego*, donde define al futbol como “un deporte colectivo que opone a dos equipos formados por once jugadores en un espacio claramente definido, en una lucha incesante por la conquista del balón, con la finalidad (el objetivo) de introducirlo el mayor número de veces posible en la portería adversaria (marcar gol) y evitar que éste entre en la suya propia (evitar el gol)”<sup>34</sup>.

Y no es que las palabras de Jorge Fernando F. Castelo sean incorrectas, el autor resume de una forma sencilla y clara la dinámica real del juego del futbol; si bien es un sistema de juego que se repite en los demás deportes donde se busca la competitividad, se le pueden agregar algunos elementos como la cultura, la visión general de qué persona está viendo el partido, de qué manera lo está viendo y con quiénes, entre otras preguntas clave para entender la significación que tiene para cada individuo.

El autor Jesús Vivas en su obra *El futbol: léxico, deporte y periodismo* comenta “como espectáculo de masas, el futbol ha superado al cine que parecía destinado a erigirse en el entretenimiento por excelencia del siglo XX y, además ha ido creando una espesa red de intereses comerciales que lo han convertido, en muchos casos, en una empresa económica de primer orden”<sup>35</sup>.

Una primer idea del futbol se describe interesantemente: como un espectáculo de masas: una de las características importantes de este deporte es que está abierto para cualquier clase social, quizá dentro del mismo espacio donde se realiza el juego se vea una división entre las secciones por precios, pero la costumbre es

---

<sup>34</sup> **F.CASTELO** .Jorge Fernando. Futbol. Estructura y dinámica del juego.España.1era edición .Editorial INDE publicaciones.1999.Pág.31

<sup>35</sup> **VIVAS, Jesús** .El Futbol: Léxico, deporte y periodismo.España.1era Edición. Editorial. Universidad de Extremadura.1999.Pág.9

que sean precios accesibles para que se siga popularizando. Por otro lado el futbol ya no se ve de la misma manera, sólo asistiendo a los estadios, sino que ahora se abren las puertas en diversos medios de comunicación para que la gente pueda verlo desde su casa u otro sitio en su televisor o escucharlo por la radio.

La magia del deporte del “pambol” se puede encontrar en una afirmación que Jorge Fernando F. Castelo subraya que “la aparente simplicidad de la finalidad del juego del futbol (marcar gol, evitar gol) contiene ya en sí misma un vasto y complejo cuadro de variables del dominio técnico, táctico, físico, psicológico y social que se interrelacionan y condicionan mutuamente”<sup>36</sup>.

La expectativa que genera y el cambio brusco que puede tener de un momento a otro, es otra característica que el futbol siempre ha tenido; a pesar de que para ambos oponentes dentro de la contienda poseen las mismas oportunidades en el desarrollo de técnicas, nunca se obtiene el mismo resultado al finalizar la contienda. La espontaneidad que el futbol tiene, hace que sea un espectáculo vendible para los medios e interesante para los receptores; así cumple un aspecto psicológico y social: la presión que ejerce una “barra de hinchas” sobre el equipo rival, puede hacer la gran diferencia en un partido apretado.

Para reafirmar el juicio de lo cambiante que puede ser este deporte, Fernando F. Castelo señala que “en cada instante sucesivo, las circunstancias del mismo momento no son semejantes para cada uno de los dos equipos enfrentados directamente, pero tampoco permanecerán durante mucho tiempo tal cual. Con el tiempo se producen alteraciones en cuya secuencia el presente instante será más favorable a un equipo que a otro. En consecuencia, no pueden tener ambos,

---

<sup>36</sup> F. CASTELO. Jorge Fernando. Op.cit. Pág.32

simultáneamente, el mismo objetivo táctico, ni las mismas actitudes y comportamientos técnico-tácticos”<sup>37</sup>.

El futbol, gracias a sus planteamientos estratégicos y tácticos que nombra el autor F. Castelo, se ha comparado con el uso de tácticas de guerra en donde se busca de una manera inteligente, por medio de formaciones, llegar a la meta de marcar goles; ésta es una situación que necesita apoyarse en estrategias formales, el futbol no es un deporte en el que sólo se busque una formación inmediata y que todos los jugadores hagan lo que quieran. De no saberse de las formaciones que son parte de sus estrategias, se entendería que el ser de las posiciones de los jugadores o la manera en que se acomodan, son naturales, sin mayor entrenamiento o planeación.

Ahora bien, la carga cultural es también una parte importante para entender el auge que ha tenido el futbol como el deporte del siglo XX Para abordar este tema se recurre a Jorge Fernando F. Castelo el cual afirma que “el subsistema cultural que deriva de la noción de que un equipo de futbol se define por un conjunto complejo de representaciones, valores, finalidades, objetivos y símbolos, etc., compartidos en interacción por todos los jugadores, que establecen las formas en que el equipo encara y conduce la competición”<sup>38</sup>.

La relación del futbol con la sociedad cambiante moderna y sobre todo viva se puede entender como un punto estratégico: dentro de él se observan los valores, las vivencias, los símbolos y simbolizaciones de las personas que siguen al equipo, o también se podría hablar de una relación de retroalimentación. El futbol no sería lo mismo sin la carga cultural que tiene que gracias al hombre se le

---

<sup>37</sup> F.CASTELO. Jorge Fernando .Op.cit Pág.32

<sup>38</sup> F. CASTELO .Jorge Fernando.Op.cit.Pág.23

otorga; pero el hombre no se sentiría identificado con el equipo que le agrada sino es porque éste ha seleccionado de todos los valores generales, algunos para abanderarlos a través de sus colores, sus lemas, entre otras herramientas.

Ahora bien, dentro de la publicación *Bien Común*, Armando Reyes comenta que “el futbol es más que un juego porque expresa nuestras motivaciones y modelos de conductas”<sup>39</sup>. El balón pié sin duda, no sólo representa las conductas dentro del campo de juego, sino la conducta de una sociedad y qué tanto se refleja la perspectiva de un país dentro de las reglas del mismo.

Mientras que José Ramón Fernández define al futbol como una pasión que mueve aficionados al por mayor, comenta también de acuerdo a su obra *El futbol mexicano: ¿un juego sucio?* que “cada semana, en todo el mundo millones de fanáticos del futbol dejan prácticamente toda actividad y siguen de cerca a sus clubes favoritos”.<sup>40</sup>

A pesar de sus raíces inglesas, el futbol al pasar de los años dejó de ser exclusivamente de un solo país, puesto que en varios lugares se han creado técnicas distintas sobre este juego. Pero los aficionados del futbol no se quedan atrás, también le dan un significado distinto a esa palabra ya que, la terminología futbol puede entenderse de acuerdo a un contexto sociocultural distinto, incluso dentro de un mismo país.

Armando Reyes formula una cuestión interesante del papel del futbol dentro de la misma vida social: “se plantea la interrogante de cómo sería una sociedad en la

---

<sup>39</sup> BIEN COMÚN, Armando Reyes. Op. cit. Pág. 103

<sup>40</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. *El futbol mexicano: ¿un juego sucio?* México. 1era edición. Editorial Grijalbo. 1994. Pág. 11

que desde niños los ciudadanos entendieran que el esfuerzo y la cooperación son la base del éxito”<sup>41</sup>. El autor comenta que si el llamado “fair play” o “juego limpio” no sólo se adoctrinara dentro de los campos de futbol, sino como se ha tratado de realizar, dentro del futbol de México, el mensaje a los aficionados y quizá el poder de convencimiento del futbol hiciera cambios a largo plazo.

Para apoyar la afirmación anterior en la imitación del Estado y de las cuestiones sociales, en un punto que sostiene Diana Martin en su artículo “El futbol y la construcción de una representación social llamada nación” publicado en *Versión* comenta “el futbol pareciera que es una forma de hacer nación por fuera del Estado, de gobierno en turno, algo más individual ¿Por qué no habría de constituirse así la nación?”<sup>42</sup>. Y no suena tan descabellada la idea, pero esto no sería posible en la realidad, pues el futbol es, además de varias reglas profesionales, mezclas interesantes de tácticas y estrategias de “guerra”, (donde el vocabulario que usan los periodistas muchas veces asemeja a lo bélico), se habla también de una réplica del Estado; en donde el binomio guerra y Estado, sin duda, no son una buena combinación.

Por ejemplo, no se entiende de la misma manera la palabra futbol en el barrio de Tepito o bien en alguna favela brasileña en donde el deporte es más popular y su práctica también es más callejera o también llamada de campo llanero.

Mientras que en una zona como la Condesa, quizá se cuente con sitios adaptados y mejor equipados para que el sector de niños que viven en esa zona jueguen futbol o tengan la posibilidad de entrenamientos en una escuela privada; con ello la visión de este deporte es distinta; por lo tanto definir futbol es algo

---

<sup>41</sup> **BIEN COMÚN**, Armando Reyes. Op.cit. Pág.103

<sup>42</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza. “El futbol y la construcción de una representación social llamada nación” .México.no.24.año 2010.Pág.234

variable, se puede comentar una visión personal pero es un problema semejante al que se tiene en otros casos, como definir el amor, la justicia o la verdad, pues cada quien tiene una perspectiva.

Para apoyar la afirmación Vivas dicta que “el futbol es el deporte más popular hasta el punto de alcanzar una enorme trascendencia social y emotiva en el desarrollo de la vida misma”<sup>43</sup>.

Para poder entender qué significa lo emotivo, por lo menos dentro de México, los objetos o figuras que tienen un fetichismo dentro de la vida diaria, se acercan al futbol en una práctica de incorporar elementos que se sienten representativos de una cultura al futbol; si se hablara de una religión sería como ofrecer un tributo o hacer una “mezcolanza inconsciente” para hacer más rico el espectáculo.

Para Diana Plaza, la magia del futbol radica en su dificultad: “el futbol se juega con todo menos con las manos. Cualidad que lo convierte en un deporte peculiar que, lejos de ser fácil en su práctica, en realidad estaría ubicado del lado de los más complicados y lo complicado tiene un especial atractivo para la realidad psíquica humana al ser elevado al rango del deseo, se convierte en una actividad atractiva determinada por el hecho de que, si bien todos pueden jugar con la pelota, no todos pueden la, hay una diferencia entre pegarle a la pelota y jugar futbol”<sup>44</sup>.

Es un arte que no está sólo al alcance de alguna clase social y que no cualquiera puede hacer; es en él donde se mitifica a las figuras que lo juegan profesionalmente, en donde los niños, los jóvenes y adultos tratan de imitar la

---

<sup>43</sup> **VIVAS**, Jesús. Op.cit. Pág.13

<sup>44</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza. Op.cit. Pág.239

jugada que vieron en un partido, la cual dejo con la boca abierta a todos los espectadores y dio la vuelta al mundo a través de los medios de comunicación.

Para Fernández lo que hace especial a este deporte es la gran entrega, pues piensa que “la pasión para (mi gusto) es lo que le da sentido y acompaña al futbol como deporte, se nos va metiendo poco a poco y llega un momento en que nos rodea totalmente”<sup>45</sup>. Tanto se mete en la vida diaria, que por ejemplo se retoman figuras religiosas como el niño Dios vestido de un jugador de la selección mexicana, el cual es visitado mayormente en las temporadas de juego de la “selección tricolor”.

Visto el concepto de una manera más formal Vivas subraya “Futbol, football, soccer, futebol, fussbal: como quiera que se llame el deporte de las patadas es, indiscutiblemente, el juego por equipos más popular e internacional del mundo .La mitad de los habitantes de la tierra presenció los partidos finales de la Copa del Mundo de 1982”<sup>46</sup>.

Aquí se puede empezar a explicar de una forma sencilla y amena el funcionamiento del futbol, ya que no se quiere hondar más allá, hasta llegar a los términos formales. El futbol en primer paso es un deporte en donde la técnica y la fuerza se encuentran principalmente en las extremidades inferiores, aunque en casos como en el del portero, se tendrían que usar más partes del cuerpo o dependiendo de la técnica que el jugador desee ejecutar.

---

<sup>45</sup> **FERNÁNDEZ**, José Ramón.Op.cit.Pág.11

<sup>46</sup> **VIVAS**,Jesús.Op.cit.Pág.13

Otra forma de entenderlo es como lo explica Fernández “Directivos, jugadores y técnicos (que son los protagonistas), así como aficionados de América, Europa, Asia, África y Oceanía, abarrotan estadios o pasan varias horas absortos frente a aparatos de televisión o radio, sufriendo o gozando el quehacer de once hombres que, a fuerza de patear un balón buscan imponerse a otra oncena empeñada en los mismo”<sup>47</sup>.

Un ejemplo claro es la serie de comerciales que Coca-Cola® lanzó el tour del trofeo del mundial en el pasado mundial de África 2010, en donde chicos de diversas nacionalidades narraban como se sentía el fútbol en su país, la forma en que celebraban y que tenía que ver con su manera de vivir como Nación.

Hacia la postura de los jugadores como elementos fundamentales de “la magia”, Vivas explica “de todos los sujetos que intervienen directa o indirectamente en el deporte del fútbol, el protagonismo compete sin duda a los jugadores, quienes constituyen la parte más importante de esta actividad”<sup>48</sup>.

Los dos equipos también forman parte importante, la parte central del deporte de masas. Por lo general, los equipos han sido creados desde varios años atrás, así que poseen una tradición de juego y además una relación indirecta con las familias o los miembros de la sociedad que son adeptos, ya sea por sus orígenes o porque ese equipo “les ganó el alma” y le pasaron ese cariño a la siguiente generación. Por otro lado, actualmente además de la tradición, es importante la calidad de los 22 jugadores tanto adentro del campo de batalla como afuera, es decir, con las marcas comerciales que buscan obtener su firma para campañas que la gente pronto reconocerá por tener a la estrella del fútbol del momento.

---

<sup>47</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. Op.cit. Pág.11

<sup>48</sup> VIVAS, Jesús. Op.cit. Pág.41

Armando Reyes en su artículo “¿Por qué amamos el futbol?” hace una similitud o analogía hacia las partes importantes de un Estado de Derecho, refiriéndose al futbol como un reflejo de un sistema “el árbitro representa a la autoridad y aficionados y jugadores son el equivalente a los ciudadanos”<sup>49</sup>.

Para poder entender el juego del futbol por lo menos se necesitan 17 leyes de juego las cuales nombra Jorge Fernando F. Castelo y son las siguientes:

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| I El campo de Juego                   | X El marcaje de goles                              |
| II El Balón                           | XI Fuera de juego                                  |
| III El número de jugadores            | XII Las faltas e incorrecciones                    |
| IV El equipo de jugadores             | XIII Los tiros libres                              |
| V El árbitro                          | XIV El penalti                                     |
| VI Los jueces de línea                | XV El lanzamiento del balón desde la línea lateral |
| VII La duración del juego             | XVI El saque de portería                           |
| VIII El inicio del juego              | XVII El saque de esquina <sup>50</sup>             |
| IX El balón fuera y el balón en juego |  |

Las nombradas leyes o reglas son las 17 más importantes para que el ejercicio del juego pueda llevarse de una forma correcta. De esta manera se busca que la balanza no se incline por alguno de los dos equipos en la cuestión de lo que el árbitro y sus auxiliares pueden manejar, de dónde se tiene que hacer un saque y de qué manera; es decir brindar las mismas oportunidades para ambos equipos que dependiendo de su buen desempeño, puedan ejecutar sus estrategias.

---

<sup>49</sup> BIEN COMÚN, Armando Reyes.Op.cit.Pág.103

<sup>50</sup> F. CASTELO. Jorge Fernando.Op.cit.Pág.38

Para recalcar la importancia del equipo, Vivas explica “así pues, la palabra futbol como forma de recubrimiento de los contenidos ‘determinado deporte de equipo’ y ‘actividad de un deporte de equipo’ que mantienen entre sí una relación de inclusión semántica unilateral (el segundo está incluido en el primero) genera por tal causa una ambigüedad designativa que sólo puede resolver no siempre satisfactoriamente el contexto”<sup>52</sup>.

Según Vivas existe una fuerte relación entre aquellos que juegan y la actividad; se puede entender esta relación con la codependencia que existe entre los personajes que juegan el deporte. Se van haciendo conforme va pasando el juego o las temporadas de una significación para los aficionados, así como quizá al principio la palabra futbol no significaba mucho para los primeros que la escucharon hace ya varios siglos, se va haciendo historia y construyendo una nueva marca dentro de la sociedad y la evolución del juego mismo.

El juego con las emociones es un punto que sostiene Diana Martín en su artículo “El futbol y la construcción de una representación social llamada nación”, en el cual comenta que “en el futbol al considerarle un espacio discursivo en el que se expresan emociones, digamos de manera naturalizada-entendiendo la raíz “natural” dentro del sentido común lo dado *per se*- .emociones que por lo demás comunes en las sociedades actuales. Es decir retomamos la visión de la representación del futbol como una representación social de masas”<sup>53</sup>.

De la forma en que se ha abordado el concepto del futbol, éste requiere de un contexto social y de una emoción, es decir, requiere de elementos socio-psico-culturales del hombre para poder sobrevivir, además es en esta instancia donde

---

<sup>52</sup> VIVAS, Jesús. Op.cit. PP.25-26

<sup>53</sup> VERSIÓN. Diana Plaza. Op.cit. Pág.229

muchas de las prestigiosas marcas que se adentran en la publicidad del futbol y encuentran su fundamento.

La importancia de esta comunión se puede desarrollar a través de los datos que Fernández nombra: “El futbol soccer es el deporte que tiene mayor asistencia promedio, y no porque necesariamente se llenen los estadios en todos los partidos, sino porque está preparado para recibir, y lo consigue frecuentemente a 80,100 o 120 mil espectadores en un encuentro; es un espectáculo totalmente masivo”<sup>54</sup>

También se puede inferir que el futbol ha evolucionando al paso de la sociedad, desde el lugar en donde se juegan los partidos formales, las reglas, hasta los colores de cada equipo. Podría decirse que el ser humano lo siente tan suyo porque él mismo ha creado ese crecimiento paulatinamente y en grandes sociedades. El futbol es como “el Frankenstein” de la sociedad que gusta de éste deporte, pues tiene varias “partes cocidas” de diversos ámbitos de la vida social.

Para apoyar la visible vida activa de este deporte, Vivas comenta que “el deporte popular no puede estar por más tiempo en este plazo de interinidad, y esfuerza que la solución armónica venga por conveniencia de los intereses generales, traída por una asamblea que quiere atribuir a unos hombres facultades amplias y confianza absoluta para que se entreguen a la ardua labor preparatoria que exige el futbol”<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón.Op.cit.Pág.16

<sup>55</sup> VIVAS,Jesús.Op.cit.Pág.29

El hombre aficionado a este deporte, al conocerse creador y formador del significado del fútbol, sabe que sin su presencia activa, este deporte no sería lo que es hoy actualmente, ya que requiere esfuerzos por parte de los organizadores de este gran espectáculo y sobre todo de los que participan directamente en el partido, 22 hombres y 3 árbitros.

Para Fernández la sencillez y adaptabilidad del fútbol realizan un papel importante, pues explica “creo que el fútbol tiene esta relevancia mundial, porque a pesar de ser un deporte muy antiguo, sus orígenes se pierden en la historia y su reglamentación data de la Inglaterra del siglo pasado, sin que haya sufrido grandes cambios; es fácil de entender, si a eso agregamos que la última palabra se deja al árbitro, es decir, al criterio de un solo hombre, con ello comprenderemos porqué se vuelve un espectáculo muy apasionante”<sup>56</sup>.

Cualquier persona puede entender las reglas del también llamado “pambol”; con esto no se quiere afirmar que la sociedad es homogénea y no capta de una forma personal y dinámica los mensajes, sino que las reglas para abrir el mundo las pone el fútbol, mientras que las formas de manejar, vivir, entre otras cosas, las pone el espectador que no es una figura inmutable dentro de un Estadio o cuando ve-escucha una transmisión por algún medio masivo.

La comunicación también juega un papel importante dentro de la realización de este deporte, según Jorge Fernando F. Castelo existen dos tipos la comunicación directa y la indirecta:

---

<sup>56</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. Op.cit. PP.16-17

Comunicación Directa	Comunicación Indirecta
<p>Constituida por dos categorías:</p> <p>1-. La comunicación: es una interacción motora de cooperación esencial y directa que se efectúa por la transmisión de un objeto (balón) y la ocupación de un determinado espacio, o a través de un papel sociomotor (portero, jugador en posesión del balón). Se establece entre compañeros.</p> <p>2-. La contra-comunicación: es una interacción motora de oposición esencial y directa que puede ocurrir de formas diversas y se caracteriza por una transmisión antagónica del balón, por un papel desfavorable (para el adversario) o por una posición o situación desfavorable (fuera de juego). La contra-comunicación se establece siempre entre adversarios.</p> <p>a) cooperación b) oposición c) cooperación/oposición</p> <p>*Los jugadores interactúan quieran o no</p>	<p>La comunicación indirecta constituida por dos categorías de códigos (símbolos):</p> <p>-Gestemas: son toda clase de gestos convencionales que acompañar la acción motora con el objetivo de transmitir información o un mandato táctico sin utilización de la palabra. Lo importante de éste es su valor de juego, la obligación de transmitir substituyendo la palabra.</p> <p>-Los praxemas pertenecen al "cuerpo" de las conductas motoras y acompañan constantemente a la acción, transportando consigo índices que tienen un papel importantísimo en el proceso de anticipación motora. Dependen fundamentalmente de la lógica interna del juego y están igualmente ligados a la subjetividad de la lectura del juego de cada jugador.</p> <p>*Los jugadores interactúan quieran o no</p>

\*Figura 1.1<sup>57</sup>

En la Figura 1.1 se explica las dos formas de comunicación que sugiere F. Castelo; es interesante entender la importancia que tiene la comunicación no verbal para un jugador de fútbol, ya que si es muy obvio puede hacer que uno de sus contrincantes se dé cuenta de su táctica y echarla a perder; además de que podría presentarse el llamado "contragolpe" que es cuando se capta rápidamente la táctica de ataque de los contras para revertirla y obtener un gol de una forma sencilla sin haber invertido mucho.

Ahora bien un deporte que mueve a varios sectores sociales no puede manejarse de una forma individual a nivel mundial y para ello existe una organización llamada

<sup>57</sup> F. CASTELO. Jorge Fernando. Op.cit. PP.53-54

FIFA. Fernández define a la FIFA de la siguiente manera “La Federación Internacional de Fútbol, es una organización muy vieja, cuyos orígenes se pierden a principios de siglo”<sup>58</sup>. La nombrada institución es la encargada de emitir cambios en las reglas de juego a nivel mundial, así como las medidas de la cancha, además de cosas tan específicas como la calidad del césped, el manejo de menores dentro de los equipos de fútbol, pero teniendo como prioridad el mundial de soccer que se realiza cada cuatro años .

Dentro de la página oficial de la FIFA se puede encontrar mayor información sobre su creación: “El IFAB, constituido por dos representantes de cada una de las cuatro asociaciones del Reino Unido (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda), se reunió por primera vez el 2 de junio de 1886, a instancias de la FA inglesa. Consciente de la necesidad de armonizar los criterios del reglamento en una época en la que éste difería según el país o dónde se disputasen los partidos, el IFAB se convirtió en el guardián de las Reglas de Juego fundamentales. Su objetivo: preservar las Reglas de Juego, supervisarlas, estudiarlas y eventualmente modificarlas. El fútbol enseguida tuvo éxito a escala mundial y, en mayo de 1904, siete países se dieron cita en París para crear “la Fédération Internationale de Football Asociación (FIFA)”. En 1906, Daniel Burley Woolfall, ex dirigente de la FA, sucedió al francés Robert Guérin en el puesto de Presidente de la FIFA. La FA se integró en la FIFA ese mismo año, y en 1913 la FIFA pasó a ser miembro del IFAB”<sup>59</sup>.

Como se puede entender, en primera instancia sólo fueron tres equipos los que crearon una asociación local, mientras que ya en 1904 siete países crearon la organización para manejar a los actuales 160 países que forman parte de esta organización. En palabras de Fernández las tareas de la FIFA son: “agrupa y

---

<sup>58</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. Op.cit. Pág.43

<sup>59</sup> <http://es.fifa.com/classicfootball/news/newsid=1177203.html> 5/04/11 12.38 pm

supervisa en el mundo a todos aquellos que practican —sea amateur o profesional —el futbol asociación, mejor conocido como futbol soccer. Se le llama futbol de asociación porque en esta competencia deportiva un grupo de 11 asociados disputan un partido a otro grupo de 11 asociados”<sup>60</sup>.

Y más que estar asociados se podría inducir que tiene una relación estrecha, es decir, una dependencia para poder obtener un resultado favorable que “tenga contenta a la afición”, que es una de las cosas más importantes en el juego, al director técnico, directivos y a los dueños del club; por eso se necesitan tantas organizaciones a nivel interior y exterior.

En la figura 1.2 se puede observar un cuadro comparativo entre las seis regiones de futbol que divide la FIFA, además por su orden de importancia y algunas características haciéndose notar que el futbol siempre está en constante movimiento; además que para bien o para mal la situación económica, política más que las ganas que tenga la población o los jugadores profesionales hace de juez en el mundo pambolero.

---

<sup>60</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. Op.cit. Pág.43

<b>Regiones de futbol en el mundo</b>	<b>Característica que la representa</b>
<b>Europa</b> Alemania, España, Francia, Gran Bretaña, Portugal e Italia (Sólo esos por ser los grandes)	Destaca entre el grupo original Gran Bretaña, que por ser la cuna del futbol reglamentado como lo conocemos tiene un lugar muy especial en la FIFA. Ésta para nacer se basó mucho en los países europeos .Sede de la FIFA Berna, Suiza
<b>América del Sur</b> (Argentina, Brasil y Uruguay han sido los tres grandes)	Además en estos países, el futbol ha encontrado un excelente lugar de desarrollo en otras naciones sudamericanas como Colombia, Perú, Paraguay y Ecuador.
<b>Norte y Centroamérica. El Caribe.</b> La zona Concacaf (Confederación Norte, Centroamericana y del Caribe del Futbol)(Estados Unidos, Canadá, México.)	Esta zona de Concacaf comprende a los países del Caribe, que "prácticamente no pintan". Los países centroamericanos por su parte, han visto cómo el desarrollo de su futbol ha sido lento y tortuoso, víctima de la seria problemática económica y política de la región.
<b>África</b> (Camerún ,Nigeria, Zambia o Zimbabwe)	El futbol den África se ha venido desarrollando con el apoyo de Joao Havelange, que llegó a la presidencia de la FIF gracias a los votos africanos, y a quienes ha pagado el favor promoviendo el balompié en ese enorme continente.
<b>Asia</b> (Corea, China y Japón, Irán ,Arabia ,Irak y los emiratos)	Han invertido en sus entrenadores y jugadores de otras partes del mundo, que han resuelto una buena influencia para el futbol de esta región.
<b>Oceania</b> (Australia)	El futbol de esta región, poblada por descendientes de inmigrantes ingleses, es muy parecido al de la Gran Bretaña: básicamente son jugadores altos y fuertes.

(\*)Figura 1.2<sup>61</sup>

Como conclusión de este subcapítulo se puede dictar que si bien existen definiciones precisas del futbol dentro de los diccionarios, sin duda alguna cada individuo tiene una perspectiva de ésa palabra, incluso depende de cada cultura o país, no existe un concepto determinante que afecte a la percepción de los otros. Entonces se puede entender al futbol como un concepto abierto a diversas percepciones, dinámico y tan abstracto como otros conceptos humanos que cambian de acuerdo a la necesidad.

<sup>61</sup>(\*) **FERNÁNDEZ**, José Ramón.Op.cit.PP.44-49

## Influencia en México

*"Si a mí me dan la Selección, hoy vamos y ganamos el Mundial".*

*Hugo Sánchez (2005)*

Se desea explicar de una forma sencilla y a manera de resumen, aquellos datos históricos que nos remitan a la influencia del balónpie dentro de México, retomando la idea del subcapítulo anterior donde cada país vive y ve de forma distinta este deporte, encontrando grandes diferencias entre los espectadores y los jugadores dentro de cada liga, ya sea en lo local, por zonas o regiones, a nivel nacional o incluso mundial. Ahora lo que interesa es observar cómo incluso ideológicamente ha tenido una repercusión dentro de nuestra República.

También se abordan datos que describen a través de los años la creación de clubes de futbol importantes dentro del país como lo son "las Chivas del Guadalajara", "América"; entre otros.

Ahora bien, la influencia que tiene "el pambol" no sólo es un aspecto interesante que se ha estudiado como un fenómeno social, sino que algunas marcas dentro del país se han fijado en este suceso para poder hacerse de un espacio dentro de la práctica de los jugadores, en el campo de juego, pero aún más importante, en la vida del consumidor que es asiduo a algún equipo de futbol.

Y es que sacarle provecho al deporte que domina casi en un 80% a nuestro país en ámbitos no sólo comerciales, sino sociales, recreativos, políticos; entre otras

cosas, es sin duda una gran “tentación”, sabiendo que es un campo exitoso que se ha forjado por años.

En palabras introductorias de Javier Bañuelos el futbol en México es “un juego que hace poco más de 100 años comenzó a practicarse en nuestro país. Este juego era resultado de una rica mezcla de actividades rituales y recreativas que en Europa se había desarrollado durante más de dos milenios: el harpastum griego y romano, el soule, que en Bretaña y Normandía se ejercitó como un medio para relajar las tensiones entre pueblos vecinos, y sobre todo, el calcio, competencia celebrada año con año en una plaza de Florencia, Italia”<sup>62</sup>

Aquí hay un punto interesante al cual se puede remitir: la cultura mexicana es una mezcolanza de tradiciones, de razas, de religiones, entre otras cosas; esto es lo que significa la riqueza de nuestra manera de ser y vivir; estamos acostumbrados a hacer de “cosas mundiales”, cosas nuestras, es decir, siempre habrá algo que “hagamos mexicano”; pero en este caso es especial ya que el futbol, por su sola existencia, ya es una mezcla de culturas antiguas que ha sobrevivido hasta nuestros tiempos.

Por otro lado, en la antigüedad ya se tenía la visión de un juego con pelota en culturas como la mexicana y la maya, pues se tienen ciertas similitudes en el aspecto de la relación entre los jugadores, ya que, como se comentaba en el subcapítulo anterior, los jugadores dependen uno de otro para poder ganar. Sin embargo, en el caso de las culturas antiguas, los motivos eran religiosos y de una

---

<sup>62</sup> BAÑUELOS, Javier. Balón a tierra: Crónica del futbol mexicano. México. 1era. edición. Editorial. Clío. 1998. Pág. 8

perspectiva distinta a la actual; ahora lo religioso se ha cambiado por una tabla de posiciones y por la adoración que tiene el aficionado por la camiseta de su equipo.

Según Bañuelos “en México el futbol apareció también rodeado de fragancias a lavanda y whisky .En las minas de Real del Monte y Pachuca, en las fábricas y cafetos de Veracruz, en los campos del casino Inglés y el British Club de la capital de la República comenzaron a rodar, cuando apenas despuntaba el siglo que concluye, los primeros balones de cuero”<sup>63</sup>.

Desde sus inicios, el futbol dentro de nuestro país no sólo se ha jugado en clubes deportivos de alcurnia, sino que se ha popularizado desde su nacimiento; en primer lugar se veía como una forma quizá de élite, un deporte de apellido, pero también hubo prácticas que ayudaron al descanso y diversión de aquellos que trabajaban en las minas o en las cafetales; desde esa perspectiva se puede afirmar el enunciado de que dentro de México, el futbol no tiene una clase social predilecta, quizá por eso es el deporte preferido de muchos. Ahora bien Bañuelos cometa que el año en que se inauguró el futbol organizado fue en 1900 con la creación del equipo “Pachuca Athletic Club”, de esta manera también se dio paso al “British Club” y “México Cricket”.

Bañuelos también enuncia que dos naciones tuvieron importancia para que el futbol en México naciera de una forma correcta “cuando la colonia inglesa se dispersó al estallar la primera guerra mundial la afición por el nuevo deporte se había extendido en buena parte del territorio. Entonces fueron los españoles radicados en México los que mayor impulso dieron al juego principalmente el Club España”<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> BAÑUELOS, Javier.Op.cit.Pág.8

<sup>64</sup> IBAÑUELOS, Javier.Op.cit.Pág.Pág.9

España es un país que se conoce por sus equipos de calidad mundial en la actualidad y desde siempre. Si bien el fútbol dentro de la República no ha tenido la fuerza actual que tiene la liga Española a pesar de haber sido fundada por españoles, esto se debe a las diferentes organizaciones que tenemos dentro del fútbol en comparación con España; se puede decir que éste fue otro intercambio cultural, además de los que se tuvieron con la conquista española en la antigua Tenochtitlán.

Si fue en el año 1900 el General Porfirio Díaz ocupaba la presidencia del país, entonces Bañuelos comenta “Los mexicanos de clase alta, ávida por imitar aquello que pudiera ser catalogado como moderno, no tardaron en adoptar el sport como parte de su vida diaria, pues lo consideraron “señales de progreso” que distinguían a las más civilizadas capitales del mundo. La mejor manera de hacer sport, tanto para los extranjeros como para los nacionales, era afiliarse a alguno de los clubes atléticos que en esa época empezaron a fundarse”<sup>65</sup>.

Se puede entender que el fútbol dentro de México también formó parte de “la modernidad”. Desde ese tiempo ya representaba un poderío o un “estar en línea” con lo nuevo, lo que veía de Europa; con ello tuvo su primera significación dentro de la cultura y también fue convirtiéndose con las prácticas populares hasta llegar a nuestros días, en donde es tan popular que algunas veces se cree que es un deporte vulgar y vago abierto y sin reglas, aunque no sea así.

Y pronto después, como enuncia Bañuelos el fútbol fue “robando” practicantes de deportes como el tenis y el críquet, pero empezó a practicarse de una forma mucho mayor con la llamada época inglesa del fútbol. Bañuelos comenta “se jugaba por lo regular los domingos por la tarde y cada tiempo era de 35 minutos

---

<sup>65</sup> BAÑUELOS, Javier. Op.cit. Pág.13

porque se pensaba que en la altura de la Ciudad de México era imposible cubrir los 45 minutos”<sup>66</sup>.

La importancia de la Ciudad de México para este deporte sin duda alguna es grande. Dentro de la capital del país, actualmente se encuentran los equipos con mayor número de aficionados a nivel nacional. Los principales clubes son “Cruz Azul”, “América” y “Pumas”; mientras que el único que compite en afición con los de la capital el “Guadalajara”.

Según Rony Pshiva, a pesar de la gran historia de rivalidad que tienen los equipos nombrados anteriormente, es también necesaria su relación, pues comenta en primera instancia que actualmente en el fútbol de México existen 18 clubes y que además es un oligopolio en donde todos los equipos encuentran su equilibrio en la existencia del otro “El Guadalajara necesita al América, el Cruz Azul necesita a los Pumas de la UNAM; en general, los 18 clubes se necesitan entre sí .Si el Guadalajara sacara del mercado a los 17 clubes restante, simple y sencillamente dejaría de existir también”<sup>67</sup>. Los clubes no son sólo fuerzas ideológicas, además de haber nacido para un quehacer recreativo del ser humano, y en este caso particular del mexicano, actualmente también tienen importancia económica.

También al pasar los años los aficionados y los equipos que fueron los primeros en el “pambol” fueron cambiando su visión y su manera de manejarse. A esto, Greco Sotelo comenta que “rodeadas por el dorado hastío provinciano, las aficiones del interior del país respondieron siempre con generosidad a la convocatoria del balompié. La afición capitalina acudía con menor enjundia, quizá por la mayor cantidad de distracciones que ofrecía la metrópoli y porque sus

---

<sup>66</sup> BAÑUELOS, Javier.Op.cit.Pág.15

<sup>67</sup> ITAM. Rony Pshiva, “Economía y Fútbol”.México.vol.27.no.144.año 2007.Pág.68.

clubes (el América, el Atlante y el Necaxa) vagaban por las canchas como pálidas sombras de lo que habían sido en el pasado”<sup>68</sup>.

Esto ha cambiado totalmente ya que dentro de la ciudad de México se encuentran por lo menos tres estadios importantes: el Estadio Azteca, casa de “Las Águilas del América”, el Estadio Azul de “la máquina celeste” y el Estadio Olímpico Universitario, casa de “los Pumas de la UNAM”. Dependiendo del juego, los capitalinos ven al fútbol como un deporte recreativo de fácil acceso y familiar, a pesar, claro está, de que siempre está latente en las porras la negatividad de la violencia.

La consulta Mitovsky del año 2011 arrojó los siguientes resultados:

Equipo de futbol	Porcentaje de popularidad
Chivas del Guadalajara	25 %
América	24 %
Cruz Azul	11 %
Pumas	8 %
Toluca	3 %

\*Figura 1.3<sup>69</sup>

<sup>68</sup> **SOTELO**, Greco .El oficio de las canchas: Crónica del futbol mexicano. México.1era edición. Editorial Clío.1998.PP.20-21

<sup>69</sup> <http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=futbol-soccer> 19/04/11 07:16 pm

Los cuatro primeros equipos fueron pioneros, sin duda alguna, del fútbol en sus inicios y actualmente siguen marcando el paso en las ligas que se juegan en los dos torneos: el de apertura y el de clausura. Es interesante observar por qué nacieron en la capital del país, y la influencia que ejercen estos en otros estados de la república en los que no se cuenta con un equipo representativo, a pesar de ser “chilangos”, el fútbol que estos equipos generan es más que algo local.

Los 18 equipos que conforman al fútbol mexicano no están exentos de llegar a la cima o de caer dentro de poco tiempo, ya que dentro del sistema dinámico de fútbol del país, existen los castigos y las recompensas. Para explicar lo que es una liga de ascenso y descenso se cita a Rony Pshisva “El ascenso y descenso entre divisiones están diseñados para premiar la consistencia y castigar la inconsistencia, respectivamente, desde el punto de vista deportivo. Este modelo formante el esfuerzo en ambas divisiones y promueve el equilibrio competitivo”<sup>70</sup> .

Cuando un equipo cae en la liga de descenso es complicado que vuelva a regresar a la primera división. Dentro de nuestro país existe una historia larga de equipos que en la década de los 80 y 90 fueron excelentes como “Zacatepec”, “Toros Neza”, entre otros; pero al tener una mala racha a través de los torneos fueron decayendo hasta ya no existir o ser una liga menor. En realidad pocos equipos han logrado regresar a su vida en la primera división, por ejemplo “Los Rayos del Necaxa” se vieron en la liga de descenso durante aproximadamente 3 temporadas para después, a través del partido final en la liga de descenso para saber qué equipo subiría, regresaron a la cima. Con esto no se desea dar a entender que los equipos amateurs o de las ligas menores sean malos, simplemente los lugares de los 18 primeros siempre han sido disputados a capa y a espada.

---

<sup>70</sup> ITAM. Rony Pshisva. Pág.69

En cuanto a la creación del Club América, Bañuelos dicta “para 1916, en los colegios particulares de la capital la práctica del balompié era un asunto cotidiano. De esos ambientes escolares surgió el Club América, resultado de la fusión de dos equipos ligados al Colegio Francés de los hermanos maristas. Uno era el Récord, encabezado por los alumnos Germán Núñez Cortina y Rafael Garza Gutiérrez, quien habría de heredar como apodo el nombre del equipo, el segundo era Colón. La liga los aceptó en la temporada de 1917-1918, luego que consiguieron un inesperado empate contra el España”<sup>71</sup>.

Para esos años, un equipo que se encontraba armado sólo con jugadores mexicanos y no españoles o ingleses, tuvo que haber sido noticia. De esta manera “el América”, desde 1924 aproximadamente, empezó a abrir el terreno para competir con sus actuales enemigos, en ese entonces el América iba enrachado.

Saltando un poco el tiempo, según el autor Greco Sotelo el América tuvo que lidiar con una crisis en los años 50's pues eran pocos los equipos de la capital y eran mayoría los equipos de la provincia: “en aquellos años, según Fernando Marcos <<la ciudad de México era, en futbol, apenas un apéndice soportado por el pujante paso que llevaba a la provincia>>. Ese apéndice sin embargo estaba lleno de tradición, historia y títulos de nobleza. Ni el glorioso América —decano del futbol mayor y campeón indiscutido de los años veinte— ni el aguerrido Necaxa —orgullo mexicano ante sus rivales hispanos durante los años treinta— ni el popular Atlante —espejo del alma nacional y vencedor de los mejores equipos del mundo en el pasado—, eran cuadros cuya fundada vanidad pudiese soportar así nada más tantos años de descalabros”<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> BAÑUELOS, Javier.Op.cit.Pág.23

<sup>72</sup> SOTELO, Greco.Op.cit.Pág.36

Se puede observar cómo de los equipos que nombra Sotelo como grandes de la capital (en aquel entonces sólo tres), en la actualidad sólo sobrevive uno, ya que el Atlante fue trasladado dada a su baja aceptación en la capital a Cancún, Quintana Roo para adoptar aquel estado, mientras que el Necaxa a pesar de estar en la primera división, va a descender debido a su bajo desempeño.

“Las chivas del Guadalajara” por años han disputado los llamados clásicos, (aunque el tema de los clásicos dentro del fútbol de nuestro país se aborda en otro subcapítulo es importante dejar en claro que no es un juego más). Los dos equipos del clásico mayor han tenido una tradición de fútbol desde el siglo pasado, aunque actualmente, y desde que los equipos tienen consorcios y dueños empresarios, la disputa va más allá de las canchas se refleja en la misma publicidad que abarrotan estas transmisiones por Tv y Radio, además de los Estadios de Fútbol.

Según Bañuelos el fútbol llegó a Guadalajara por la mano de Edgard Everaert, aunque los primeros en armar un equipo de fútbol fueron los franceses, que en su uniforme trataron de plasmar los colores de su bandera. Al indignados por este hecho, un grupo de mexicanos decidió entrar en el escenario: “en 1909 los mexicanos inconformes con la hegemonía francesa decidieron formar su propio club. El equipo se llamaría Guadalajara y estaría formado únicamente por mexicanos, del antiguo equipo sólo heredaron su uniforme”<sup>73</sup>.

En lo que respecta al Guadalajara, sus valores son, en primera instancia, el respeto a la identidad nacional, es decir, que sólo pueden jugar en su escuadra jugadores mexicanos, no naturalizados, sino mexicanos de nacimiento; además que abre sus puertas a niños pequeños para que dentro de la misma institución

---

<sup>73</sup> **SOTELO**, Greco.Op.cit.Pág.Pág.31

hagan carrera y con ello obtener buenos jugadores “de cantera”, es decir, formados desde siempre en la institución. Se les ve como los del pueblo, los sencillos; mientras a su acérrimo rival se les ve como “los alzados del Coapa”.

Para poder explicar la historia del clásico entre Guadalajara y el América, resumiré la explicación de Greco Sotelo “en pocos años, sin embargo, movido por fuerzas y tendencias que veían acumulándose dentro del fútbol de México, aquellos rivales indiferentes convocarían mediante la disputa de un balón a una guerra civil que se extendería de la cancha a las mesas familiares, los colegios, las barriadas, las cantinas y a cada centímetro del territorio nacional”<sup>74</sup>: El equipo de las “Chivas del Guadalajara” se había hecho famoso por aceptar sólo a mexicanos dentro de su escuadra y por tener bien rectos los valores nacionales: era representativo de toda la provincia, de las tradiciones y del pueblo. Pero dentro de la capital se encontraba “el América”, un equipo que también tenía valores y jugadores, más o menos de la edad del Guadalajara, pero que al contrario de éstos, ellos si tenían extranjeros dentro de sus integrantes, además de ser “capitalinos”. Todo empezó en los años cincuenta cuando Bessudo y Azcárraga adoptaron al América con dinero, y valores como el coraje y el orgullo. Solamente son las fuerzas del que trabaja sencillamente en el campo: el pueblo; lo sencillo contra lo lujoso; esa es la visión principal del clásico aunque actualmente se ha ido a mayores y es explotado por varias instancias.

Un dato interesante que Bañuelos nos regala en su obra *Balón a tierra* es que en el primer centenario de la Independencia se armó un torneo justamente para ser parte de los festejos del mismo, mientras que en la temporada pasada se jugó justamente el torneo del Bicentenario de la Independencia siguiendo la línea conmemorativa; “a mediados de 1921 el gobierno del general Álvaro Obregón se dispuso a festejar el centenario de la Consumación de la Independencia. Uno de

---

<sup>74</sup>Ibidem. Pág.62

los organizadores era el escritor e inquieto periodista Martín Luis Guzmán, quien tuvo la idea de incluir en el programa de las fiestas un torneo de balompié en el que participaran equipos de todo el país”<sup>75</sup>.

También dentro del terreno de los medios masivos, , al no tener la variedad que existe ahora, los que tomaron el tema de futbol fueron los diarios del país. Bañuelos comenta que eran especialmente “El Demócrata, La Prensa, El Pueblo, El Nacional, El Universal y Excélsior” en donde la mayoría de escritores firmaban con seudónimos como “Guardameta”, “Mr. Kick”, “Fray Nano”, “Kanta Klaro”, “Fray Kempis”, “Susasús”, “Little Ball” y “Armando Quimera”<sup>76</sup>.

Cuando México participó en su primer mundial en 1920 llevado a cabo en Uruguay, el futbol mexicano empezó a florecer ante los ojos del mundo. En cuanto a esto Bañuelos comenta “formaron una selección capitalina, pues de los 17 jugadores que viajaron a Montevideo cinco era del América, seis del Atlante, tres del Marte y tres del Necaxa”.<sup>77</sup>

Es curioso saber que sólo integrantes de “equipos capitalinos” asistieron a la primer justa mundial, ya que el Guadalajara y el Atlas habían despuntado bien en sus jornadas; sin embargo lo que se buscaba era el ahorro, entonces la sencillez de tener a todos dentro de una liga y saber su juego era más importante que en la actualidad, en donde integrantes de la selección incluso llegan a jugar en las ligas de Europa tanto en Inglaterra, Alemania y España.

De pronto en los años 50’s y 60’s el futbol mexicano empezó a encaminarse a lo que llamaban “una profesionalización”, ya que a través de las justas mundiales y de zona se habían dado cuenta de la necesidad de la creación de una

---

<sup>75</sup> BAÑUELOS, Javier.Op.cit.Pág.35

<sup>76</sup> Ibídem.Pág.61

<sup>77</sup> BAÑUELOS, Javier.Op.cit.Pág.76

organización (la cual se aborda en el subcapítulo anterior llamada Federación Mexicana de Fútbol, FMF). Para tocar este tema se revisa al autor Greco Sotelo con su obra *El oficio de las canchas*, en donde él comenta que “se consolidó un solo organismo directivo —la FMF— se dejaron atrás los parques y surgieron los nuevos estadios, se formó una nueva conciencia sobre los cuerpos arbitrales y técnicos, se puso un mayor énfasis en la necesidad de que nuestro fútbol abandonara sus fronteras para tratar de sentarse en la meda de los protagonistas mundiales”<sup>78</sup>.

No se niega que la FMF fue uno de los primeros pilares para poder tener una homogeneización en ciertos aspectos del juego dentro de México, pues la FIFA es un organismo a nivel mundial; sin embargo, localmente se necesitaba de reglas y organización que hicieran funcional al fútbol; si esto no se hubiera hecho, quizá no existiría como deporte profesional en nuestra actualidad. Ahora bien, en los últimos años se le ha cuestionado mucho a la FMF sobre el manejo de la selección mexicana y el verdadero poderío que tiene para poder manejar la industria del fútbol mexicano, puesto que para 1927 era una organización fuerte y congruente con los pocos equipos y la tarea constructiva, pero hoy en día que la liga ha crecido, son más las dificultades que la nombrada organización debe enfrentar.

Según Rony Pshisva “la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) y sus aliados tienen el monopolio del fútbol organizado (profesional y amateur) nadie más puede tener el aval de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Al interior de la FMF existen varias divisiones (Primera, Primera A, Segunda, Tercera y Sector Aficionado), las cuales agrupan a los diferentes sectores del fútbol

---

<sup>78</sup> SOTELO, Greco.Op.cit.Pág.20

mexicano y los representan en el Consejo Nacional, el órgano encargado de tomar las decisiones más importantes de la FMF<sup>79</sup>.

Otro de los aspectos que se le ha criticado a la FMF es que está formada por monopolios que a veces no siguen los intereses del deporte, sino de la repartición de riquezas; por esta razón se puede comentar que el futbol ha sido explotado durante los últimos años a través de empresarios o bien, fuerzas económicas no sólo en dinero sino en marcas presenciales.

Sotelo comenta algo muy especulativo sobre el despliegado de la FMF “Un observador de mediana agudeza podría haber encontrado entre las líneas de aquel despliegado dos noticias claras y contundentes; una, que el futbol mexicano se había convertido en un enorme pastel, la otra, que ese pastel no iba a quedar guardado bajo llave en un oscuro cajón de la Federación Mexicana de Futbol<sup>80</sup>.

Ahora bien ¿a qué se referían con volver al futbol profesional? Es un proceso desde una perspectiva compleja, ya que hoy por hoy sabemos que las ligas profesionales son las que tienen ganancias y la importancia; aunque no están cerradas las ligas amateur y el futbol llanero, por ejemplo sería complicado explicarle a un niño que desea jugar en primera división que hace apenas unos cuantos años el futbol no era profesional y no era el sueño de los niños mexicanos.

Para entender esto se retoma a Sotelopues dicta que “a partir de 1943, el futbol organizado había declarado que se haría profesional, en el sentido de que todos los involucrados directamente en él cobrarían por ello y se verían sometidos a

---

<sup>79</sup> ITAM. Rony Pshisva.Op.cit.Pág.68

<sup>80</sup> SOTELO, Greco.Op.cit.Pág.21

cierto régimen jurídico de derechos y obligaciones. Pero había otro aspecto de la palabra profesionalismo, que fue justamente el que mantuvo ocupado al mundo del futbol en los años cincuenta y sesenta: el que tenía que ver con la calidad, eficacia y responsabilidad con que se llevaban a cabo las actividades futbolísticas en México”<sup>81</sup>.

Cuando pasan los años y se tienen muchas experiencias futbolísticas, se olvidan los valores iniciales de haber creado la idea del profesional. Dentro del futbol nacional e internacional, el deporte se ha denigrado a ser un espectáculo de dimes y diretes, en donde se dice que “el árbitro está vendido”, que el poder o ganancias e influencias que tiene los dueños de los equipos pueden arreglar los resultados o que en verdad no hay un “amor fiel a la camiseta”, ya que el sistema del capital, es decir el intercambio y venta de los futbolistas al principio de cada temporada hace que el jugador sea un material más, un producto y no se esfuerce lo suficiente dentro de una institución que sienta verdaderamente suya; éstos son los problemas actuales, son “bisnietos” de los primeros problemas sólo que ahora tienen una vista más enfocada a la compra-venta que a la calidad del juego.

Los individuos que hacen al futbol, tanto jugadores, dueños y espectadores, son partes importantes y fundamentales para darle fuerza, según Plaza “postulamos al futbol y a las emociones que en él se manifiestan, como un espacio simbólico en el que —a priori— pareciera que las emociones ahí vertidas, son vivenciadas como libres por los individuos que participan de esa acción; pareciera que en el futbol la cohesión, a través del amo no fuese tal”<sup>82</sup>. Es decir que a pesar de ser un juego de vivencia libre, hay siempre ciclos que se retoman a través de vivencias que hacen existir esa fuerza de conocimiento entre los equipos de futbol, los

---

<sup>81</sup> Ibídem. Pág.22

<sup>82</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza.Op.cit.Pág.234

jugadores de cada equipo, sus dueños, los medios de comunicación y los aficionados.

Según Rony Pshisva también existe una moral en la relación con la economía del fútbol “si bien el dueño del club puede tener incentivos importantes para ser propietario del club, no necesariamente los tiene para operarlo. Si el equipo no es su empresa principal, el costo de oportunidad de operarlo puede ser altísimo para el propietario. Es por ello que suele delegar esta responsabilidad en otras personas (directivos, entrenadores, asesores, etc.)”<sup>83</sup>.

No todos los empresarios buscan enriquecerse a través de otros, pero sí buscan que sus negocios sean prósperos y así poder explotarlos al máximo, de acuerdo a sus intereses y valores; es interesante hacer un hincapié en esta cuestión, ya que una de las razones de la presente investigación es justamente el manejo del fútbol como mina de oro para la publicidad, para los empresarios y para otros medios, incluso hasta sociales; si se sigue manejando el fútbol de la manera que hace notar Pshisva, habrá un desgaste en los espacios que este deporte ha abierto en los casi 100 años que tiene en nuestro país. Se tiene que buscar sin duda que la FMF entienda que la influencia de un equipo de fútbol y sus 22 integrantes, no se debe otorgar a cualquiera que crea poder manejarlo sólo por tener una carrera de negocios, sino a personas que estén conscientes de la importancia del deporte, más allá de las ganancias. No sobreexplotarlo sino cuidarlo para que lo que ha logrado por él siga perdurando.

Sotelo comenta que incluso “Pelé”, en los inicios de su fructífera carrera dentro de la selección de Brasil y uno de sus primeros clubes “Santos”, notó el evidente problema dentro del sistema y vida del juego en el año de 1961: “un reportero de <<El Nacional>> lo abordó para averiguar qué pensaba del fútbol mexicano: <<Me ha impresionado —dijo cortésmente Pelé— su sentido para llevar el balón hasta el

---

<sup>83</sup> ITAM. Rony Pshisva. Op.cit. Pág.76

área, como lo hacen en pocos países, pero desgraciadamente —cosa que no sólo digo yo, sino que he escuchado en muchas partes— carecen de efectividad”<sup>84</sup>.

Ahora es momento de hacer un espacio para hablar de la selección nacional, un conjunto de 22 hombres que cada que se origina un torneo como la Copa Oro, la Copa América o bien la Copa del Mundo da de que hablar en los diarios y en la vida de los mexicanos. Tan grande es la relación de ser mexicano con “el Tri” que el Ángel de la Independencia, un símbolo dentro de nuestra cultura e historia, ha sido lugar de cita para las celebraciones por victorias de la selección mexicana.

Según Diana Plaza, la individualidad se ve despojada al ser parte de la selección mexicana “en el momento en que los deportistas compiten son despojados de su individualidad, aún más, de su derecho a reivindicar el triunfo o la derrota como algo personal, algo propio Gana México o pierde Argentina, ya que es el orgullo de la nación lo que estaba en juego; siendo más precisos, es el narcisismo nacional lo que está en juego”<sup>85</sup>.

Se dice que los mexicanos se toman en serio el fútbol, aunque no es sólo de la cultura mexicana sino es “orgullo” reflejado; este fenómeno no se realiza así porque así, sino que lleva elementos dentro de él. Por ejemplo si es un juego contra los vecinos del norte (EUA), no es sólo un juego sino que es una “lucha”, es el poderío ideológico lo que se juega, no sólo los goles.

“De pan y circo para el pueblo” se puede expresar información que nos explica el porqué de la dudosa efectividad, el “ya casi” que siempre ha tenido en ascuas a la población mexicana asidua al fútbol, por ejemplo “cuando ya casi vamos al mundial pero...fallamos un penal”. La efectividad no es cuestión de que el jugador sea malo o bueno, el espectáculo tiene que tener descalabros; por esto no se

---

<sup>84</sup> **SOTELO**, Greco.Op.cit.Pág.14

<sup>85</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza.Op.cit.Pág.242.

califica al futbol como un mero espectáculo en donde se acredita a las masas de una forma burda, para nada, lo que se intenta explicar es que si el mismo público exigiera que por el precio de las entradas obtuviera una buena función de calidad, el futbol dentro de México sería otro, no viviría de expectativas sino de jugadas de calidad.

Para poder concluir este subcapítulo retomaremos una cita de Sotelo en donde se explica la nacionalidad en relación al futbol “Lo que Octavio Paz dijo de la cultura nacional en el *Laberinto de la soledad*, lo ha dicho Manuel Seyde del futbol mexicano en *La fiesta del Alarido*: el futbol nacional, como la cultura misma de nuestro país, auto-celebratoria en sus íntimos triunfos y autodestructiva tras sus más comunes decepciones, ha estado siempre pendiente de todos los espejos y atenazada por sus inseguridades. A la espera de que, por fin, la incertidumbre de lo que es despeje la falacia de tantas imágenes contradictorias. Dividida nuestra admiración entre el glamur sudamericano, con su gambeta y su alta densidad creativa y la frontalidad, precisión y rapidez de los europeos, los mexicanos se preguntaron en muchas ocasiones cuál era el estilo futbolístico de la tierra azteca”<sup>86</sup>.

Y es que más allá de un juego, la identificación de llamarnos ellos cuando se está jugando bien y denigrarlos cuando se está jugando mal, es parte de una identidad, es una carga simbólica a toda la historia que se ha descrito en este capítulo: desde la popularidad de los equipos, el porqué de las organizaciones y el espectáculo al espectador.

---

<sup>86</sup> SOTELO, Greco.Op.cit.Pág.14

## Los Estadios como medios de transmisión de mensajes

*“En ningún sitio aprendí tanto de mí y  
de los demás como en la cancha”*

*Jorge Valdano.*

En este apartado se expone el tema de los Estadios de futbol, sitios que han sido construidos para albergar a miles de personas que llevan como única bandera la de sus equipos; lugares en donde se interrelaciona la identidad personal y la social, enlazándose para crear nuevas ideologías que forman parte de los seres sociales que se dan cita en el recinto para encontrar un punto similar con los otros.

A lo largo de éste se aborda también la representación de los tres estadios más importantes de la Ciudad de México: el Estadio Azul, que es del conjunto del Cruz Azul, “La Máquina Celeste”; el Estadio Azteca que pertenece al América y el Estadio Olímpico Univeritario, casa de los Pumas de la UNAM.

La razón de haber elegido estos tres Estadios es que los tres equipos, excepto el Guadalajara, se encuentran en la capital del país y son en mayoría los que tienen más aficionados a nivel nacional.

Uno de los aspectos que se observa dentro del Estadio, es la mezcla de emociones que sólo en ese lugar se pueden “sacar a la luz”. Para apoyar la cuestión anterior, en la imitación del Estado y bien de las cuestiones sociales, en un punto que sostiene Diana Martin en su artículo “El futbol y la construcción de

una representación social llamada nación” publicado en *Versión*, comenta que “las emociones como basamento de construcción de representaciones sociales, función que les llevará generar cohesión social, pero también a producir lo inevitable: la diferencia y el conflicto es decir, a construir identidades en su sentido más amplio”<sup>87</sup>.

Por ejemplo, cuando una persona va al Estadio, fuera de éste, la persona existe con una identidad y roles identificables: puede dedicarse a varias cosas; puede ser joven o adulto y tener claro, una identidad propia que se ha forjado a través de los años por sus familiares, amigos, por experiencias entre otras cosas. Sin embargo, cuando se dirige al Estadio la emoción que ahí se concentra no hace que él cambie, sino que al ponerse la playera, se suma un grado más a su identidad; lo cohesiona con la gente pero también lo repele con los rivales; no es que el deje de ser él sino que “la identidad fantasma” cobra fuerza en el recinto o bien en las transmisiones del partido.

La identidad y las ideologías son personales, pero han sido formadas también por normas y valores inculcados en nuestra vida; sin duda éstas no hubieran tenido lugar si no existiera la comunicación. Pero ¿qué es la comunicación? Para el autor Jesús María Cortina en su obra *Identidad, identificación e Imagen*, comenta “Comunicación significa fundamentalmente la estimulación en las mentes de otros esencialmente tu conciencia de la importancia del evento; sentimiento, hecho, opinión o situación que estás tratando de describir. La comunicación sólo puede ser entendida como un proceso dinámico en el cual el que habla actúa para proporcionar directa e inmediatamente una estimulación sensorial al que escucha; actúa ante la estimulación, invistiéndola con significado, recurriendo a imágenes

---

<sup>87</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza. Op.cit. Pág. 229

en su mente, cotejando esas imágenes contra la información y los sentimientos presentes y más tarde o más temprano actuando sobre esas imágenes”<sup>88</sup>.

Los seres humanos desde sus orígenes (incluso antes de ser llamados homo sapiens sapiens), han buscado diversas formas de comunicar. Como afirma Jesús Cortina, en primera instancia el deber de comunicar es transmitir al otro una perspectiva que tengo en mi mente, la dificultad de la idea también hará que la expresión sea así; gracias a la necesidad de darse a entender se creó un sistema de habla y un sistema escrito. Aunque actualmente hay varios sistemas, lo que le da vida a la palabra escrita o hablada, es el significado que se comparte con el otro o bien que el otro tiene en su huella psíquica para darle una interpretación. Y cada cultura, cada familia y cada ser humano le da el sabor “dinámico” de la respuesta que puede darse en diferentes ámbitos no sólo lo hablado.

Ahora sin una representación social de poco serviría saber cómo comunicar. Según Diana Plaza, “el concepto de presentación social acuñado por Serge Moscovici (2005), quien entiende a ésta como el conglomerado de conceptos, opiniones y actitudes y valoraciones, imágenes y explicaciones producto de la vida cotidiana y que se diseminan mediante la comunicación (la común unión, por lo demás imposible). Esto se traduce en que los miembros de un grupo social dado compartirían las representaciones sociales constituyendo, de este modo, el elemento nuclear de la identidad social de todo individuo”<sup>89</sup>.

Un ejemplo notable dentro del fútbol es ¿cómo se genera la afición a un equipo y el cariño por un Estadio en un ser humano que no conoce de esas cosas?, con esto no se busca hacer una analogía a qué fue primero el huevo o la gallina, sino

---

<sup>88</sup> **CORTINA**, Jesús María. *Identidad, identificación, imagen*. México. 1ª edición. Edit. Fondo de cultura económica. 1ª edición. 2006. Pág. 59

<sup>89</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza. Op.cit. Pág. 229

que se busca entender que la “semilla del futbol” se siembra en un entorno de representación social que usa diversas herramientas, como la lengua o la educación, además de cosas particulares que hacen los individuos cercanos al niño o a la niña. Cortina llama a esto una imagen mental “las imágenes mentales se van formando y también modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diversas fuentes de las que pueda provenir”<sup>90</sup>.

La vida en el futbol se empieza en edades indistintas, sin embargo muchas veces inicia en la infancia, cuando al niño de 3 años lo llevan sus padres por primera vez a ver un juego de futbol o ver un juego en la televisión; si sus padres o casi siempre su padre es aficionado, desde bebé le pondrá al niño alguna blusa o prenda que lleve los colores de su equipo. Las recordaciones de los buenos o malos momentos que tenga en familia al ver el futbol hará que le tome un cariño o bien una repulsión; dependiendo también del carácter del pequeño. Pero cuando éste crece, el grado de acercamiento a este deporte será mayor o menor de lo que le inculcaron sus familiares o amigos. Según Cortina “la actitudes influyen en la recordación y con mucha facilidad borramos de la memoria aquellos eventos o dichos que nos resultan desagradable. No olvidemos el papel fundamental que en la vida de las personas juegan la memoria y los recuerdos, sean éstos positivos o negativos”<sup>91</sup>.

Cortina explica esto de la siguiente manera: “en este mismo sentido funcionará el grado en que el nuevo mensaje actúe, implicando un refuerzo a un debilitamiento del ego del receptor. Lo mismo puede decirse dependiendo de si el carácter del

---

<sup>90</sup> CORTINA, Jesús María. Op.cit. Pág.80

<sup>91</sup> Ibídem. Pág.85

receptor de la comunicación esté más o menos dispuesto a aceptar o a rechazar *a priori* las sugerencias de los demás”<sup>92</sup>.

Plaza comenta que el futbol genera uniones de ligas “la ligazón que produce la representación social del futbol genera concomitantemente lo opuesto, es decir, una fractura social entre diferentes manera de entender el mundo, fractura que se producirá, siguiendo la lógica de la construcción de identidades”<sup>93</sup>.

Por ejemplo, el niño ha crecido con la ideología de los Pumas heredada por su padre y su abuelo. Cuando entra en otros círculos sociales se va a encontrar con personas distintas que han tenido diferentes vivencias, en donde el futbol es importante o es un juego que no importa; sin embargo tendrá cierto peso la ideología de un amigo suyo que sea adepto al América. Con esto no se quiere decir que la violencia sea el mejor arma para nada, sino en la medida en que los padres expliquen desde su infancia al niño o niña que el futbol es un deporte que se vive, pero que no debe generar violencia; esta fractura será sólo una forma más de poder convivir si se maneja de una manera sana. Según Cortina las actitudes y visiones que se tenga también hacen la diferencia “las actitudes dependen de la imagen que las personas tengan en su mente acerca de las instituciones, partido político, empresa o grupo”<sup>94</sup>.

Ahora bien el papel del Estadio se aborda desde una vista de la psicología social, según Plaza, “en términos de la psicología social, estaríamos hablando de cogniciones sociales: creencias y percepciones de los individuos a partir de las cuales es factible comprender el comportamiento propio y el de los demás es un contexto particular.

---

<sup>92</sup> *Ibíd.* Pág.81

<sup>93</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza. *Op.cit.* Pág.230

<sup>94</sup> **CORTINA**, Jesús María. *Op.cit.* Pág.88

En adición, toda representación social se forma, se utiliza y se transforma por los individuos en tanto miembros de un grupo social, por lo que señalamos que el estudio de una representación social necesariamente implica estudiar los lugares comunes con los que se rigen nuestras sociedades”<sup>95</sup>. El Estadio juega sin duda un papel fundamental. Dentro de él las marcas que se publicitan buscan los mejores espacios para que la gente que acude vea su marca y recuerde su nombre. Los tres Estadios que se estudian tienen también una importancia histórica dentro de la Ciudad de México, con figuras imponentes ;no es sólo un edificio más se le otorga un nombre y significa algo para los partidarios del equipo local tanto para los foráneos.

Ahora bien esos valores e incluso el lugar del juego, lo que se comunica dentro de los recintos son mensajes que pueden llegar a los aficionados gracias a su identificación con la identidad de ellos, según Cortina esto es identidad: “a lo que el ente, el ser, el objeto, el cuerpo químico, el vegetal, el animal o la persona física, empresa o institución, es en sí mismo. Lo que hace ser lo que es, igual solamente así mismo, irrepetible y absolutamente distinto a otro ser”<sup>96</sup>.

Sin embargo a la identidad que se comparte, se le puede llamar “civilizada” según el autor Jonathan Friedman en su obra *Identidad cultural y proceso global*, pues comenta que “desde el punto de vista de la cultura, es posible conceptualizar al identidad civilizada como un repertorio o estructura de comportamiento, modales, reglas e ideas que definen las propiedades de un centro por posición a la periferia, temporal y/o espacial”<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza.Op.cit.Pág.232

<sup>96</sup> **CORTINA**, Jesús María.Op.cit.Pág.95

<sup>97</sup> **FRIEDMAN**, Jonathan .*Identidad cultural y proceso global*.Argentina.1era.edición.2001.Pág.131

Se puede concordar que existe un pequeño fragmento en cada uno de nosotros que da rastros de dónde formamos nuestra identidad. Por ejemplo, los mexicanos tenemos una identidad regida por ciertas costumbres, vivencias más o menos iguales por vivir en el mismo territorio, dándose el caso de identificación, pero cada quien entiende y vive la manera de ser mexicanos, es decir, la identidad.

Cortina subraya que es complicada la tarea de entender la identidad “es muy difícil, o mejor dicho, imposible, tener un conocimiento total, o por así lo, exhaustivo, de las esencias, de las identidades de los seres y por consiguiente de las empresas. Se puede llegar a algún conocimiento y cuanto más profundo y extenso sea éste, tanto mejor se podrán manejar las esencias y por tanto las empresas”<sup>98</sup>. Si el fútbol no tuviera en parte el espectáculo, las herramientas para poder describir las emociones y la identidad, no sería el fenómeno social, el externar esa identidad dentro del “edificio futbolero” a través de camisetas, gorras, a través de la forma de usar incluso las vestimentas representativas y el poder hondear una bandera significa externalizar mi identidad mi diferencia ,en un escenario compartido por otros.

Plaza comenta que el éxito del fútbol se da gracias a la subjetividad que se vive a flor de piel, en donde también se externan emociones humanas: el competir está dentro de hombres y mujeres. Además se ve reflejada la vivencia social entre fuerzas antagónicas, así, saberse fiel a un equipo y haberlo apoyado como aficionado, supone “poder” para que se sume una victoria, con ello esta identidad asume o nuevas al decir “hoy ganamos”, a pesar de no haber estado pisando la cancha. “En el fútbol se falla mucho más de lo que se acierta, tal como ocurre en el devenir de las elecciones de los sujetos en la sociedad. Y sobre todo, en el fútbol hay lo que podría bien llamarse ritualización o metáfora de la penetración

---

<sup>98</sup> Ibídem.Pág.97

del campo prohibido, lo cual se alza a la altura del objetivo de cada equipo en la contienda y lleva por nombre originario gol”<sup>99</sup>.

“La identidad no puede transferirse, ya que no puede salir del ente que constituye, sólo existe en el ser que la posee. Por otra parte, la identidad no es algo simple, intrínsecamente indiferenciado, de una sola pieza, sino que está constituida por una serie de elementos que la conforman en su totalidad”<sup>100</sup>. Dentro de la actividad del futbol la identidad que vive el aficionado, por lo menos el mexicano, no se centra sólo en el nombre del equipo, sino ve más elementos para identificarse y adoptarlos en su identidad, ve valores, tradición, calidad, Estadio; entre muchas otras cosas. “Digamos que en el futbol lo que comienza en torno a lo individual en tanto perenne conflicto entre la represión y la tendencia a la satisfacción se lleva a lo colectivo”<sup>101</sup>.

Para reafirmar lo dicho por Plaza, Cortina afirma que “la identidad de un determinado sujeto no se puede estudiar como una identidad uniforme, por decirlo así, monocromática o de una sola característica .Está formada por los factores de identidad de los que hablamos, cuyo conjunto constituye la identidad del sujeto de estudio”<sup>102</sup>.

Ahora bien, al entrar al Estadio se dejan también convicciones. Sólo se sabe que la persona que está sentada a tu lado comparte la misma bandera que tú y que le gusta ver el futbol en vivo y en directo, pero no se sabe que religión profesa o por cual partido político se inclina; aunque éstos factores también forman parte de su identidad e ideología. “el espectáculo inquietante e inolvidable de una multitud de

---

<sup>99</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza.Op.cit.PP.236-237

<sup>100</sup> **CORTINA**, Jesús María.Op.cit.Pág.97

<sup>101</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza.Op.cit.Pág.238

<sup>102</sup> **CORTINA**, Jesús María.Op.cit.Pág.102

desconocidos que, sin haberse visto jamás, sin haberse concertado, se sienten recorridos por una emoción idéntica, responden como un solo hombre a una música, un slogan, se fusionan espontáneamente en un ser colectivo”<sup>103</sup>.

La creación de estas nuevas identidades también puede ser resultado del desgaste de otras tantas o bien, de renovar y buscar el lugar de la persona dentro del futbol. Friedman comenta “éste consiste en el debilitamiento de identidades nacionales anteriores y la aparición de nuevas identidades”<sup>104</sup>. Más allá de que la identidad nacional se esté dejando de lado, desde una perspectiva social se pueden agregar más elementos a la identidad, es decir poder reafirmar los valores que se tienen a través del equipo de futbol con el que te identificas; además que la selección mexicana agrega aún más a una identidad social del país.

Según Friedman la identidad se está viendo afectada por el consumismo en relación al futbol, el cual es uno de los problemas que se manejan en la presente investigación. La identidad que se tiene dentro del Estadio de futbol o al ser aficionado se está viendo envuelta en medios de consumo, es decir que las marcas siempre desean tener un espacio dentro del futbol y del Estadio, no sólo aquellas que son deportivas, sino incluso aquellas que nada tendrían que ver con el futbol, así vemos que se sobre explota el medio. Friedman analiza esta afectación con dos puntos principales.

---

<sup>103</sup> **VERSIÓN**. Diana Plaza.Op.cit.Pág.243

<sup>104</sup> **FRIEDMAN**, Jonathan.Op.cit.Pág.138

“1. Distanciamiento cínico de cualquier identificación, pero con lúcida conciencia de la falta de identidad.

2. Consumista: dependencia narcisista de la presentación de sí a través de la construcción de la identidad como mercancía. Es muy inestable, y puede desviarse fácilmente hacia soluciones religiosas o étnicas. Una variante es el consumo de las raíces como mercancías, la creación de un espacio de vida que evoca una visión nostálgica o un pastiche de épocas basado en ella.”<sup>105</sup>

Ahora bien desde el punto de vista de la FIFA, los estadios de futbol son vistos de una forma mucho más teórica, es decir, como escenarios en donde la seguridad, el diseño, la originalidad y la tecnología deben ocupar un sitio importante. Mientras que para un aficionado el Estadio es un lugar de comunión, un lugar que debe estar adecuado para soportar grandes muestras de afecto por parte de los “hinchas”.

Un Estadio es para la FIFA, en palabras de su presidente Joseph Blatter “este principio rige a la construcción y renovación de los Estadios de futbol, algunos de los cuales se han convertido en verdaderos símbolos urbanos de la modernidad. No obstante los estadios no ofrecen espacios de manera ilimitada. Estos edificios en los que se congregan miles de personas, semana a semana, mes a mes y año a año, deben cumplir criterios muy estrictos en términos de confort y seguridad”.<sup>106</sup> Por eso es distinta la visión de uso, al fetichismo que le otorga a un Estadio por parte del “hincha”, pues a estos recintos se le da personalidad.

---

<sup>105</sup> **FRIEDMAN**, Jonathan.Op.cit.Pág.292

<sup>106</sup> **FIFA**. Estadios de futbol: recomendaciones ,técnicas y requisitos.Suiza.4ta Edición.FIFA.2007.Pág.7

Por ejemplo, el Estadio Azteca dentro de la Ciudad de México se encuentra cerca de una de las arterias viales más importantes de ésta. No ha cambiado mucho desde su inauguración del año 1966, pero a través de los años y gracias a los dos mundiales disputados principalmente en esa sede y además de otras. Dicho estadio es casa del equipo “América”, pero se llevan a cabo en éste otros eventos que nada tienen que ver con el fútbol, como presentaciones de grupos musicales; así este recinto ha tomado una significación y ha ocupado un lugar especial en la gente y en los equipos de fútbol. Por eso es un medio transmisor de mensajes.

Por medio de la transmisión de mensajes se quiere dar a entender no sólo la utilización de la instalación para llenar de carteles publicitarios, sino más bien la Publicidad que usa la significación y la fuerza comunicativa que en este caso tiene el Estadio para hacer llegar sus mensajes a los aficionados y otras personas.

Otro punto para poder hacer que un Estadio sea un transmisor de mensajes es el tipo de gente “importante”, entiéndanse celebridades que acuden al Estadio no sólo para presentarse ante su público, sino como espectadores del buen fútbol. En cuanto a esto la FIFA comenta que “uno de los puntos principales del éxito financiero de un estadio moderno consiste en atraer celebridades, o clientes que estén dispuestos a pagar mucho más del precio habitual de una entrada. Los deseos de los clientes varían significativamente de país a país y de ciudad a ciudad de modo que se deberán realizar oportunamente, detalladas investigaciones locales respecto al tipo apropiado de oferta de plazas y servicios para personalidades más adecuadas para cada proyecto”.<sup>107</sup>

Aquí se observa uno de los puntos que se abordan en la presente investigación. Se sabe que la necesidad de explotar diversos ámbitos de la economía, e incluso

---

<sup>107</sup> FIFA.Op.cit.Pág.27

de la vida moderna, como lo es practicar un deporte o bien ser aficionado a alguno, los estadios no han escapado de las manos de la llamada globalización o del capitalismo. En realidad, para poder jugar un agradable partido de futbol, se necesitan dos equipos más o menos equilibrados, una pelota, una cancha aunque no sea de futbol con pasto sintético (como lo hacen muchos chicos y chicas dentro de México), pero para bien de unos y mal de otros, de esa forma no genera muchas ganancias.

Se puede entender que a la práctica profesional del balón pie lo ha alcanzado el “Star System”. Entonces ¿la gente tendría que pagar más para ver a Cristiano Ronaldo jugar y en las tribunas a lo lejos a Paris Hilton viendo cómodamente el partido en una butaca VIP? No condeno estas estrategias, pues al fin y al cabo los Estadios necesitan un mantenimiento, pero no se debe llegar a la sobreexplotación ni a depender de estas actividades, si no la sustancia y la magia se perderían.

La FIFA comenta sobre la relación comunidad-estadio: Al elegir el emplazamiento de un Estadio es vital contactar y consultar, lo antes posible a los representantes de la comunidad local, grupos ecologistas, autoridades futbolísticas locales y nacionales. Algunos de los beneficios de tener un nuevo Estadio son:

Beneficios						
Acceso cómodo y de calidad a eventos deportivos y de entretenimiento	Puestos de trabajo durante su construcción y su operación	Nuevos visitantes que promoverán la economía local, incluyendo tiendas de recuerdos, restaurantes y hoteles	(En algunos casos) Gimnasios, salas de musculación, piscina, guarderías, centros culturales y sociales, normalmente utilizados por los lugareños	Si el terreno de juego tiene césped artificial, podrá también utilizarse para programas recreativos locales	La promoción de eventos genera un significativo incremento de la difusión y el perfil de la comunidad	Hacen que una comunidad se sienta orgullosa en razón de la naturaleza especial de sus estructuras y eventos

\*Figura 1.4<sup>109</sup>

La parte positiva de tener un Estadio dentro de una comunidad o tener varios en un país, es el derrame económico que dejan los mismos. Por ejemplo, dentro de la Ciudad de México se encuentran tres Estadios de los tres equipos con más afluencia en “hinchas”: el Estadio Azul, el Olímpico Universitario y el Azteca; el cuarto, el Omnilife, se encuentra en Guadalajara y es el más nuevo del país. , Puede que en la Ciudad de México no sean nuevos los estadios o sus instalaciones no cumplan con todas las estrategias de la FIFA, pero cada domingo o sábado que se juega un partido asisten millones de personas, que gastan en alimentos, playeras y otras actividades, dando ciertos ingresos o un empleo más o menos temporal para varias personas, además que los Estadios deben de otorgar un cierto presupuesto al GDF.

Por eso existe tanta disputa “sana” entre los países cuando se aproxima un mundial, sea de selecciones menores (es decir sub 17-20) o de selecciones mayores, pues es un gran derrame económico para el país. Además, claro está, que la organización de dichos eventos es todo un éxito, pues las personas que no pueden viajar al mundial. lo ven por la TV y con ello conocen turísticamente el país en las cápsulas que producen los diversos medios de comunicación; así que es probable que tu buena fama futbolística sea una atractivo más para viajar al país.

Por ejemplo, en el último mundial realizado en nuestro país y en las diferentes sedes a lo largo de la República, antes de empezar la transmisión del mundial por tv, aparecía una cápsula con las cosas positivas y paisajes de Michoacán, Pachuca, el D.f, Monterrey y otras sedes más; y por si fuera poco se ganó el título mundial. Según la publicación Publímetro se señala que “la derrama económica en la final México vs Uruguay fue de 485 millones de pesos, estimó el secretario de

---

<sup>109</sup> Ibídem

Turismo capitalino, Alejandro Rojas Díaz Durán, más de 25 por ciento de los asistentes serán visitantes y turistas que vendrán a la capital del país a presenciar la final”<sup>110</sup>. En cuanto al impacto publicitario rebasó los 200 millones de pesos en notas de prensa escrita, de radio y televisión a nivel mundial.

Las cifras lo dicen todo: el tener un Estadio, aunque no sea nuevo, pero que tenga una carga significativa, como lo es por ejemplo el Azteca en América Latina y el mundo, deja derrames que le convienen a cualquiera. Como una conclusión se entiende que el Estadio no es un edificio más, sino que económicamente y culturalmente representa ganancias y nacionalidad.



\*Figura 1.5. El Estadio Azteca. Final Mundial sub 17<sup>111</sup>

<sup>110</sup> **PUBLÍMETRO**. Notimex. "Dejará final del Mundial sub-17 derrame económico de 485 mdp al Df". Deportes.08 de julio del 20011. Núm. Págs.15

<sup>111</sup> Analleli Camacho Sánchez. Fotografía tomada el 10 de Julio del 2011.08:00pm



\*Figura1.6. Boleto. Final mundial sub 17<sup>112</sup>

La venta de Boletos para la final del mundial sub 17 fue un éxito. Para las empresas que tienen relaciones con Ticket Master lo fue aún mejor, ya que sólo se podían comprar los boletos vía telefónica 5 boletos por Tarjeta. Claro está que el día del encuentro la reventa no se hizo esperar. El número de aficionados dentro del Estadio según las cifras dadas, en el mismo instante del juego fue de 100 mil asistentes.

<sup>112</sup> Analleli Camacho Sánchez .Boleto final sub 17.10 Julio 2011.

## Los “hinchas” y sus ritos

*“Soy de Pumas desde que estaba en la cuna  
y de Pumas voy a ser hasta el cajón.  
Eres lo que yo más quiero en esta vida,  
yo te llevo dentro de mi corazón”.*  
*Canto de la porra Rebel -Pumas.*

En el presente subcapítulo se desea mostrar un panorama general del aficionado de futbol, haciendo una diferencia entre espectador y el hincha; también se revisarán algunos de los ritos que realizan los seguidores de equipos del futbol mexicano; también se dictará cuando la afición se vuelve violencia.

¿Quién no ha visto por la calle a un aficionado al futbol? Son fáciles de reconocer si traen puesta su playera, si llevan alguna pulsera de tela o si su mochila o bolsa tiene algún adorno del “equipo de sus amores”, pero la gran pregunta es ¿todos ellos son en realidad verdaderos aficionados o simplemente espectadores? Claro que hay una diferencia entre ponerte una playera por moda o ponerte una playera por orgullo.

Así pues, ¿quién es el espectador? Según Vicente Verdú en su libro *El futbol: mitos, ritos y símbolos* marca una pauta para responder a dicha pregunta: “El espectador consume el espectáculo-mercancía: es un cliente. El espectador termina cuando termina el partido, no tiene una relación biónica con su equipo, sale indemne del suceso, para él no hay mitología no idolatría específica sobre las que no pueda ejercer un pensamiento crítico. La aclaración del encuentro es una opción con la que se puede finalmente ‘perder’ o ‘ganar’”<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> VERDÚ, Vicente .El futbol: mitos, ritos y símbolos .Edit .Alianza Madrid .Madrid, España.1980.PP.8-9

Sin duda, Vicente Verdú nombra las cualidades de un espectador, conocidos regularmente, dentro de la jerga futbolística popular, como “aficionado de playera”, no porque se denigre a la playera (que es uno de los elementos importantes de reconocimiento e identidad), sino porque usa esta vestimenta y en general todo lo que se refiere al futbol como algo común y a lo que no se siente asociado, sino por moda o consumismo.

En cuanto al espectador como un consumista, Zygmunt Bauman en su obra *Vida de Consumo*, comenta que la cultura consumista “es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores actúan ‘irreflexivamente’, sin pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y los medios más adecuados para alcanzarlos”<sup>114</sup>. Si se les preguntara a los espectadores-consumidores la razón de su vestimenta o asistencia a un estadio de futbol, se obtendría una respuesta que reflejara la no vinculación con la actividad.

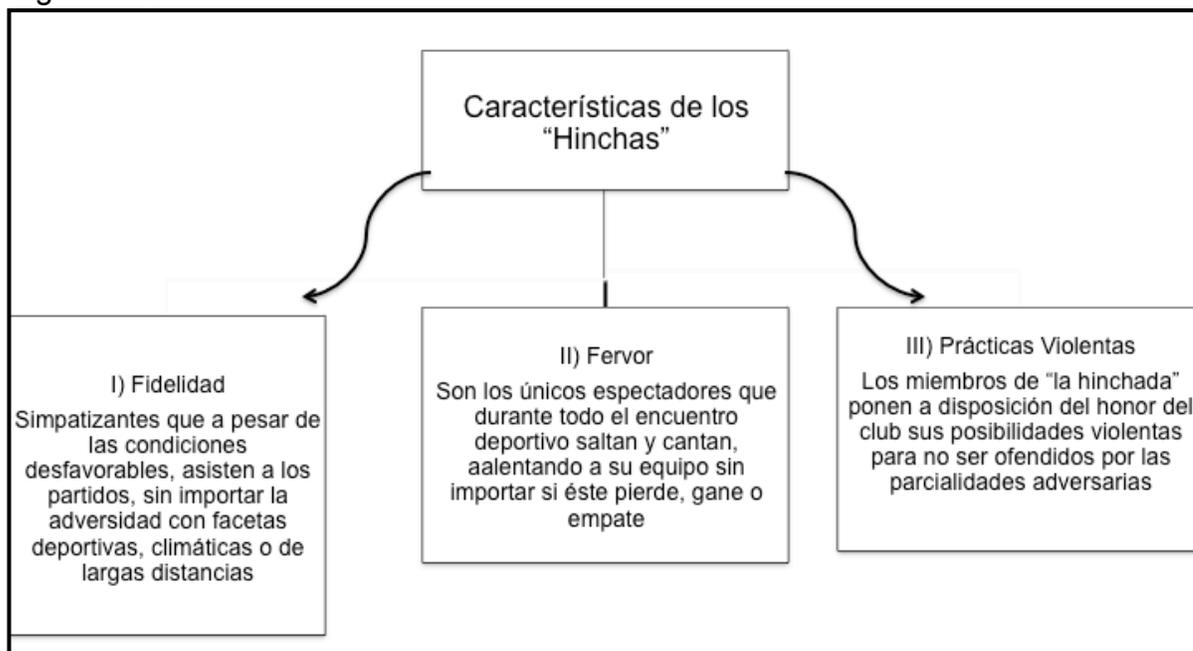
Ahora bien, ¿quién es el aficionado? Retomando a Verdú se pueden explicar las cualidades que califican a un aficionado: “los forofo lo viven como ceremonia-acontecimiento, forma parte de la ceremonia y acompaña al acontecimiento: es un acólito. Es una extensa red con vísperas y octavas proyectándose antes y después del encuentro, él no pasa la tarde, la precede y la sucede, la absorbe y la soporta. No deja su lugar en las gradas cuando se televisa el partido, vive una simbólica unidad biónica con el equipo al que insufla ánimo: es un Hincha. El futbol tiene un agregado de religiosidad esencial. Los aficionados son la parroquia”.

---

<sup>114</sup> **BAUMAN, Zygmunt.** *Vida de consumo*. México. 1ª edición. Editorial. Fondo de Cultura Económica. 2009. Pág. 77

Los aficionados, como bien señala Verdú, son aquellos que ven más allá de los partidos de futbol, que conocen la historia de su equipo; es decir, que al igual que a los Estadios se les otorga una personalidad y un cariño, ellos mantienen una relación, no de dependencia, ya que podría seguir viviendo física y biológicamente sin ir a ver un partido de futbol, pero psicológicamente tienen nexos que difícilmente se entenderían si no hubieran varios estudios a nivel de las ciencias sociales, sobre la comunión que se tiene entre toda la palabra Futbol y el aficionado.

Es tan compleja la división entre espectador y el aficionado, que además para que el aficionado pueda nombrarse así, debe tener tres valores importantes, según José Garriga Zucal de la Universidad Nacional de Misiones en Argentina en el artículo de la revista Avá “Acá es así: hechos de futbol, violencia y territorios” son los siguientes:



<sup>115</sup>Figura 1.7 Características del hincha

<sup>115</sup> AVÁ, José Garriga. "Acá es así": hinchas del futbol, violencia y territorios". Argentina.No.9,año 2006.PP.95-96

En el cuadro anterior se pueden leer los tres valores que se asignan a sí mismos los hinchas. En primera instancia se encuentra la fidelidad (en cuanto al análisis que hace el autor no se tiene ninguna objeción), en cambio, a través de diversas letras cantadas por las porras dentro de los equipos del futbol mexicano la palabra fiel o seguimiento aparece; de las tres actitudes que tiene un hincha desde un punto de vista social es la que se le otorga al equipo; hacer que algo o alguien (en este caso los equipos de futbol) que no puede “sentir” la fidelidad la experimente porque se la dan varias personas, es cuestión de una relación mental y sobre todo social.

En cuanto a las letras de las canciones que entrarían en parte de ritos de los seguidores un ejemplo claro es la siguiente estrofa de una porra Cruz Azulina:

### **Realeza**

“Somos de la realeza,  
pues llevamos en las venas sangre azul,  
una fortaleza,  
que apoya y venera al Cruz Azul.  
Nacimos para quererte,  
moriremos apoyando al mejor,  
contigo hasta la muerte,  
pues sabemos que tú serás el campeón”.<sup>116</sup>

Sobre el fervor, retomando un poco a Verdu, a los espectadores les da igual si se gana o se pierde, pero a los “hinchas” les afecta. La razón de esta aficción es el fervor y las esperanzas que ven en su equipo; quizá esto se entendiera desde una visión psicológica, pues se proyectan en el equipo ilusiones, tristezas o alegrías.

---

<sup>116</sup> Porra de los aficionados del Cruz Azul

En cuanto a las prácticas violentas, existen zonas en América Latina (también en el continente europeo, principalmente Inglaterra), en donde se encuentran grupos que más que hinchadas, son sólo fanáticos, pero no por un bien; sin duda es sano el poder tener alegría en un deporte como el fútbol, pero cuando esta alegría se vuelve una locura que raya en dañar a otros, eso sí es grave.

Para explicar quién es el fanático, Eduardo Galeano dice que “el fanático es el hincha en el manicomio. La manía de negar la evidencia ha terminado por echar a pique a la razón y a cuanto cosa se le parezca; La sola existencia del hincha del otro club constituye una provocación inadmisibile. El Bien no es violento, pero el Mal lo obliga. El enemigo, siempre culpable, merece que le retuerzan el pescuezo. El fanático no puede distraerse, porque el enemigo acecha por todas partes”<sup>117</sup>.

La visión que tiene el fanático no difiere mucho del significado que se le da en otros ámbitos, como el fanatismo religioso o el fanatismo de parte de alguna tribu urbana. Aquí la palabra clave es exceso; el entender metafóricamente que el campo de fútbol es una zona de guerra, desde un punto de vista periodístico, es una buena similitud o comparación, pero para un fanático es la realidad.

Por ejemplo, en nuestro país las porras no son “viejas”. Si bien la afición lo es. las barras fueron creadas a principios de los 90’s copiando las actividades que se hacen en Sudamérica, tales como cantos y demás ritos. Al principio hubo percances, pues lamentablemente siempre existe alguien en la tribuna dispuesto a pelear o simplemente “pasado de cervezas”; pero gracias a “los acuerdos entre porras”, además de los que se ha llegado con la PGJ, no han habido percances actualmente.

---

<sup>117</sup> GALEANO, Eduardo. El fútbol a sol y sombra. México .1era edición. Editorial Siglo XXI.1995.Pág.15

Para desgracia de los aficionados, cuando los fanáticos entran en acción generan violencia. Ésta, aunque de una forma distinta a la sobreexplotación de parte de medios comunicativos y demás, también le quita prestigio al fútbol y no le otorga el sentido de evento familiar o evento en donde se socializa de una forma segura y recreativa.

Para poder entender cómo el fútbol puede relacionarse con la violencia, se aborda al Dr. Francisco García del Instituto de Medicina del deporte en Cuba con el artículo “Enfoque epidemiológico sobre las causas de la violencia en el fútbol” de la revista en línea a Buena Pluma, pues él comenta tres puntos principales que suceden cuando se genera la violencia en el fútbol:

“1-. A un nivel elevado de activa motivación y emoción, un gran número de espectadores, la condición de ser un grupo grande propicia la desindividualización de la conducta.

2-. El percatarse de las barras bravas en medios de comunicación exagerando, ellos coleccionas esas historias y se crean un status

3-. Cuando las autoridades o la policía toman medidas duras los hinchas perciben la situación más interesante y desafiante”<sup>118</sup>

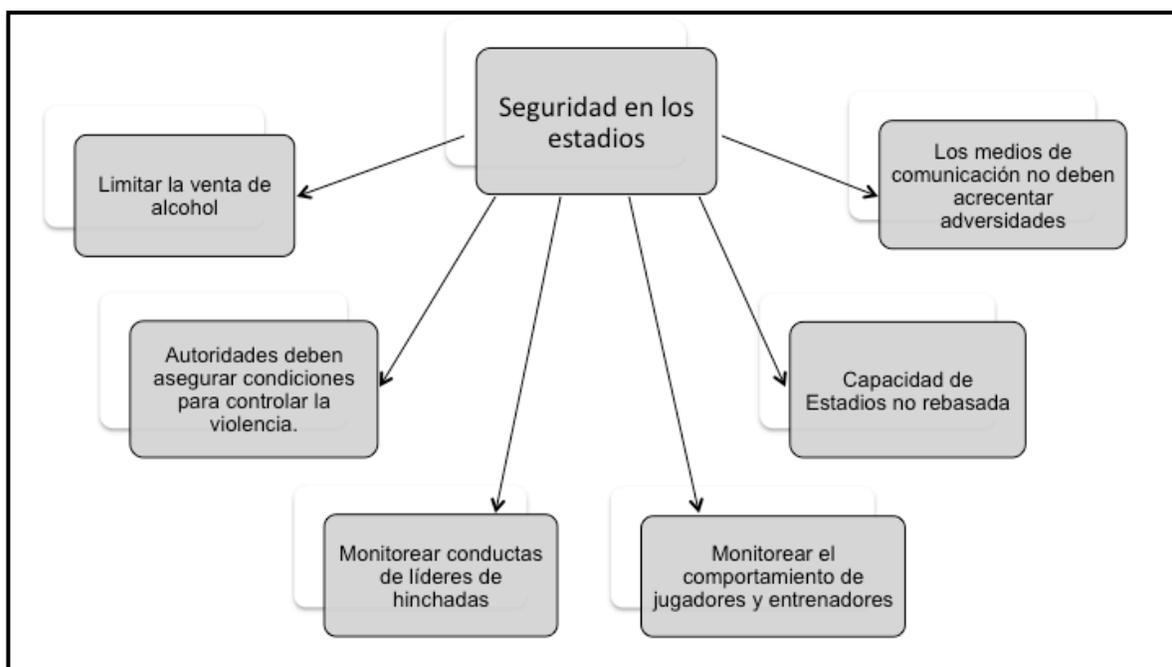
Concuero con el Dr. García, pues si el fanático ya lleva ese sentimiento de encarar de una forma no deportiva a los oponentes, cualquier chispa por mínima que sea podrá elevar la temperatura del partido. ¿pero qué se puede esperar? Para desgracia del deporte, la violencia a veces se vive en la misma cancha; si bien es cierto que los jugadores están mucho más activos que los “hinchas” y por

---

<sup>118</sup> **BUENA PLUMA.** Francisco García. “Enfoque epidemiológico sobre las causas de la violencia en el fútbol”. Cuba.No.955.PP.4-5 <http://www.arbitrum.com/04f9399c550988501/04f9399ac11139f3a/index.html> 11/08/2011 05:30

lo mismo se eleva el grado de competitividad, eso no significa que puedan golpearse entre ellos y a los árbitros. Si el “hincha” (ya que incluso ellos entran en el escenario), o el fanático ven que sus figuras idolatradas usan la violencia como forma de permear su poder ¿Por qué ellos no lo van a hacer? Pueden pensar que no deben dejar solos a sus ídolos en esta lucha; de la misma forma que cuando los jugadores ganan un partido se dice “ganamos”, pero ¿también cuando ellos pelean se dice “peleamos”?

La FIFA ha tomado este asunto en serio tanto que desde el mundial del 2006 en Alemania se empezó a extender el llamado “Fair Play” o “Juego Limpio”. El Dr. García también hace algunas sugerencias de cómo se podría manejar la violencia dentro del estadio tanto para jugadores como fanáticos.



\*Figura 1.8 Seguridad en los Estadios<sup>119</sup>

<sup>119</sup> BUENA PLUMA. Francisco García.Op.cit.Pág.8

Desde un punto de vista personal, creo que el cuidar que no se genere más violencia es uno de los principales puntos para que no desaparezca la magia del fútbol, ya que las marcas que se anuncian y los usan quedarían desprestigiadas al apoyar a un deporte en donde se ven más patadas, a los cuerpos de los jugadores y de los fanáticos, que buenos goles. Las barras deben ser más cuidadosas en ese sentido y abiertas a relacionarse con otras al fin y al cabo las dos barras van por el fútbol.

Cecilia Flores (“hinchita” asidua de los Pumas) comentó una vez que cuando empezaba a ir al Estadio Olímpico, en un partido contra América, tres chicas de la llamada Porra Monumental la persiguieron hasta acorralarla para que entregara su bufanda de Pumas; ella temerosa la entregó y la pisoteó, al final se la entregaron casi rota. Es verdad que siempre habrá equipos con “pique” pero ¿por qué salir de la cancha a las afueras y ser enemigos?

Para todo esto ¿qué es una barra? Si bien se tiene la concepción de un conjunto de personas organizadas conformada por la mayor parte de aficionados y como ya se observó algunos fanáticos, para poder explicar qué es una porra se retoma a Rocío Lozano con su tesis “El jugador número doce: el fútbol como generador de identidades” comenta: “las porras dentro de los estadios de fútbol, son tan antiguas como el mismo deporte, su transformación ha evolucionado acrecentando la pasión de las gradas y las prácticas que se realizan en éste son llevadas a la vida social de los sujetos”<sup>120</sup>.

Como comenta Rocío Lorenzo, las porras no son las mismas ni tienen los mismos conceptos de comportamiento hoy que hace 30 años. Existen en nuestro país desde mi perspectiva dos tipos de porras: aquellas en donde se puede entrar con toda la familia y tener una relación sana, lanzando frases como “Chiquiti bum” y

---

<sup>120</sup> LORENZO, Rocío. El jugador número doce: el fútbol como generador de identidad. Tesis. 2006 Ciencias de la Comunicación. Facultad de Estudios superiores Acatlán. Nivel Licenciatura. Pág. 31

aquellas en donde los mismos líderes deciden reconocer que su espacio es sólo para aquellos que de verdad tiene valor de alentar.

Para poder ejemplificar esto cito a Ricardo Ortíz con su artículo “Enfermos de futbol” de la Revista Metapolítica. Él comenta: “es la misa del domingo, es una manera de relacionarse con los otros y crear comunidad, el futbol se convierte en el espacio de socialización de millones de jóvenes y adultos, alrededor del mismo se dividen cuerdas, barrios y colonias; se unifican o pelean familias, se crean amistades y enemistades, se aprende a respetar y a faltarle a las reglas”<sup>121</sup>.

La vivencia dentro del futbol y las barras es compleja: se crean alianzas, pero también divisiones. Como lo comento Ortíz, puede haber una división tanto en barrios como visiones. Por ejemplo, Pumas tiene varias divisiones dentro de sus porras: “la Ultra” que tiene una visión y reconocimiento de mayor estatus; también se encuentra “la Rebel”, en donde aún hay más divisiones, tales como “Rebel Oriente”, “Rebel Centenario”, “Rebel Vallejo”.

A la afirmación anterior se puede unir el artículo de María Verónica Moreira de la Revista Austral de Ciencias Sociales de Chile, que lleva por título “Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de futbol en Argentina” para ella la barra es: “La *barra* es una agrupación de hinchas que tiene un orden social complejo, difícil de aprehender en términos concluyentes por la dinámica de los segmentos y los actores sociales que la componen. La misma se articula fundamentalmente en función de dos ejes: la procedencia barrial de los integrantes y la posición de éstos dentro de una jerarquía”<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> **METAPOLÍTICA** .Ricardo Ortíz. Enfermos de futbol”.México.No.47.Vol.10.año 2006.Pág.103

<sup>122</sup> **REVISTA AUSTRAL DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIV.DE CHILE** .María Verónica Moreira. “Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de futbol en Argentina”Chile.No.13.año 2007.Pág.7

Pero todas las barras de Pumas, por ejemplo, obedecen al líder de la Rebel central, quién es conocido como “El narices”. Además, grupos familiares tienen sus porras locales: esto se puede explicar a través del artículo citado con anterioridad: “La *hinchada*, lejos de ser una organización horizontal donde las decisiones se toman conjunta y democráticamente entre sus miembros o los representantes de cada barrio, está a cargo de los llamados *jefes* o capos de la barra. Estas personas que detentan el poder y tienen la autoridad de mandar reciben el apoyo de sus pares porque llevan a cabo una serie de tareas que benefician al conjunto. Los *jefes* negocian con otros actores sociales del campo del fútbol (dirigentes, jugadores, cuerpo técnico) la entrega de bienes tales como entradas gratis para los partidos.”<sup>123</sup>

Aunque este artículo fue realizado en Argentina, llama la atención como dentro de México también está vigente el mismo sistema. Tengo entendido que cada cierto tiempo, la Rebel hace juntas para poder organizar los partidos, los cantos, entre otras actividades; además de que para la directiva forman parte importante, lejos de ocupar asientos alientan y le dan un carácter distinto al Estadio Olímpico de Ciudad Universitaria.

Como se puede observar, la vida dentro del estadio genera divisiones y organización, todo para poder llevar a cabo estatutos y ritos de parte de los “hinchas” para ver quién es más fiel. Para empezar ¿qué representa un equipo de fútbol? Según Vicente Verdú “Los equipos de una ciudad o de un país actúan como figuras totémicas de las comunidades respectivas”<sup>124</sup>.

---

[http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952007000200001&script=sci\\_abstract](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952007000200001&script=sci_abstract) 11/08/2011  
06:30pm

<sup>123</sup> REVISTA AUSTRAL DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIV.DE CHILE.Op.cit.Pág.8

<sup>124</sup> VERDÚ, Vicente.Op.cit.Pág.10

En nuestro país existen 18 equipos de fútbol sólo en la primera división, la mayoría tiene una estancia en cada Estado a excepción de Monterrey con Los tigres y los Rayados de Monterrey; Guadalajara con las Chivas y el Atlas; y por último la Ciudad de México con el América, el Cruz Azul y los Pumas. En estos casos no se van por el Estado, sino por los valores o los triunfos que tiene cada equipo, para así poder elegir cuál será su elección. He sabido de familias en Guadalajara que tienen una división muy fuerte por irle a las Chivas y los otros al Atlas.

Después del equipo, el siguiente punto es el estadio (ya se habló de la importancia de éstos y la magia, por ejemplo cuando Pumas juega en CU sale invicto, o cuando la Selección Mexicana, sea cual sea la categoría, juega en el estadio Azteca gana, es una “mítica” o por lo menos así le nombran los comentaristas). El siguiente punto es la camiseta, muy importante según Verdú: “Las camisas o camisetas simbolizan, por su contacto con la piel, una gran intimidad, intercambiarlas es deshacer todo elemento dissociativo distante. Como segunda piel que la camiseta representa, darla es darse a sí mismo, dar a compartir la intimidad, permutar las intimidades”<sup>125</sup>.

Verdú a la vez narra la acción que realizan algunos jugadores al despojarse de su camisa y darla al del otro equipo como una unión, se trata de un reconocimiento de quien gana o pierda, es decir, “somos iguales”. Por otro lado la “segunda piel” es importante dentro de la comunidad de aficionados. En general, la playera es lo que te marca, sin la playera podrían ver y juzgar sin conocer, la playera te da una personalidad más. Sin embargo, por desgracia, beneficio o negocio, aproximadamente cada dos temporadas se cambia la camiseta por una nueva: cambia el diseño,; esto obra del mercantilismo ya que cada cierto tiempo también se cambia la marca de la playera que puede ser Nike ,Puma o Adidas .A pesar de su importancia si es original o no, no importa mucho; si lo es un motivo de orgullo

---

<sup>125</sup> VERDÚ, Vicente.Op.cit.Pág.77

pero sino no es motivo de discriminación. También es moda u objeto de diseño, Pumas la primer temporada del 2011 lanzo la playera Rosa para las mujeres aficionadas a Pumas y tuvo mucho éxito.



\*Figura 1.9. Playeras de futbol (Pumas, Pumas Rosa, España y México)<sup>126</sup>

Además son motivo para obtener las firmas de los jugadores de futbol pertenecientes al equipo de la playera; o bien, pueden ser móviles para ejercer algún daño al equipo contrario quemando alguna de ellas.

El logotipo del equipo en una bandera, estampado, o bien la mascota, de la misma forma que la camiseta, sirve para identificar los gustos de los aficionados; como los otros símbolos en nuestra vida, si se ven están cargados de un significado que no es necesario hablarlo para poder entenderlo. La mayoría de los logos y mascotas tiene un significado, por ejemplo, “Goyo” de los Pumas de la UNAM, lleva ese nombre porque se deriva del grito Universitario ¡Goya!; “El Tuzo” minero de Pachuca es porque en esta región abundan o abundaban esos roedores y Pachuca era un Estado minero; la mayoría tiene un significado más allá de la figura que se presenta.

<sup>126</sup> Analleli Camacho Sánchez. Playeras de futbol.

Ahora bien en cuanto a los cantos Rocío Lorenzo en su tesis “El jugador número doce: el fútbol como generador de identidad” comenta que existen dos tipos:

- 1) Porras discursivas: porras cantos, sonido local
- 2) Porras del cuerpo: los rostros, vestimenta, manos y movimiento<sup>127</sup>

Las porras abiertas podríamos decir son las que incluso se pueden cantar en otra ocasión especial como el día del cumpleaños de alguien, pero las porras que sólo se cantan en la zona de la barra son exclusivas; normalmente se adaptan algunas sinfonías de canciones para cambiar la letra en donde siempre se alentará al equipo de preferencia. Además, las porras se complementan con movimientos como las manos siempre en movimiento en posición de jalar o asimilando jalar es una forma de animar también a los jugadores o una forma divertida de relacionarse con el otro, como la famosa “ola”, digamos que la porra forma el soundtrack y la animación del juego en cancha.

Y por último pero no menos importante “el jugador estrella del equipo”, según Eduardo Galeano “Desde que aprende a caminar, sabe jugar. En sus años tempranos alegra los potreros, juega que te juega en los andurriales de los suburbios hasta que cae la noche y ya no se ve la pelota, y en sus años mozos vuela y hace volar en los estadios. Sus artes malabares convocan multitudes, domingo tras domingo, de victoria en victoria, de ovación en ovación”.<sup>128</sup>

Lo que trata de comentar Galeano es que normalmente aquél jugador que es bueno en su técnica y además fue siempre una persona humilde desde pequeño y trabajó para llegar a donde está, se gana el corazón del público, por su historia y

---

<sup>127</sup> LORENZO, Rocío. Op.cit. Pág.75

<sup>128</sup> GALEANO, Eduardo. Op.cit. Pág.18

por las múltiples jugadas que parecen de ensueño; siempre existen leyendas del fútbol en cada equipo; son parte de la adoración de muchas mujeres y también de respeto por parte de los hombres, es fácil reconocerlos o saber de ellos cuando ves cual es la playera más vendida; que nombren gritan más las chicas o cuantas veces aparece nombrado en los periódicos deportivos.

Para poder concluir este subcapítulo se tienen algunos comentarios de aficionados de diversos equipos en donde demuestran la pasión por el fútbol y su equipo:



Nombre: Lizeth Razo Terrazas

Edad: 21 AÑOS

Equipo de fútbol: Pumas de la UNAM

¿Por qué “eres” de ese equipo?

No lo sé con exactitud, nadie de mi familia le va a los Pumas. Desde pequeña me gustó ver el fútbol con mi papá, aunque él no se inclinara en sí por algún equipo en particular, yo decidí irle a los Pumas, tal vez en ese momento no sabía porqué, ahora sé que le voy por su historia, por su universidad tan reconocida y porque es la pasión que sólo la UNAM me hace sentir.

El rito especial:

El rito que hago cada vez que juegan pues obviamente traer algo de ellos, ya sea la playera o alguna otra prenda, y también me da por decir que mando “buenas vibras” y cierro los ojos y muevo los brazos hacia la tele, es divertido y claro que se siente la vibra saliendo de ti.



Nombre: Laura Geovana Rodríguez Maldonado

Edad: 19 años

Equipo de futbol: Águilas del América

¿Por qué “eres” de ese equipo?

En un inicio solamente por "tradición"; mi papá es fan del América también, creo que me pasó algo de ese amor cuando estaba chica, crecí apoyándolos y fomentando el gran amor que le tengo ahora a mi equipo.

El rito especial:

Depende de con quién esté o en donde esté. Si estoy en mi casa con mi familia preparamos botanas y yo suelo gritar bastante. Si los partidos los veo sola en casa grito muchísimo más. Si es con amigos pues de todo, desde el típico 'uto' al

portero hasta gritarles a mis jugadores que lo hagan con más ganas o bueno... ¡de todo!



Nombre: Crystel Victoria Rodríguez Montaña

Edad: 21 años

Equipo de futbol: Chivas de Guadalajara

¿Por qué “eres” de ese equipo?

La familia de mi mamá es futbolera; podría decirse que mi afición por el futbol viene de familia, pues mi abuelo y la mayoría de mis tíos le van al mismo equipo. Sin embargo, mi decisión final para apoyar a este equipo fue cuando tenía siete años, ya que en el verano del 97 fue campeón.

Me encanta el futbol y los años en que tuve mayor conciencia del deporte y de cómo se desarrollaba, también fueron los que hicieron que me enamorara más del equipo; después del campeonato del 97 llegaron a Chivas futbolistas como Ramón Morales y Oswaldo Sánchez, los cuales forman parte de mis jugadores favoritos.

El rito especial:

No tengo una forma de actuar específica cuando veo un partido de mi equipo, sólo me da por gritar y querer dirigirlos desde donde esté, pero creo que es algo que

hacemos casi todos los que vemos este deporte. Al igual que muchos, me enojo, sufro, grito y me alegro con lo que le pasa a mi equipo.

Soy Chiva de corazón y apoyo a mi equipo en las buenas y en las malas, aunque sean muy malas.

### **Análisis de resultados encuesta: La visión publicitaria de los aficionados**

*“El futbol me recuerda viejos e intensos amores,  
porque en ningún otro lugar como  
en el estadio se puede querer  
u odiar tanto a alguien”.*

*Francoise Sagan*

A continuación se presentan los resultados de una encuesta realizada a mujeres y hombres en el Distrito Federal con el fin de captar la percepción que tienen ellos del futbol con la publicidad, además del equipo al que apoyan. Los resultados mostrados son importantes ya que dentro del juego del futbol no sólo el aficionado es el que alienta con cánticos y porras; sino el que compra, el que consume y sigue haciendo grande a aquellas marcas que se han cobijado bajo la sombra de un gran árbol llamado futbol mexicano.

### **Análisis de datos**

El análisis de datos se realizará con base a 100 encuestas realizadas.

EDAD	GENERO		Total
	HOMBRE	MUJER	
15	1	0	1
16	1	1	2
17	1	2	3
18	1	6	7
19	3	3	6
20	0	2	2
21	2	7	9
22	3	7	10
23	3	7	10
24	2	0	2
25	1	2	3
26	0	1	1
27	0	4	4
28	0	1	1
29	5	3	8
30	1	2	3
31	1	2	3
32	2	1	3
34	1	1	2
35	1	2	3
36	2	0	2
39	0	1	1
40	0	1	1
41	2	1	3
42	2	0	2
43	3	0	3
44	1	0	1
45	0	1	1
46	0	1	1
47	0	1	1
56	1	0	1
Total	40	60	100

Tabla de contingencia EDAD \* GENERO

En el cuadro anterior se analiza el total de mujeres y hombres, en relación con el género y la edad. Con un total de 100% del cual 60% son mujeres y el 40 % son hombres. Teniendo edades desde 15 años hasta 56 años. Con mayor preponderancia en edades de 23 años, 22 años, 21 años, 29 años y 18 años. Los jóvenes son los más asiduos al fútbol, por ser una actividad que otorga relaciones sociales y también de estatus.

Tabla de contingencia  
GÉNERO \* GUSTO FUTBOL

		GUSTO POR EL FUTBOL		
		HOMBRE	SI	NO
GÉNERO	MUJER	35	5	40
	TOTAL	41	19	60
TOTAL		76	24	100

El género masculino mostró el gusto por el fútbol al 35 % , las mujeres con el 41 % dando un total de 76%. Mientras al 5 % de los hombres, no les gusta el fútbol y 19 % dando un total de 24 %. Siendo un total de 100 %.

Significa que no por ser mujeres, el futbol deja de ser un espectáculo llamativo, es un dato que muchas empresas como Puma con la playera rosa de los “Pumas” descubrieron las mujeres también gusta del balón pie; no sólo ven a los futbolistas.

**Tabla de contingencia  
GÉNERO \* DÓNDE VES FUTBOL**

DÓNDE VES FUTBOL						
		EN LA TELEVISIÓN	EN EL ESTADIO	EN ALGÚN BAR	EN INTERNET	TOTAL
GÉNERO	HOMBRE	15	14	4	2	35
	MUJER	15	16	8	3	42
TOTAL		30	30	12	5	77

En la siguiente tabla se analizará la relación del “género” con el “lugar donde ves futbol”. El 15 % de los hombres y el otro 15 % de las mujeres lo ven “en la televisión”. El otro 14 % de los hombres “en el estadio”, mientras el 16 % de las mujeres restante “en el estadio”. Consecuentemente el 4 % “en algún bar”, el 8 % de las mujeres “en algún bar”. Y por último el 2 % de los hombres y el “y el 3 % de las mujeres lo ven “en internet”. Dando un total de 77 % ya que el 23 % restante son las encuestas de las personas a las que no les gusta el futbol.

El medio favorito en donde se ve un partido sigue siendo la TV, a pesar de que el estadio es el que sigue, la gente disfruta de escuchar a un buen narrador. Aunque no se descarta que los mensajes publicitarios les incomoden.

**Tabla de contingencia  
GÉNERO \* AFICIONADO**

		AFICIONADO						TOTAL
		DESDE ANTES DE NACER	SIEMPRE	HACE POCO	SÓLO POR MODA	SÓLO DE OCASIÓN	6	
GÉNERO	HOMBRE	8	24	2	0	1	5	40
	MUJER	9	17	12	1	3	18	60
TOTAL		17	41	14	1	4	23	100

En la tabla sucesiva se analiza la relación del género con el tiempo que se ha sido aficionado de un equipo. El 8 % de los hombres “desde antes de nacer”, el 9 % de las mujeres “desde antes de nacer”. Por consiguiente el 24 % de los hombres “siempre”, siendo esta dato el más elevado del cuadro; el 17 % de la mujeres “siempre”. El 2 % de los hombres “hace poco” y el 12% de las mujeres “hace poco”. El 0 % de los hombres “solo moda”; el 1% de las mujeres “solo moda” y el porcentaje restante el 1 % de los hombres “aficionado de ocasión”; y el 3% de las mujeres 3 % “aficionado de ocasión”. Siendo un total de 100%.

En esta sección de la encuesta se puede entender que dentro del futbol los aficionados “desde antes de nacer” son un pequeño porcentaje comparado con los aficionados comunes, en donde los hombres encuestados han estado expuestos al futbol, seguramente de tradición familiar, mientras que las mujeres un 17 % es decir que puede que haya sido inculcadas en la familia o bien al casarse o tener un noviazgo.

**Tabla de contingencia  
EDAD \* MANEJO PUBLICITARIO QUEJA**

		MANEJO PUBLICITARIO QUEJA		Total
		SI, DENIGRAN DEPORTE	NO ME DA IGUAL	
EDAD	15	0	1	1
	16	0	1	1
	17	2	1	3
	18	3	3	6
	19	2	3	5
	20	1	0	1
	21	3	5	8
	22	5	3	8
	23	3	4	7
	24	0	1	1
	25	2	0	2
	26	0	1	1
	27	0	1	1
	28	0	1	1
	29	3	3	6
	30	1	0	1
	31	0	3	3
	32	2	1	3
	34	1	1	2
	35	2	1	3
	36	1	0	1
	39	0	1	1
	41	1	1	2
	42	1	1	2
	43	1	2	3
	44	1	0	1
	45	0	1	1
	47	1	0	1
	56	1	0	1
Total		37	40	77

En la siguiente tabla se analiza la edad con el manejo de la publicidad como “queja” de los aficionados. El 37 % piensa que si denigra el deporte; mientras el 40% restante le da igual. Siendo un total de 77 %, y el 23 % restante es el porcentaje que no le gusta el futbol. En el resultado de esta pregunta arroja una visión preocupante, un 40% de los aficionados ya no está ni siquiera interesado en cómo el manejo publicitario afectan al deporte o a los futbolistas, pero por otro lado un 37% tiene una conciencia crítica hacia la publicidad.

**Tabla de contingencia  
EDAD \* CONSUMO DURANTE PARTIDO**

		CONSUMO DURANTE PARTIDO			Total
		CERVEZA	FRITURAS	REFRESCO	
EDAD 15		0	0	1	1
16		1	0	0	1
17		0	0	3	3
18		1	5	0	6
19		3	1	1	5
20		0	0	1	1
21		4	3	1	8
22		2	6	0	8
23		3	2	2	7
24		1	0	0	1
25		2	0	0	2
26		0	1	0	1
27		0	0	1	1
28		1	0	0	1
29		3	0	3	6
30		1	0	0	1
31		1	1	1	3
32		0	1	2	3
34		2	0	0	2
35		1	0	2	3
36		0	0	1	1
39		1	0	0	1
41		2	0	0	2
42		2	0	0	2
43		2	0	1	3
44		0	1	0	1
45		1	0	0	1
47		0	0	1	1
56		0	0	1	1
Total		34	21	22	77

La edad y el consumo durante el partido arroja los datos siguiente; el 34 % consume cerveza durante el partido; el 21 % frituras y el 22 % restante consume refresco. Siendo un total de 77 % siendo un 23 % restante los que no les gusta el futbol. Las marcas cerveceras como Corona y Sol, han acaparado en el deporte “pambolero” ¿pero es sana está “relación” entre una bebida alcohólica y frituras, con un deporte?; sin duda existe un principio negativo contradicción.

**Tabla de contingencia  
GÉNERO \* COMPAÑÍA FUTBOL**

		COMPAÑÍA FUTBOL					
		FAMILIA	HIJOS	AMIGOS	SOLO	COMPAÑEROS DE PORRA	TOTAL
GÉNERO	HOMBRE	9	2	16	2	6	35
	MUJER	23	3	12	1	3	42
TOTAL		32	5	28	3	9	77

En la tabla género-compañía futbol el 9% de los hombres y el 23 % de las mujeres ve el futbol en compañía de su familia. El 2 % de hombres y el 3% de las mujeres ve el futbol en compañía de sus hijos; El 16 % de los hombres y el 12 % de las mujeres en compañía de sus amigos; el 2 % de los hombres solo; el 1 % de las mujeres solas y por último el 6 % de los hombres y el 3 % de la mujeres en compañía “de compañeros de la porra. Siendo un 77 % en que respondió y el 23 % restante no le gusta el futbol.

No a todo el pueblo mexicano le gusta el futbol, ese es un punto por una parte positivo, ya que según la investigación, los deportes tales como: natación, futbol americano y tenis, entre otros, pueden ofrecer sus servicios.

Otra de las cuestiones que se deben de subrayar es que la mayoría de las mujeres ven el futbol dentro de un ámbito familiar, mientras que un hombre sólo le otorga un 9% al tiempo del futbol y familia, pero los amigos son su compañía preferida con un 16%.

**Tabla de contingencia  
EQUIPO \* PUBLICIDAD/PLAYERA EQUIPO**

		<b>PUBLICIDAD PLAYERA/EQUIPO</b>					
		PARA NADA	UN POCO	EQUILIBRADA CON EL LOGO	CUBRE LA MAYORÍA DE LA PLAYERA	DEMASIADA	TOTAL
EQUIPO	PUMAS	1	13	2	1	5	22
	AMERICA	2	3	6	2	2	15
	CRUZ AZUL	1	2	5	0	0	8
	NECAXA	0	0	0	0	2	2
	SAN LUIS	3	4	2	0	2	11
	CHIVAS	3	5	0	0	1	9
	MORELIA	0	3	2	0	1	6
	SANTOS	0	0	1	0	1	2
	TIGRES	1	0	1	0	0	2
<b>TOTAL</b>		11	30	19	3	14	77

La correlación entre el equipo y la publicidad en la playera del equipo; el 11 % dice que para nada; el 30 % un poco, el 19% está equilibrada con el logo, el 3% cubre la mayoría de la playera y el 14% piensa que es demasiada. Siendo el porcentaje de los equipos el siguiente: el 22% Pumas, el 15 % América, el 8% Cruz Azul, 2 % Necaxa, el 11% San Luis, el 9 % Chivas, el 6% Morelia, el 2% Santos y el 2% Tigres. Siendo un total de 77 % y el 23 % restante no le gusta el futbol.

La encuesta se realizó en el Distrito Federal, y efectivamente existe la presencia de los tres grandes equipos capitalinos: en primer lugar Pumas, seguido por el América y el Cruz Azul; lo más curioso es que personas de otros estados de la república o bien con otro equipo también aparecieron; incluso en lugares antes que las Chivas del Guadalajara.

Por otro lado, la actitud que se tiene sobre el espacio de la publicidad en la playera del equipo varía, la mayoría de la gente cree que existe un poco de exageración, es decir que aún están contentos con las playeras de sus equipos; un buen mensaje para las marcas, en la actualidad está bien tener patrocinadores pero no se debe abarrotar la camiseta sino crecerá el 3% que cree que cubre en su totalidad la playera.

**Tabla de contingencia  
EQUIPO \* MANEJO PUBLICITARIO/QUEJA**

MANEJO PUBLICITARIO QUEJA				
		SI, DENIGRAN EL DEPORTE	NO, ME DA IGUAL	TOTAL
EQUIPO	PUMAS	12	10	22
	AMÉRICA	11	4	15
	CRUZ AZUL	2	6	8
	NECAXA	2	0	2
	SAN LUIS	3	8	11
	CHIVAS	2	7	9
	MORELIA	2	4	6
	SANTOS	1	1	2
	TIGRES	2	0	2
TOTAL		37	40	77

Equipo en relación con el manejo de la publicidad el 37% opina que si degrada el manejo publicitario al deporte; el 40 % opina que le da igual. Siendo el porcentaje de los equipos el siguiente: el 22% Pumas, el 15 % América, el 8% Cruz Azul, 2 % Necaxa, el 11% San Luis, el 9 % Chivas, el 6% Morelia, el 2% Santos y el 2% Tigres. Siendo un total de 77 % y el 23 % restante no le gusta el futbol.

¿El aficionado es crítico? Para desgracia lo que muestran el resultado es que sólo le importa que el balón ruede y que siga la diversión, el 40% le importa que le dé igual si la publicidad afecte o no; entonces ¿se debería educar al aficionado? Así como al televidente para ser crítico.

**Tabla de contingencia  
EDAD \* OBSERVACIÓN PARTIDO TV**

	EDAD	OBSERVACION PARTIDO TV			Total
		LOS COMERCIAL ES SE ALARGAN	LOS CRONISTAS DEJAN DE NARRAR PARA ANUNCIAR PRODUCTOS	IMAGEN PRODUCTO CANCHA DEL ESTADIO	
	15	0	0	1	1
	16	0	0	1	1
	17	1	2	0	3
	18	3	1	2	6
	19	3	1	1	5
	20	1	0	0	1
	21	1	4	3	8
	22	2	5	1	8
	23	2	3	2	7
	24	0	1	0	1
	25	0	1	1	2
	26	0	0	1	1
	27	0	0	1	1
	28	1	0	0	1
	29	0	3	3	6
	30	0	0	1	1
	31	0	2	1	3
	32	1	2	0	3
	34	1	1	0	2
	35	0	3	0	3
	36	0	1	0	1
	39	0	0	1	1
	41	1	1	0	2
	42	2	0	0	2
	43	0	2	1	3
	44	0	0	1	1
	45	0	1	0	1
	47	1	0	0	1
	56	0	1	0	1
	Total	20	35	22	77

La edad en relación con lo que más odias cuando ves la transmisión de un partido por TV: el 20 % opina que los comerciales se alargan; el 35 % opina que los cronistas paran su trabajo para anunciar productos y el 22 % restante opina que

sale una imagen enorme de algún producto en la cancha del estadio. Siendo un total de 77 % y el 23 % restante al que no le gusta el futbol.

La publicidad no sería molesta si encontrara los espacios precisos, ya que para los consumidores en un 20%,22% y 35% cree que el comercial dentro de la narración de futbol, la pantalla con todo el logo de la marca o los mensajes largos los molestan; es lo que se debe evitar.

**Tabla de contingencia  
PUBLICIDAD DIRIGIDA FUTBOL \* MANEJO PUBLICITARIO QUEJA**

		MANEJO PUBLICITARIO QUEJA		
		SÍ, DENIGRAN EL DEPORTE	NO, ME DA IGUAL	TOTAL
PUBLICIDAD DIRIGIDA FUTBOL	"HAZ SÁNDWICH"	25	38	63
	"¿POR QUÉ NO?"	4	2	6
	"PEPSI CUAUHTÉMOC"	3	0	3
	"BANAMEX PLAYERAS"	1	0	1
	OTRO	4	0	4
TOTAL		37	40	77

Equipo en relación con el manejo de la publicidad: el 37% opina que si degrada el manejo publicitario al deporte; el 40 % opina que le da igual.

En relación entre la publicidad que se recuerda con mayor conciencia es el 63 % de "haz sándwich". El 6 % recuerda ¿Por qué no? Y el 3% Pepsi, el 1% Banamex y el 4% otro.

Sin duda “Bimbo” obtuvo un impulso y buena idea al explotar a los jugadores de la Selección mexicana conviviendo con el sándwich; el cual quiso posicionar como un alimento agradable a la hora de ver un partido de futbol.

**Tabla de contingencia  
GÉNERO \* MANEJO PUBLICITARIO QUEJA**

		MANEJO PUBLICITARIO QUEJA		
		SÍ, DENIGRAN EL FUTBOL	NO, ME DA IGUAL	TOTAL
GÉNERO	HOMBRE	21	14	35
	MUJER	16	26	42
TOTAL		37	40	77

La siguiente tabla muestra la relación entre género y manejo publicitario; el 35% son hombres y el 42 % son mujeres. En relación con el manejo de la publicidad el 37% opina que si degrada el manejo publicitario al deporte; el 40 % opina que le da igual.

**Tabla de contingencia  
DÓNDE VES FUTBOL \* COMPAÑÍA FUTBOL**

		COMPAÑÍA FUTBOL					
		FAMILIA	HIJOS	AMIGOS	SOLO	COMPAÑEROS DE PORRA	TOTAL
DÓNDE VES FUTBOL	TELEVISIÓN	13	4	11	2	0	30
	ESTADIO	14	0	8	0	8	30
	EN ALGÚN BAR	4	0	7	0	1	12
	INTERNET	1	1	2	1	0	5
TOTAL		32	5	28	3	9	77

La siguiente tabla muestra la relación entre las personas con quienes se ve el futbol y lugar donde ves el futbol; es decir el 30 % lo ve en la televisión; el otro 30% en el estadio; el 12 % en algún bar y por último el 5 % en internet. El 32% lo hace en compañía de su familia; el 5 % con sus hijos; el 28% con amigos; el 5% solo y el 9 % con compañeros de la porra; dando un total de 77% con un 23 % que no le gusta el futbol.

Cuando se va al estadio, se prefiere ir en grupos familiares, de ahí también la importancia de que el futbol sea seguro sin violencia. Por otro lado los espacios de convivencia cambian cuando se está en algún bar es con amigos, es decir que el futbol también otorga diferente significación dependiendo del grupo social con el que se está viendo; e incluso las expresiones de la persona pueden cambiar.

**Tabla de contingencia  
EQUIPO \* GUSTO FUTBOL**

		GUSTO FUTBOL		
		SI	NO	TOTAL
EQUIPO	PUMAS	21	1	22
	AMÉRICA	15	0	15
	CRUZ AZUL	8	0	8
	NECAXA	2	0	2
	SAN LUIS	11	0	11
	CHIVAS	9	0	9
	MORELIA	6	0	6
	SANTOS	2	0	2
	TIGRES	2	0	2
TOTAL		76	1	77

En la siguiente tabla se muestra la correlación entre equipo y gusto por el futbol; al 76% si les gusta el futbol contra un 24 % que no le gusta el futbol.

Dando un total de 100%. Siendo el porcentaje de los equipos el siguiente: el 22% Pumas, el 15 % América, el 8% Cruz Azul, 2 % Necaxa, el 11% San Luis, el 9 % Chivas, el 6% Morelia, el 2% Santos y el 2% Tigres. Siendo un total de 100%.

**Tabla de contingencia  
CONSUMO DURANTE PARTIDO \* COMPAÑÍA FUTBOL**

		COMPAÑÍA FUTBOL					TOTAL
		FAMILIA	HIJOS	AMIGOS	SOLO	COMPAÑEROS DE PORRA	
CONSUMO DURANTE EL PARTIDO	CERVEZA	14	0	15	0	5	34
	FRITURAS	11	0	8	1	1	21
	REFRESCO	7	5	5	2	3	22
TOTAL		32	5	28	3	9	77

La relación entre la compañía durante el partido y el consumo durante el mismo; el 34 % consume cerveza; el 21% frituras y el 22 % refresco; recordemos que el 23 % restante no le gusta el futbol. El 32% lo hace en compañía de su familia; el 5 % con sus hijos; el 28% con amigos; el 3 5 solo y el 9 % con compañeros de la porra.

Sin duda estas cifras son interesantes, lo que se consume también cambia con quién estas, la cerveza es la bebida favorita cuando se está con los amigos, se puede ser más irreverente o relajado; mientras que con los hijos los aficionados tratan de dar un ejemplo más o menos sano al tomar refresco y comer botanas.

**Tabla de contingencia  
DÓNDE VES FUTBOL \* CONSUMO DURANTE PARTIDO**

		CONSUMO DURANTE EL PARTIDO			
		CERVEZA	Frituras	REFRESCO	TOTAL
DÓNDE VES FUTBOL	TELEVISIÓN	8	12	10	30
	ESTADIO	16	6	8	30
	EN ALGÚN BAR	10	1	1	12
	INTERNET	0	2	3	5
TOTAL		34	21	22	77

La relación entre el lugar donde ves futbol y consumo durante el partido el 30 % lo hace en la televisión; el otro 30 % en el estadio; el 12 % en algún bar y 5 % restante en internet.; el 34 % consume cerveza; el 21% frituras y el 22 % refresco. Como se mencionó anteriormente, es un total de 100 encuestas realizadas siendo éste un total de 100 %. La bebida oficial del estadio es la cerveza y la comida las frituras; los alimentos son accesibles más o menos, ya que dentro de un Estadio el precio de un vaso de cerveza va de \$40 a \$50.

## Modelo de encuesta

A continuación se presenta el modelo de encuesta que fue a 100 hombres y mujeres de la Ciudad de México, para arrojar los datos analizados en el siguiente análisis.



Hola buen día, soy estudiante de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México, estoy realizando un trabajo en relación, a una investigación sobre futbol. Si dispones de unos minutos para contestar un breve cuestionario.

Contesta lo más sinceramente posible, tus respuestas serán completamente anónimas y con fines educativos. Si tienes alguna duda pregunta al encuestador y si tienes algún comentario adicional ten la confianza de anotarlo. Gracias.

# Folio: \_\_\_\_\_

### I.-Identificación

- 1.- Nombre: \_\_\_\_\_
- 2.- Edad: \_\_\_\_\_
- 3.-Sexo: H (  ) M (  )

### II.-Gusto o preferencia por el futbol

- 1.- ¿Te gusta el futbol?
- a (  ) Si                      b (  ) No
- 2.- ¿Desde hace cuánto eres aficionado al “pambol”
- a (  ) desde antes de nacer    b (  ) siempre    c (  ) hace poco    d (  ) sólo por moda
- e (  ) aficionado de ocasión
- 3.- ¿De qué equipo eres aficionado?
- \_\_\_\_\_
- 4.- ¿En dónde te gusta ver un partido de futbol?
- a (  ) en la televisión    b (  ) en el Estadio    c (  ) en algún bar    d (  ) en Internet

### III.- Familia

5.- ¿En compañía de quién te gusta ver un partido?

- a (  ) mi familia   b (  ) mis hijos   c (  ) mis amigos   d (  ) solo  
e (  ) compañeros de la porra

### IV.- Consumo

6.- ¿Qué tipo de alimentos consumes cuando disfrutas un partido? (puedes marcar más de una opción)

- a (  ) cerveza   b (  ) frituras   c (  ) refresco   d (  ) palomitas   e (  ) tacos  
o guisados

### V.- Publicidad

7.- ¿Crees que la playera de tu equipo está sobresaturada de publicidad?

- a (  ) para nada   b (  ) un poco   c (  ) está equilibrada con el logo   d (  ) cubre  
la mayoría de la playera  
e (  ) demasiada

8.- Nombra por lo menos 6 marcas que ves dentro del Estadio

a)
b)
c)
d)
e)
f)

9.- ¿Qué es lo que más odias cuando ves la transmisión de un partido por TV?

**a** (  ) los comerciales que se alargan

**b** (  ) cuando los cronistas paran su trabajo para anunciar productos

**c** (  ) cuando sale una imagen enorme de algún producto en la cancha del estadio

10.- ¿Si pudieras quejarte sobre el manejo publicitario de los jugadores y del futbol lo harías?

**a**(  ) sí, denigran al deporte   **b** (  ) no me da igual

11.-De las siguientes campañas de Publicidad dirigidas al futbol ¿cuáles recuerdas?

**a** (  ) has sándwich   **b** (  ) ¿por qué no? De coca cola   **c** (  ) Pepsi Cuauhtémoc  
Blanco   **d** (  ) Cablevisión Pumas   **e** (  ) Banamex y playeras de la selección  
**f** (  ) campaña sol mundial 2010   Otro ¿cuál?(  )

¡Gracias!

Se concluye el segundo capítulo subrayando la importancia que tiene el fútbol en de México, no solamente como un término más, sino como un vocablo lleno de significados que varían en diversos ámbitos tanto en lo social o económico. A través de los años ha tenido que modernizarse la forma de verlo, entenderlo, pero sigue vivo el cariño que la gente lo toma, como una tradición que pasa de familia en familia. No existen guerras sanas, pero si las guerras se resolvieran a través de un partido de fútbol honesto la vida humana sería mucho más fácil.

La importancia que tiene éste deporte no ha pasado desapercibida para la globalización, en específico para aquellas marcas que han encontrado en él una mina de oro; la gente que acude a un Estadio, junto con la que lo ve por televisión o escucha en el radio las transmisiones pueden sumar miles de personas, espectadores que tienen en cierta instancia un amor “sincero” a su equipo; pero ¿qué pasa cuando este amor se vuelve parte de un consumismo y manejado por empresas y campañas de publicidad?

En pocas palabras, el fútbol es un legado igual de importante que muchos otros legados universales, igual que otros deportes, pero quizá es el que tiene mucho mayor alcance y por ende debe ser mucho mejor cuidado, es decir, se debe entender que el recordar el principio de los primeros años de fútbol en México era uno y compararlo con el actual nos llevará a ver que se ha convertido para desgracia más en negocio que en deporte del ser humano.

### Capítulo 3. La publicidad en el Fútbol mexicano

*“Mucha gente piensa que el futbol es un juego a vida o muerte, pero es mucho más importante que eso”.*

*William Shankly*

Retomando parte de la conclusión del capítulo anterior, es notable que en la actualidad, la calle, los autobuses, e incluso nuestra propia vida está llena de marcas y campañas de publicidad. La hegemonía publicitaria se encuentra presente la mayoría del tiempo, por ejemplo dentro de los deportes, pues por lo menos en nuestro país se encuentra sólo en algunas prácticas, la gran mayoría es dentro del futbol.

En el presente no se “sataniza” la labor de la publicidad, pero si se revisa el éxito que se tienen dentro del “pambol” y como a través de los años se ha explotado tanto por medios de comunicación, como pormarcas, que no se sabe con exactitud cuánto dure esta gran mina de oro redonda.

Por otro lado, no hay tanta competencia en los anuncios dentro del “fút”, ya que algunos consorcios han comprado los espacios, dejando de lado marcas nuevas que quisieran probar suerte; cerrando también la economía y la oportunidad de los consumidores de conocer más productos.

## **El manejo del futbol por parte de los medios de comunicación: Tv Azteca y Televisa**

*"Emilio Azcárraga, hazte a un lado, deja el futbol mexicano en manos de alguien que sepa... ¡vete, vete ya!"*

*José Ramón Fernández*

El futbol no solamente se vive dentro de un gran estadio sino que gracias a los medios de comunicación puede verse en diferentes Estados de la República e incluso a Estados Unidos u otras partes del mundo; en general no sólo en este deporte los medios han sido grandes aportes para poder rebasar barreras espaciales y temporales; además claro está que entran en la gama diversa de lo que se llama globalización y de la cultura global.

Las transmisiones en México son audiovisuales, con las estaciones radiofónicas e Internet. En este momento sólo se estudia a la televisión, a pesar de que el futbol y en otras tantas transmisiones dieron sus primeros pasos en el radio; no fue hasta que llegó la televisión en blanco y negro o mejor aun cuando llego el color a "la caja" el "pambol" dio un gran giro convirtiéndose dentro de la programación el que tiene los mejores horarios compartidos con las míticas telenovelas.

Ahora bien, dentro del país existen dos grandes consorcios televisivos, los cuales no son los únicos existentes dentro del servicio de televisión de paga pero a nivel nacional tienen su central en la Ciudad de México y en cada Estado de la República tienen su canal local, generando un mayor alcance; además de que no

sólo se dedican a “la tele” sino que tienen negocios dentro del futbol , e incluso de ayuda social. Los nombres de estos dos monstruos de la televisión mexicana son Tv Azteca y Televisa.

A pesar de que se podría dedicar una publicación sobre los pros y contras de las dos televisoras, a través del presente capítulo se retoma sólo el campo del futbol, ya que es lo que interesa para la investigación.

Para Héctor Gómez en su artículo “Reseña de futbol y cultura”, el futbol y los medios han empezado a relacionarse con un concepto más pesado que es el de la globalización “la entrada a la globalización, su expansión y desarrollo, ha propiciado una serie de cambios en el mundo :una de sus consecuencias ha sido el retorno de la dimensión de lo local y de los sujetos sociales. No sólo las empresas transnacionales han ido ganando consciencia de ello, sino así mismo, quienes se dedican a estudiar la globalización desde la dimensión cultural”<sup>129</sup>.

- Para poder ejemplificar lo que comenta Hugo Gómez sobre lo que pareciera el retorno a la dimensión local y de los sujetos sociales citaremos el papel de los medios, a pesar de que se sabe que el mundo está conectado ya por diversas vías, se trata de hacer creer que en todas esas vías existe un lugar especial para cada uno de los aficionados; los medios de comunicación han sido denunciados a través de los tiempos por esta acción pareciera que aquel cronista deportivo está narrando para una persona en especial le habla de tú y le nombra amigo aficionado, subrayando la cercanía aunque está no existe como tal.

---

<sup>129</sup>REVISTA ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS. Héctor Gómez V.” Reseña de futbol y cultura de Ruben Oliven y Arlei Damo”.Colima,México.Núm.19.Año 10.Pág.146

Ahora bien, siguiendo con Gómez, es interesante como él relaciona el futbol con el dinero; si el futbol no fuera un deporte rentable difícilmente los medios de comunicación “populares”, por así llamarlos, le harían caso y quizá sólo se podrían ver las transmisiones en tv cultura o una televisión del Estado; él comenta: “Futbol y dinero, nos da pistas para ingresar a otra manera de ver cómo la globalización moviliza a lo local, a través de otro tipo de intersticios; aquellos en los que la economía va encontrando nichos enormes de comercialización y ganancias económicas”<sup>130</sup>.

En muchos países, el futbol, al igual que otros deportes estrella, arroja cantidades enormes de dinero, no sólo con la práctica del futbol como tal o bien con la actividad de los aficionados de ir al estadio; sino todo lo que sigue a este gusto; si se hiciera una lista se tendría que numerar lo que se come en el estadio, lo que se toma dentro del estadio, el costo de la playera, el costo de la gorra, en qué nivel del estadio ves el partido; además que si no se ve dentro del estadio, la televisión ayuda a que aquellas marcas dirigidas para este deporte; aunque muchas veces existen algunas que se cuelan por suerte; tengan una repercusión en la memoria del consumidor.

Por eso la importancia de cómo es presentado el futbol en los medios, principalmente en la televisión, para poder extraer todas esas ganancias se necesita obtener mucho más público meta, además de mantener al público que ya se tiene cautivo. El primer contacto de una persona hacia el futbol quizá sea a través de la televisión, del radio o de algún diario deportivo, e incluso de la misma publicidad; mientras que para mantener la chispa del amor entre el aficionado y su equipo debe haber además un intermediario que decore las hazañas de los héroes del balón.

---

<sup>130</sup> REVISTA ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS.Op.cit.Pág.148

Para empezar a tratar la tarea de “vivir el futbol” se puede comenzar con los portavoces de las transmisiones: los cronistas y reporteros.

Los cronistas deportivos son, desde la creación de las narraciones “pamboleras”, los que le han dado el sabor al futbol, claro si ellos realizan de una forma interesante y correcta su trabajo. En México no es el caso, a la gran mayoría de los aficionados les agrada ir al Estadio porque ellos son los propios narradores mentales de la acción, porque no existe alguien que lo haga por ellos y no es que está acción sea mala, por el contrario, ha habido varios comentaristas que han dejado huella con sus gritos de ¡Goll!; pero que Tv Azteca y Televisa no tienen muchos narradores calificados.

Para apoyar la siguiente afirmación se recurre a el artículo “No hay vida sin futbol” de Nelly Mejía Méndez publicado en la revista Etcétera “Los comentaristas son un show aparte, a veces también insoportables, lo mismo de Televisa, Tv Azteca, ESPN o Fox Sports ,porque desde que empiezan con su narración se escuchan los gritos clásicos de “¡Arrrranca!” o “¡Aficionados que viven la intensidad del futbol!” o “¡Sobresaliente!”: lugares comunes al por mayor desde el primer segundo, que a muchos ponen de malas”.<sup>131</sup>

No toda la tarea de los cronistas de estas grandes televisoras es “tirada a la basura”, pues un cronista de futbol debe tener “chispa” para prender el ánimo de aquellos que no pueden estar en el estadio y quieren sentir lo que se está llevando en él; pero algunas veces esta tarea, que en primer lugar tendría que verse como periodística y no como una plática amena entre amigos, se les va de las manos y empiezan a jugar tanto que, como al “Perro Bermúdez”, no se les entiende entre tanta palabra a su estilo.

---

<sup>131</sup>REVISTA ETCÉTERA. Nelly Mejía Méndez. “No hay vida sin futbol”.México.D.F.Núm.91.Pág.43

Otra de las actividades que son iguales en las dos televisoras es el contratar a algunos futbolistas retirados para que sirvan de comentaristas o analistas; en este punto se puede pensar que se invade una tarea periodística pero también se le suma el conocimiento que tienen los ex futbolistas sobre el campo. Un ejemplo de esta acción es la contratación por parte de Televisa, durante el mundial del 2010, de Zinedine Zidane un ex futbolista Francés que militó en la selección de su país en el mundial del 2006, famoso por haber dado un golpe con su cabeza a un jugador italiano en la final contra ese país.

Para apoyar la afirmación anterior Nelly Mejía comenta: “los ex futbolistas convertidos en “analistas” por las televisoras, intentan describir durante los partidos la formación de cada equipo y sus variantes, pero no pasan de repetir lo obvio, lo que estamos viendo en el televisor. Así, a decir verdad, se agradecen poco las intervenciones de Luis García, Jorge Campos —que parece más cómico que analistas—, Ricardo Peláez y Alberto García Aspe”<sup>132</sup>.

Las televisoras cuidan mucho sus “producciones” tratando siempre de equilibrar a la competencia, algo que tienen de salvable las dos y que retoma el ejercicio periodístico de ver el fútbol es el periodista en la cancha, ya que puede ver lo que ellos no y hacer una crítica mucho mejor; aunque tenga un espacio mayormente reducido a comparación de los cronistas principales. Mejía comenta “los reporteros en cancha cuya labor es acercar al público a las acciones del terreno de juego, todos esos detalles se le escapan a la pantalla”<sup>133</sup>.

Como se puede observar, un juego de fútbol es tan usado en los medios de comunicación que muchos periodistas tratan de obtener primicias. Aunque esta

---

<sup>132</sup> REVISTA ETCÉTERA. Op.cit. Pág.43

<sup>133</sup> Ibídem.

tarea es complicada, ya que los jugadores pueden responder lo mismo o bien los que entrevistas otorgan las mismas preguntas; por eso fueron creadas las ruedas de prensa, que según Mejía, la creación de ellas fue que en nuestro país crecieron tanto los medios que un jugador no podría por sí sólo atender a 40 o 50 de ellos, además que tienen derechos reservados para la televisora oficial de su equipo.

Nelly Mejía explica que no todos estaban de acuerdo en la creación de las ruedas de prensa. En contraste, Salvador Aguilera considera que “fue un tanto insultante para los medios decirles fuera de aquí, entre más lejos mejor, cuando realmente los medios son el enlace con el público, con los aficionados”<sup>134</sup>.

En este último punto es interesante hacer una pausa: en realidad los medios de la actualidad, Televisa y Tv Azteca son nexos entre el público y los equipos; estas televisoras están manejadas por empresarios Azcárraga y grupo Televisa, Grupo Salinas, donde los empresarios buscan obtener ganancias de sus actividades, si ellos sólo sirvieran al público por el público, la única relación que se tendría que establecer es la de transmisión pura, pero resulta que tienen una participación más de la que debieran tener por lo menos así lo marcan los estatutos de la FIFA, son dueños de varios equipos de la Primera División del Fútbol Mexicano.

Televisa es dueña de dos equipos de la primera división y uno de la segunda división además de tener relación con otras actividades que son mal vistas dentro de los términos de la ley. Beatriz Pereyra comenta en el artículo “Televisa, dueña hasta de las apuestas” publicado en la Revista Proceso “La empresa Televisa no nada más es dueña de los clubes del América, Necaxa y San Luis, ahora se da el lujo de tener el control de las nuevas casas de apuestas llamadas Play City; en las cuales es posible cruzar apuestas, incluyendo a los partidos de fútbol de Primera

---

<sup>134</sup> REVISTA ETCÉTERA.Op.cit.PP.44-45

División, donde juegan los citados equipos”; es importante mencionar que el artículo fue escrito en 2006, cuando todavía Necaxa no descendía.

Televisa le saca provecho a todo, Play City es una gran red de casinos en donde sin duda las apuestas son fuertes ya que dentro del mismo artículo Pereyra nombra algunos actores e incluso políticos que van a jugar; claro está la mayoría socios o empleados de la misma televisora, ella también subraya ”la cantidad mínima para jugar son 10 dólares y la máxima 2500”<sup>135</sup>.

Si bien cada persona y cada empresa tiene cierta libertad, el poder obtener resultados o saberse dueño de información que interesa a muchos jugadores de este tipo de apuestas también afecta al fútbol, aquí se puede retomar lo dicho anteriormente: se olvida el papel del medio de comunicación sincero para ser el que más provecho saque, Beatriz nombra el funcionamiento de las casas Play City “ofrece a sus clientes información sobre los juegos programados para cada una de las jornadas por la Federación Mexicana de Fútbol(FMF), así como los monios (tendencias) y todas las posibilidades para apostar. Así, cada jugador decide no sólo por cuál equipo se inclina, sino también sugiere el marcados, los tiros de esquina”<sup>136</sup>.

Los medios de comunicación “juegan” con información siempre, sean del mundo de los deportes, espectáculos u otros; especulan, también se sabe de la fuerza que tienen en sus relaciones de poder tanto política y económicamente. En este caso Televisa está lucrando con datos que no están seguros, datos que en el fútbol pueden cambiar ¿o será que sabe lo que puede pasar o los resultados futuros? No se puede saber con exactitud, es cuestión de ser ético y de no lucrar

---

<sup>135</sup> **REVISTA PROCESO** .Beatryz Pereyra. ”Televisa, dueña hasta de las apuestas”.México.Núm.1559.Año 2006.PP.86-87

<sup>136</sup> **REVISTA PROCESO**.Op.cit.Pág.87

demás con algo que se supone es tan nacional o mundial que existen jugadores de futbol que fueron nombrados por la UNESCO como patrimonio mundial.

En el artículo de Proceso se muestran también dos partes que están siendo negadas, la parte de la misma Suprema Corte de Justicia de la Nación y de los otros medios de comunicación, como el diario Récord. "Y precisan que las apuestas entre equipos nacionales no están autorizadas en tanto la Suprema Corte de Justicia de la Nación no emita un fallo de la controversia constitucional"<sup>137</sup> Mientras que Récord opina "hay una mala percepción de la Federación Mexicana de Futbol, por lo que hay que generar una imagen de absoluta transparencia y limpieza en la FMF y en el futbol nacional"<sup>138</sup>.

Hasta ahora se pueden obtener tres premisas:

Situaciones que ponen en evidencia el manejo de Televisa hacia el futbol
La Suprema Corte de Justicia penaliza lo relacionado con juegos de apuestas deportivas en cierta orden.
Televisa usa su poder dentro de los medios y como dueño de tres equipos de futbol(dos en primera división y uno en segunda) para abrir centros de apuestas Play City .
Récord y otros medios masivos dictan su postura al dirigirse la FMF para que aclare el manejo de los equipos de futbol
La Federación Internacional de Futbol Asociado (FIFA) prohíbe que un solo dueño tenga más de un equipo, para evitar que haya juegos arreglados en torneos de la liga.

\*Figura 1.10 <sup>140</sup>

Además de los puntos mencionados anteriormente, existe una organización a nivel futbol y mundial que opina: "La FIFA, a través de su departamento de prensa contestó que es la obligación de cada asociación nacional miembro de la FIFA el

<sup>137</sup> REVISTA PROCESO.Op.cit.Pág.87

<sup>138</sup> Ibídem.

<sup>140</sup> REVISTA PROCESO. Raúl Ochoa. "No conozco el tema".México.Núm.1559.Año 2006.Pág.91

garantizar que sus propios miembros respeten los estatutos”<sup>141</sup>. El problema dentro de la dinámica mexicana es que siempre se debe tener algún nexo entre los poderes, por ejemplo Calderón es familiar de Paola Rojas periodista de Televisa; por nombrar alguna relación, pues en los tiempos de esta revuelta quién asumiría la presidencia la FMF era Justino Compeán Palacios, ex partidario en Televisa.

Lo que respondió el en ese entonces presidente de la FMF al cuestionarle sobre los manejos de los tres equipos y la casa de apuestas fue: “El señor Azcárraga ha manifestado que si hay un comprador, Necaxa y San Luis están a la venta. La FIFA sabe perfectamente que Televisa tiene tres equipos y ha consecutado, la operación de esos clubes bajo la tutela de esta empresa porque no ha habido quien los tome”<sup>142</sup>. De ser verdad entonces la afirmación que otorgó Compeán pone en duda la misma ley de claridad de la FIFA, aunque por otra parte; bien Televisa podría pedirle a uno de sus múltiples socios que comprara alguno de los equipos, pero esto no le redituaria de la misma manera.

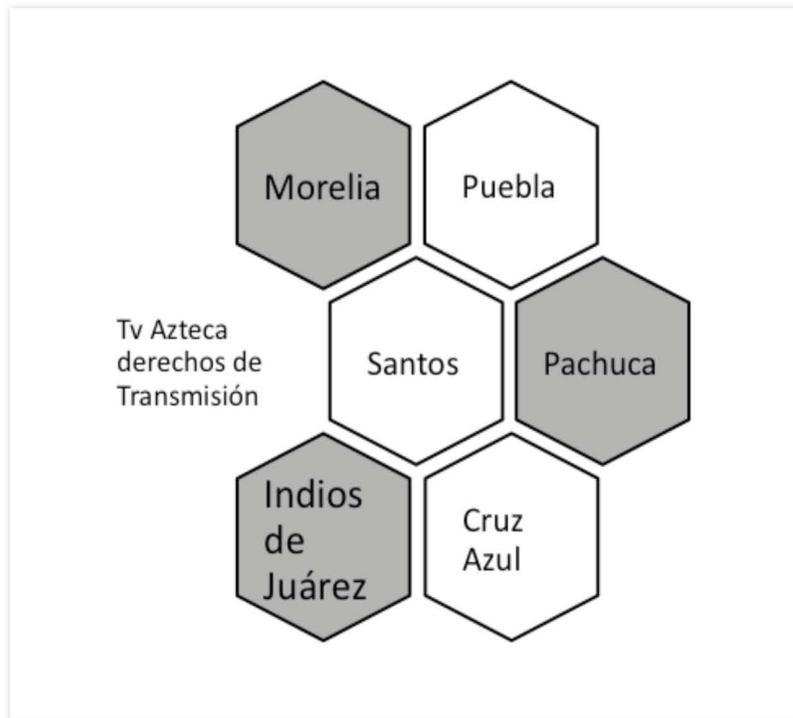
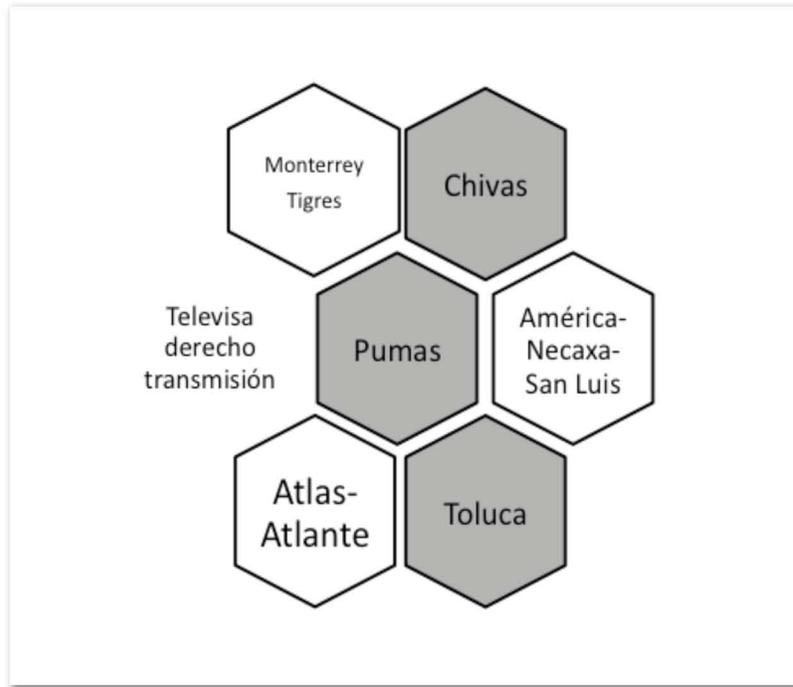
A nivel televisivo la cadena Televisa tiene la gran mayoría de derecho de transmisión, cuando se juega de local, de los grandes del futbol y Tv Azteca igual:

---

<sup>141</sup> **REVISTA PROCESO**.Op.cit.Pág.88

<sup>142</sup> **REVISTA PROCESO**. Raúl Ochoa.

Op.cit.Pág.92



\*Figura 2.1

Pero Televisa no es la única que tiene “cola que le pisen”, si bien Tv Azteca hasta ahora no ha tenido ningún escándalo con el manejo de su único club: Morelia. En cuanto a las ganancias que obtuvieron en el mundial e Sudáfrica fueron: TV Azteca, propiedad del magnate Ricardo Salinas, dijo que sus ventas netas crecieron un 16%, 2,859 millones de pesos”<sup>143</sup>. La razón que dio Salinas no fue referida hacia la buena calidad de sus producciones, buenos reportajes o gracias a sus criticados cronistas; sino a la venta positiva de espacios publicitarios.

Según la página de Internet de CNN Expansión, Salinas vio a la publicidad como la salvadora "Nuestras exitosas parrillas de programación generaron de nueva cuenta una expansión sobresaliente de la demanda por espacios publicitarios, que se complementó este trimestre con campañas comerciales relacionadas con la Copa Mundial de Futbol"<sup>144</sup>.

Desde una visión objetiva durante el referido evento “pambolero”, lo que llama Tv Azteca como una exitosa parrillada de programación, no fue sino lo mismo de todos los mundiales: las dos televisoras llevan además de cronistas a artistas o comediantes para que hagan gracias dentro del país anfitrión; sin embargo como en muchas producciones más les importa más que vender lo ofrecido al público.

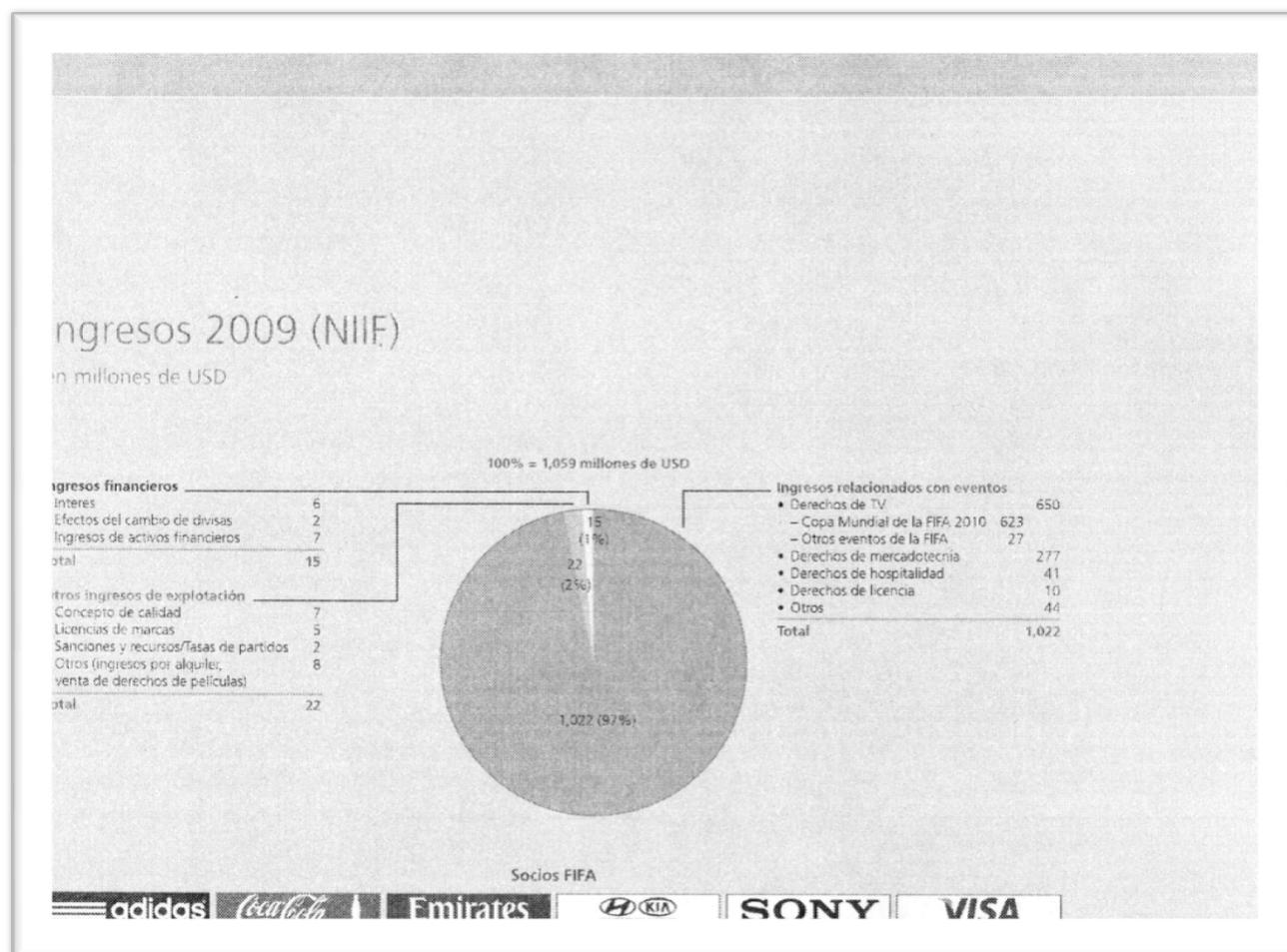
Dentro de la televisión mexicana según la Revista Etcétera “la transmisión de los juegos de la final del torneo mexicano de futbol arroja una facturación de 500 millones de pesos por concepto de publicidad”.<sup>145</sup> Las ganancias del futbol muchas veces se dan por la publicidad, ella empezó enamorándose del futbol y en la actualidad el futbol es dependiente mayoritario de la misma, ya que según la

---

<sup>143</sup> <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/27/el-mundial-impulsa-a-tv-azteca>. 24/08/2011 07:08 pm

<sup>144</sup> *Ibíd.*

<sup>145</sup> **REVISTA ETCÉTERA**. Op.cit. Pág.45



misma revista, los ingresos en un estadio por aficionado o en la taquilla no dan para pagar un 20% de salario de los Clubes de futbol de Primera División.

Pero no son las únicas televisoras que salen ganando; como se ha nombrado el mundial es el evento que recauda miles de dólares a nivel mundial, la misma FIFA obtiene estadísticas cada que termina el evento para saber qué porcentaje de ganancias hubo; en su publicación se encuentran gráficas interesantes en las cuales se observa el papel de los medios de comunicación mundiales, las marcas que son socias de FIFA; es decir que tiene lugares preferentes; además de otros datos (Figura 2.2)

En la figura 2.2<sup>146</sup> se puede observar una estadística basada en resultados del mundial del 2009-2010 en Sudáfrica; es importante conocer estas cifras porque son los ingresos que recibe tanto la institución como el país ,además de las marcas asociadas a la FIFA.

Tan sólo el porcentaje de los derechos de Tv fue de 623 millones de dólares; ahora bien la FIFA sólo lucra con la señal, aunque todas las televisoras del mundo comparten la misma toma, pero la televisora tiene la oportunidad de manejar la publicidad; como insertarla dentro de la transmisión de la FIFA entre otras actividades.

Otro de los datos interesantes es el manejo de la mercadotecnia del cual también se tienen ganancias, siendo éstas de 277 millones de dólares; además que nombran seis marcas que son socias oficiales; las cuales son: Adidas, Coca-Cola; Emirates, Hundai Kia Motors, Sony y Visa.

Tan sólo dentro de nuestro país cada que juega la Selección mexicana y se transmiten sus juegos, sea en los mundiales o en otro tipo de torneos como la Copa Oro, América; entre otros; “genera ganancias que van de los 120 a los 150 millones de dólares; además de 100 millones de dólares por derechos de transmisión”<sup>147</sup> solamente dentro de nuestro país, ¿pero cuánto sumarán los derechos que obtienen Televisa y Tv Azteca con sus filiales en Estados Unidos?

---

<sup>146</sup> **FIFA.** [http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa\\_fr09\\_es.pdf](http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_es.pdf).  
29/08/2011 06:00 pm

<sup>147</sup> **REVISTA ETCÉTERA.** Op.cit.Pág.45

<b>Javier Solórzano</b>	<b>Juan Villoro</b>	<b>Ciro Gómez Leyva</b>	<b>José Cárdenas</b>	<b>León Krauze</b>	<b>Joaquín López Doriga</b>
Todo dependen del juego. A las Chivas no hay de otra que verlas donde se puede .Pero al final se ve lo que está sin importar quiénes son y en que canal	Donde los pasen. En transmisiones de la selección Nacional, prefiero a Televisa sobre Tv Azteca	Veo los partidos en cualquiera. A mi edad no voy a andar metiendo la política en un Barcelona-Liverpool. O un Atlante-Pumas. No se diga en un Cruz Azul-Boca Juniors	En Televisa y pocas veces en Tv Azteca	En Televisa porque la imagen es mejor, aunque generalmente me gusta brincar de una señal a otra para escuchar las opiniones diferentes, por ejemplo cuando cae un gol	En Televisa, por supuesto.

\*Figura 2.3<sup>148</sup>

El siguiente recuadro fue originado a partir de una serie de entrevistas a varios concedores del futbol publicada en la Revista Etcétera, la pregunta fue ¿En qué Televisoras ves los partidos?; la mayoría eligió a Televisa.

<sup>148</sup> REVISTA ETCÉTERA.Op.cit.PP.43-47

## La importancia de la cultura de masas

*“Los hombres viven en comunidad,  
en razón de las cosas que tienen en común,  
y la comunicación es el  
medio como posee cosas en común”.*

*John Dewey*

En el punto anterior se trató el tema de los medios de comunicación que preponderan dentro del fútbol mexicano, siendo Tv Azteca y Televisa los principales. En este apartado se estudia la relación que siempre ha habido entre teorías de la comunicación y la llamada cultura de masas. La razón de incluir esta temática es en primera porque el fútbol es un deporte de masas, es decir que su audiencia supera con creces algunos deportes; mientras que para los medios de comunicación algunas veces siguen creyendo que los espectadores forma una zona homogénea y se aprovechan de esta “susceptibilidad”.

En el mundo actual, a pesar de que han pasado varios años a partir de las primeras teorías dirigidas a las masas como la de la aguja hipodérmica, se sigue escuchando el término masa; relacionándolo con nuevos conceptos como el del consumismo o lo popular. ¿Actualmente se siguen presentando estos modelos en la vida social, e incluso en medios de comunicación?

Si la sociedad pensara cuándo fue que se inició la visión de un mundo homogéneo tendría que voltear a ver muchas páginas atrás, uno de los autores que puede otorgar pistas de cómo nació la visión de la multitud es Ortega y Gasset, en su obra “La Rebelión de las masas” publicada en 1930, pero en ciertos aspectos vigente hasta hoy; comenta lo siguiente: Este enjambre de pueblos occidentales

que partió a volar sobre la historia desde las ruinas del mundo antiguo se ha caracterizado por una forma dual de vida. Pues ha acontecido que, conforme cada uno iba formando su genio peculiar, entre ellos o sobre ellos, se iba creando un repertorio común de ideas, maneras y entusiasmos. Porque en ellos la homogeneidad no fue ajena a la diversidad. Al contrario: cada nuevo principio uniforme fertilizaba la diversificación”<sup>149</sup>.

Siempre que una forma de organización es nueva, obliga a que se den cambios dentro de la percepción del ser humano, es decir, los comportamientos, vivencias, y demás ideologías se configuran a un parámetro, ya sea para poder encontrar lugar dentro de un grupo social o para obtener algo, cuando apareció la circunstancia que obligó o bien sedujo a la sociedad, para poder unirse en una misma línea de pensamientos comenzó la sociedad de masas.

Se debe hacer una diferencia entre la sociedad que se organiza de una forma eficiente, respetando las “individualidades” y buscando el bien común y el ser humano que encuentra su funcionamiento dentro de lo homogéneo, bajo esta perspectiva Ortega y Gasset guía sobre ¿qué es el hombre-masa? Subraya “donde quiera ha surgido el hombre-masa de que este volumen se ocupa, un tipo de hombre hecho de prisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones y que, por lo mismo, es idéntico de un cabo de Europa al otro. A él se debe el triste aspecto de asfixiante monotonía que va tomando la vida”<sup>150</sup>.

Es importante mencionar que a pesar de centrarse en Europa, el fenómeno del que habla Ortega y Gasset se ha extendido a lo largo de los años, ya sea por los medios de comunicación, por la inevitable relación entre los continentes o por las

---

<sup>149</sup> **ORTEGA Y GASSET, José** .La Rebelión de las masas.México.1era edición. Editorial Porrúa.2005.Pág.90

<sup>150</sup> *Ibíd*em.Pág.94

relaciones económicas; sea la razón que sea, lo que es necesario entender es el modelo del hombre al cual le hace una crítica en su obra, el hombre-masa, es aquel que no se reconoce a sí mismo, que sabe de su identidad, pero renuncia a la misma a través de su forma de vestir, de pensar, de dirigirse en la vida; en cuanto a ésta ni siquiera tiene una estrategia de vida, sino que vive al día esperando que los otros se muevan para poder moverse; es un gran especialista estático.

Cómo se ha visto, el hombre homogéneo necesita de una sociedad, pero no para tener un avance progresivo y dinámico, sino para poder descansar en otros la responsabilidad, pensar en masa es más fácil a pensar como individuo.

Para poder entender mucho mejor la propuesta de “la rebelión de las masas” se cita a Zygmunt Bauman en su libro “Vida de consumo”, ya que las masas en nuestro tiempo tienen nuevas características y se pueden relacionar con el consumismo: “la sociedad de consumidores (o de consumo) refiere a un conjunto específico de condiciones de existencia bajo los cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo ante cualquier otra cultura, así como las de que casi siempre hagan todo lo posible por obedecer sus preceptos”<sup>151</sup>.

Relacionando lo que Ortega y Gasset comenta al lado de la reflexión de Bauman, el hombre masa-consumista no puede tener una conciencia propia, no porque sea diferente al ser humano, sino que la educación que ha recibido le quiebra la posibilidad de obtener los preceptos que quiere seguir por él mismo, depende de alguien más y esa persona a la vez depende de otro, no son nadie fuera del

---

<sup>151</sup> **BAUMAN**, Zygmunt. Vida de consumo. México. 1ª edición. Editorial. Fondo de Cultura Económica. 2009. Pág. 77

círculo de las compras ,de la moda, o bien de lo popular, si llegasen a elegir otra cuestión que sea fuera de esa esfera entonces serían señalados.

Para reafirmar la cuestión anterior Bauman comenta “la sociedad de consumidores, implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada”<sup>152</sup>.

Dentro del fútbol, como un deporte de masas también se encuentra el consumismo relacionando tanto fútbol-marcas-medios de comunicación, ¿por qué con las marcas?

Las marcas alrededor del mundo siempre buscarán empatar patrones de belleza, estilos de vida o pensamiento con las ideas del ser humano del siglo XXI, mejor aún si encuentran una gran cantidad de público reunido por un mismo fin, que en este caso, es ir a apoyar a su equipo en el estadio o bien escuchando o viendo la transmisión del partido; las marcas ganan aprovechando las cantidades envían sus mensajes y por si fuera poco, creen que este mensaje podrá llegar a miles de usuarios de una forma ya conocida dentro de las teorías de comunicación” por la inyección de una aguja”.

La razón de la dependencia siempre hacia objetos, en el caso del consumo, o bien hacia ideas elucubradas de lo popular y no de lo intelectual ha sido una característica de las masa, Ortega y Gasset dice que “las masas, por definición, no

---

<sup>152</sup> BAUMAN, Zygmunt.Op.cit.Pág.78

deben ni pueden dirigir su propia existencia”<sup>153</sup>. Zygmunt Bauman también representa el comportamiento como “la obediencia a las órdenes y el apego a las normas, el acatamiento de la función asignada y su indiscutida aceptación, el sometimiento a la rutina y la sumisión a la monotonía”<sup>154</sup>.

A pesar de que los dos autores hablan de comportamientos generales, en realidad y desde una perspectiva diferente, si bien existe el comportamiento de masas en varias acciones de la vida cotidiana, no se puede juzgar de la misma manera a toda la sociedad. Quizá la gran mayoría se deje llevar por sólo la popularidad de un tema, de un deporte o de otra circunstancia, pero eso no significa que dentro del círculo no existan personas críticas que han cuestionado el manejo de los medios de comunicación, que son los primeros en beneficiarse de la relación sociedad-masa .

Es verdad por otra parte, que la masa a pesar de estar conformada muchas veces por un ente estático va tomando dinamismo al tomar varios sectores de la vida social del ser humano, desde lo culturas, la ética, es decir actividades tangibles y no tangibles.

En cuanto a la conformación de grupos dentro de la masa Ortega y Gasset afirma lo siguiente “El concepto de muchedumbre es cuantitativo y visual. La sociedad es siempre una unidad dinámica de dos factores. Minorías y masas . Las minorías son individuos o grupos de individuos especialmente cualificados. La masa es el conjunto de personas no especialmente cualificadas. Masa es el hombre medio”<sup>155</sup>.

---

<sup>153</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Op.cit.Pág.111

<sup>154</sup> BAUMAN, Zygmunt. Op.cit.Pág.79

<sup>155</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Op.cit.Pág.113

Cuando se hace una división en la actualidad dentro de la sociedad puede ser debido a dos factores: el primero es por desgracia una discriminación, y el segundo se da a partir de la clase social o algún otro parámetro para medir la participación social. Ortega y Gasset apunta la necesidad de reconocer que existen otros que tratan de hacer girar la rueda, no es una lucha de clases, tampoco es confrontar ni hacer menos a la masa y enardecer a la minoría, simplemente la minoría tiene la habilidad o se ha dado cuenta que todos siguen los mismos pasos, o bien existen fuerzas ya sea políticas, religiosas o demás, que les conviene que muchos sigan esos pasos, les hacen creer que viven en libertad, mientras que son los mismos poderes los que ponen las reglas para que se de esa libertad.

La forma que manejan los medios o marcas para poder introducirse como un pensamiento común dentro de la sociedad es según Bauman, a través de bombardear. "Se bombardea a consumidores de ambos sexos, de todas las edades y extracciones, con recomendaciones acerca de la importancia de equiparse con este o aquel producto comercial si es que pretenden obtener y conservar la posición social que desean"<sup>156</sup>.

Cuando el poder, está nombrándote todo el tiempo a través de audiovisuales, carteles, e incluso dentro de tu propia familia, ideología, etc., que debes ser de una forma y para poder llegar a esa manera se crea un ídolo, es difícil salir de la burbuja, el temor a ser rechazado es demasiado. Por ejemplo dentro del futbol, las marcas juegan con "debes tener la última playera de tu equipo, edición especial", quizá no comentan explícitamente su fin, pero el aficionado se obsesiona por tener la nueva playera, sino la tiene ¿significa que es menos aficionado? Marcan pautas para ver qué nivel tienes.

---

<sup>156</sup> BAUMAN, Zygmunt.Op.cit.Pág.81

Las minorías son de las pocas personas que critican la manera en cómo los medios u otra forma, como la que ya se observaron, sustentan el poder, tratan a la sociedad, una sociedad que pareciera zombi, ¿pero qué pasa con ellos? Según Ortega y Gasset “las masas se han hecho indóciles frente a las minorías; no las obedecen, no las siguen, no las respetan, sino que, por el contrario, las dan de lado y las suplantán”<sup>157</sup>.

En la historia de la humanidad se han observado casos de individuos que como minorías se han salido del patrón, pero les ha ido mal, en su época muchos científicos, literatos, etc., no fueron comprendidos, sino criticados por su forma de pensar. Aunque la sociedad de masas que se mueve a una forma más lenta, llega a comprenderlos mucho tiempo después de su muerte, pero es muy tarde para seguir a ese individuo.

Y es que para poder concordar con la masa se tienen que llevar a cabo una serie de puntos para superar el miedo a ser excluido. Bauman afirma que “el miedo a no adaptarse ha sido desplazado por el miedo a ser inadecuado, pero no por eso es menos abrumador. El mercado de consumo está deseoso de capitalizar ese miedo, y las compañías que fabrican que fabrican productos de consumo rivalizan entre sí por convertirse en guías de sus clientes que se esfuerzan por enfrentar el desafío”<sup>158</sup>.

Dentro del fútbol también se puede observar este comportamiento, para desgracia de muchos el fútbol, como se ha estudiado capítulos anteriores, es el deporte más popular en México. Cuando a una persona se le pregunta ¿te gusta el fútbol? Y

---

<sup>157</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Op.cit. Pág.118

<sup>158</sup> BAUMAN, Zygmunt. Op.cit. Pág.87

ella o él responde que no, puede que pase desapercibida la respuesta si la persona que pregunta es tolerante, pero qué pasaría si esa minoría que simplemente no le gusta el fútbol tuviera miedo de no encajar dentro del deporte favorito mexicano, simplemente se estaría perdiendo la variedad, ya no habría diferencias, no sería una sociedad de múltiples pensamientos.

¿Y cómo se ven los hombres-masa? Ortega y Gasset nombra “El hombre-masa se siente perfecto. Un hombre de selección, para sentirse perfecto, necesita ser especialmente vanidoso, y la creencia en su perfección no está consustancialmente unida a él”.<sup>159</sup> En realidad el hombre-masa tiene una venda en los ojos, por esto no se entienda que “es tonto”; en cambio, puede y tiene la capacidad de abrir los ojos, pero el temor y la sensación de ser perfecto tal y como es, no deja que alcance más que a pequeños pasos, siempre en cada época o siglo que pasa se piensa que el ser humano ha dado todo y que es perfecto .

En cada avance y que no habrá más, hasta que se dan cuenta de que la perfección necesita serlo más y vienen una etapa de cambio, que muchas veces las minorías incitan; por lo menos paso así con la teoría crítica, que justamente criticaba la visión de la gente como una masa inerte y sin pensar.

En cuanto a ese tipo de autoridad, Bauman dice “en una moderna sociedad líquida de consumidores, la multitud reemplaza al grupo, así como a sus líderes, jerarquía y escalafón de autoridades. La multitud no necesita ni la parafernalia ni las estrategias sin las cuales un grupo no podría formarse ni sobrevivir”<sup>160</sup>.

Puede sonar contrastante la afirmación de Bauman, pero comparando con Ortega y Gasset; el hombre-masa se cree tan perfecto que la vida, ideología y demás creencias tanto políticas como la cultura, no tiene una base, se nutre de varias

---

<sup>159</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Op.cit. Pág.145

<sup>160</sup> BAUMAN, Zygmunt. Op.cit. Pág.107

ramas, piensa que es único, pero en realidad voltea a ver cosas que los otros ven al mismo tiempo, cree no necesitar de nadie y depende de otros. Ortega y Gasset piensa “Las ideas de este hombre medio no son auténticamente ideas, ni sus posesiones culturales. La idea es un jaque a la verdad<sup>161</sup>”.

e

¿Entonces, existe la libertad? En diferentes perspectivas muchos teóricos utópicos les gustaría que existiera una libertad verdadera sin órdenes ni control, pero eso no existe, en realidad los dos últimos autores ponen en duda la existencia de tomar decisiones por el individuo mismo, pues estas decisiones son afectadas por medios de comunicación, estatutos de belleza, afecciones políticas y religiosas.

Ortega y Gasset subraya “está condenado a representar al otro, por tanto, a no ser ni el otro ni él mismo. Su vida pierde, inexorablemente, autenticidad y se convierte en pura representación o ficción de otra vida”<sup>162</sup>. Dentro del fútbol, se puede ejemplificar, en la Selección mexicana, materia de uso en campañas de publicidad al por mayor, en donde las ilusiones de mexicanos se ven reflejadas, ellos ganan; nosotros ganamos; ellos pierden se perdió.

Las perspectivas observadas con anterioridad van dirigidas a los aspectos sociales del ser humano, pero también la cultura de masas tiene una importancia dentro de los llamados “mass-media”, en donde entran los medios de comunicación, e incluso la publicidad.

Miguel de Moragas, un estudioso del fenómeno comunicativo armó un compendio en donde reunió las teorías de la comunicación, realizadas por varios autores, y dirigidas al estudio de las multitudes, siendo el resultado la obra “Sociología de la

---

<sup>161</sup> ORTEGA Y GASSET, José. Op.cit. Pág.146

<sup>162</sup> Ibídem. Pág.162

comunicación de masas”, dentro de ella al hablar de comunicación se encuentra con el conflicto social y comenta “un elemento dirigente se muestra receloso del otro y confía, en la comunicación como medio para conservar el poder. Por tanto una de las funciones de la comunicación, es la de facilitar información acerca de lo que está haciendo la otra élite, así como sobre su poderío”.<sup>163</sup>

Quién tiene la información dentro de la sociedad de masas tiene el poder, relacionando con Ortega y Gasset, se entiende que habrá siempre dos clases dentro del análisis de masas, aquellos que son minoría, los cuales pueden salir de la unidad para un bien, o por otro lado para ejercer poder; ya que son los que pueden hablar y manejar los medios de comunicación; en este caso se puede decir que son las marcas, las que tienen el poder de cómo se ve la manera de vivir.

A pesar de afirmar que las marcas tienen potencial dentro de los medios de comunicación para seducir a la sociedad, también existen otras responsabilidades que son las que dictan la ideología a seguir, “la ideología es comunicada a la joven generación a través de agentes especializados como el hogar y la escuela”<sup>164</sup>; pero si las instituciones también entran dentro del sistema, ¿qué se puede realizar para que no se siga la misma estructura? Desde las mismas se inicia la educación y al saber que para ser alguien en la vida se debe tener tal o cual objeto se empieza la cultura del consumo y por lo tanto lo masivo.

Dentro de los “mass-media” los conceptos de masa y público marcan la pauta para relacionar con minoría y masa, según De Moragas la forma correcta de describir éstos conceptos es la siguiente:

---

<sup>163</sup> **DE MORAGAS**, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. España. 2da edición. Editorial Gustavo Gili. 1986. Pág. 199

<sup>164</sup> *Ibíd.*

Masas	Público
<p data-bbox="354 331 716 359">Símbolos de referencia comunes.</p> <p data-bbox="443 394 626 422">Atención pasiva.</p>	<p data-bbox="938 306 1300 333">Participar de la actividad pública.</p> <p data-bbox="995 369 1243 396">Afectar expresamente.</p> <p data-bbox="927 432 1313 459">Aspirar a influenciar la vida pública</p>

\*Figura 2.4<sup>165</sup>

En la figura 2.4\* se puede dar a entender que el punto clave para estar de un lado o de otro de la línea, es la participación. En realidad esta palabra suena sencilla la masa tiene una participación en su vida cotidiana; lo que hace a este participar diferente es que tiene que impactar en la vida social, es decir trascender por eso existe “una minoría”, pero en realidad que exista de un día para otro una afectación por parte de un individuo común en el sistema ya sea político, religioso, etc. Es muy complicado porque se guardan barreras para poder manejar las oportunidades.

Existen diversos métodos para poder tener en calma a los hombres-masa, De Moragas analizando las teorías de Charles R. Wright comenta: “el entretenimiento se refiere a la comunicación primordialmente destinada a distraer a la gente, independientemente de los efectos instrumentales que pueda tener”<sup>166</sup>. En la actualidad y por lo menos en México, existen grupos de personas críticas hacia el poder, los cuales creen que el entretenimiento funciona más como medio aprensivo, que para liberar al ser humano.

El fútbol es entretenimiento, un deporte abierto al esparcimiento, por eso muchas marcas o diversos espacios vendidos dentro del fútbol son aceptados

<sup>165</sup> DE MORAGAS, Miquel.Op.cit.Pág.203

<sup>166</sup> DE MORAGAS, Miquel.Op.cit.Pág.212

favorablemente, cuando se va al estadio o se está viendo un partido se observa, según los resultados de la encuesta realizada con anticipación, que se busca estar en el hogar, con la familia, amigos; es decir en un ambiente agradable, la persona no está en realidad en contra de nada y es cuando los mensajes son bombardeados pues está en un estado “pasivo” por así nombrarlo.

Pero si se preguntara a las marcas presentes dentro del deporte de estudio se diría que en cambio han sido portavoces de la paz, hermandad y cosas positivas que da el fútbol a México. Según De Moragas “muchas de las funciones de la comunicación masiva pueden ser interpretadas como mecanismos sociales destinados a minimizar o contrarrestar las disfunciones producidas por otra actividad”<sup>167</sup>, por eso el balón pie es usado como medio para hacer llegar mensajes tales como “la lucha en contra del cáncer de mama”, “queremos un México seguro”, entre otras campañas.

También se usan los líderes de opinión para que las noticias o los pasos dados por los medios masivos sean aceptados por la masa, ya que si Cuauhtémoc Blanco te dice que es mejor decir “Pecsi” que Pepsi, los seguidores de este ex futbolista lo tomarán en cuenta.

Según Alberto Vital en su artículo “El fútbol, ¿símbolo de las sociedades postmodernas? Publicado en la revista Universidad de México comenta: “el fútbol es más que eso: el fútbol es la sustitución, es el sucedáneo de la Postmodernidad que se ofrece a todo el mundo en la medida en que ha sabido atraer a individuos

---

<sup>167</sup> Ibídem. Pág. 221

de todos los cortes de población (hombres y mujeres, ricos y pobres, ancianos y jóvenes, científicos y humanistas, cultos e incultos).<sup>168</sup>

Ni el futbol, ni ningún otro deporte o medio de cultura de masas tienen la culpa del uso que se le da, más bien tienen la fortuna, si se ve su lado positivo, de ser deportes que no discriminan, pero hoy todo lo que es bueno e incluyente tiende a ser manejado por manos empresariales, que pueden ayudar a que mejore o pueden encauzarlo hacia el capitalismo.

¿Los medios de comunicación pueden llegar a ser narcotizantes? Es una de las principales preguntas que un comunicólogo se hace al ver la perspectiva de las noticias, e incluso al estudiar más teorías como la del guarda barreras, según de Moragas” este vasto suministro de comunicaciones puede suscitar tan sólo una preocupación superficial por los problemas de la sociedad, y esta superficialidad, a menudo puede enmascarar una apatía masiva”<sup>169</sup>.

Al principio, la afirmación puede llegar a hacer ruido, cuando la sociedad de masas tiene más información, aparentemente se preocupa pero en realidad no es así. La explicación más lógica es que cuando se tiene toda la información de una forma gratuita y además en cantidades exageradas, sólo se ve la información de una forma ligera sin hondar en las causas y consecuencias, en realidad sólo es el “tema que está de moda”, no que preocupe a la sociedad. “Llega a confundir el saber acerca de los problemas del día con el hacer algo al respecto”<sup>170</sup>.

---

<sup>168</sup> **UNIVERSIDAD DE MÉXICO.** Alberto Vital. “El futbol, ¿símbolo de las sociedades postmodernas?”. México.vol.51.núm.541.Enero 1996.Pág17

<sup>169</sup> **DE MORAGAS,** Miquel.Op.cit.Pág.35

<sup>170</sup> *Ibíd.* Pág.35

La sociedad no tiene la culpa de los medios que existen, pero si puede exigir una mejor información y mejores medios, aunque De Moragas hace notar que la paga y el mantenimiento son importantes para los medios “las grandes firmas comerciales financian la producción y la distribución de los mass-media, y en general, quien paga la orquesta es también quien escoge lo que está ha de tocar”<sup>171</sup>, es decir los medios necesitan solventarse así que si el dinero se encuentra en comerciales o abarrotamiento, mientras que dure se tiene que usar.

¿Entonces los medios, y su dependencia hacia lo comercial hacen a la sociedad pasiva? Ya que el futbol es tan fuerte dentro de los medios de comunicación y dentro de las marcas se dice, según Fernando Rodríguez Doval en su artículo “Mucho más que un juego” publicado en la revista *Bien Común* “este deporte se asemeja a Dios en que, al igual que él, genera devoción es innumerables personas pero desconfianza en muchos intelectuales”<sup>172</sup>

En realidad los medios menosprecian la inteligencia de la sociedad. Si se ha proliferado el modelo de masas, es porque el sistema está dirigido hacia él; pero eso no significa que todos quieran ser jalados por el sistema a pesar de que el mismo da todo a la mano, dejando de lado los cuestionamientos difíciles. Según De Moragas, en consecuencia, al llevar hacia el conformismo y así facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, los mass-media bajo patrocinio comercial restringen, indirecta pero efectivamente el desarrollo convincente de una visión genuinamente crítica.

De esta manera se puede cerrar este subcapítulo afirmando que en la actualidad, como tal un poderío de los medios de comunicación de modo conductista no

---

<sup>171</sup> *Ibíd.* Pág.36

<sup>172</sup> **BIEN COMÚN** .Fernando Rodríguez Doval. “Mucho más que un juego”.México.vol.12.núm.138.Junio.2006.Pág.15

existe, sí quedan rastros del pensamiento de masas, dirigido tanto al consumo y a los medios, los cuales se han aliado de nuevo para empoderar una misma ideología a través de diversos métodos como otorgar información fácil, para no generar un pensamiento crítico; usar el entretenimiento como medio para llegar a los seres humanos e incluso su seguridad personal; es decir que logros tiene como individuo.

El futbol, no escapa de esta realidad ya que se pueden aplicar casi todos los puntos vistos en este tema, desde el papel de los líderes de opinión, el uso del deporte como integración social, e incluso el perfil que debe tener comercialmente, un buen fanático .Sin duda la mina de oro, que es el futbol, no durará para siempre, mientras tanto los medios y las marcas explotan cada espacio.

## **Algunas Marcas “pamboleras” y sus campañas publicitarias exitosas**

*“Ninguna prueba, ninguna rectificación  
ni desmentido puede anular  
el efecto de una publicidad bien hecha”.*  
*Hermann Keyserling*

A lo largo de la presente investigación, se ha abordado de una manera ligera la relación que existe entre la publicidad de algunas marcas y el fútbol. En este punto se busca profundizar en el tema, nombrando sólo algunas de las marcas que giran su estabilidad, por lo menos en lo referente a su publicidad, en la esfera pambolera.

En nuestro país las marcas conocidas son seducidas por los equipos fuertes. Por ejemplo una persona que no sea allegada a ver el “pambol” o que simplemente no le guste al ver alguna playera del América, sabrá que Bimbo y Coca-Cola lo patrocinan o cuando se entera de alguna promoción de estampas, loncheras sabrá que el fútbol tiene relación con las marcas nombradas, he ahí la magia, es una relación feed back; la marca necesita del equipo y sin duda el equipo necesita de la marca.

Aunque existe un espacio amplio dentro de la cancha del “fut” mexicano, no todas las marcas entran en él; ya que va dirigido a un cierto tipo de target y otros aspectos fundamentales en la realización de cualquier campaña de publicidad pueden afectar. Y por si fuera poco, si tu producto entra en él, pues las situaciones lo apoyan, es difícil entrar en los estadios o equipos fuertes, ¿cuál es la razón? Sencillo, existen marcas más grandes que tú, que no dejaran su lugar para darlo a las marcas pequeñas; así que la solución más próxima es buscar un

equipo de segunda división en donde anunciarte; aunque el peligro sigue ya que los millones que ven la Primera División no son comparados con el público al que impactará el mensaje en Segunda División.

Para empezar se retoma el artículo “Economía y Futbol” de Rony Pshisva publicado por el ITAM, el cual fue citado anteriormente; él narra una de las mejores descripciones del futbol, no desde un punto deportivo “es la única industria que cuenta con su propia sección del periódico, representa alrededor de 2 por ciento del PIB y del empleo y, en países como Inglaterra, a ella se destina 3 por ciento del gasto del consumidor<sup>173</sup>”.

Sería interesante entender cómo fue el proceso para que un simple deporte, que al principio fue jugado por una clase baja, después fue adoptado por la clase alta y pasó a la actualidad siendo una industria de masas que atrae competencia económica y comercial.

Para poder entender la magnitud de impacto que le ofrece el futbol a la publicidad se cita a Jesús Alberto Hernández con su artículo “Más futbol, más política y menos guerra” publicado en la revista *Bien Común*: “la FIFA recaudó 120 millones de dólares. Seis años más tarde ,en el mundial de Corea-Japón 2002,la recaudación se disparó a 2,500 millones de dólares. En México, de hecho, se estimó que Televisa y TV Azteca obtuvieron ingresos por la publicidad del mundial 2002 de 28 millones y 12.5 millones de dólares, respectivamente”<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> **ITAM**. Rony Pshisva, “Economía y Futbol”.México.vol.27.No.144.año 2007.Pág.67

<sup>174</sup> **BIEN COMÚN**. Jesús Alberto Hernández, “Más futbol ,más política y menos guerra”.México.vol.12.núm.138.Junio.2006.Pág.34

Las cantidades citadas anteriormente sólo son del mundial, que es el evento deportivo más importante junto con el Súper Bowl y los Juegos Olímpicos; pero en el mundo existe futbol local en donde se disputan juegos cada semana, la ganancia dentro del futbol es que siempre tendrá público, la publicidad no puede quedarse seca si se va hacia el futbol, generaciones y generaciones surgen; además que dentro de él se encuentra todo tipo de público, es un buen “manantial en el desierto”.

En el siglo XXI, se habla de una sociedad industrial, es decir que genera ingresos, y depende de estos, ¿qué es una sociedad industrializada? Según Alberto Vital en el artículo “El futbol, ¿símbolo de las sociedades postmodernas?” publicado en la revista *Universidad de México* comenta “las sociedades industrializadas de hoy se caracterizan por procedimientos que son tanto más eficaces en la medida en que están delimitados. Estos procedimientos deben facilitar un vertiginoso y equitativo intercambio de mercancías de la más diversa índole, lo que convierte a todo individuo en una parte infinitesimal de esa vastísima maquinaria”<sup>175</sup>.

A través de la afirmación de Vital, se puede inferir que un deporte de masas es una gran industria, puede hablarle a muchos, aunque no personalmente, porque entre todos esos tantos forman una sociedad “postmoderna”, es decir, que la cultura de masas efectivamente tiene una repercusión en la relación económica del mundo.

En el artículo “Juan Villoro: Para todos los que quieren y aman el futbol...” escrito por Ariel Ruiz y publicado en la revista *Metapolítica* el futbol es un reflejo” el futbol es un espejo de la sociedad donde ocurre. Dependiendo de las circunstancias se

---

<sup>175</sup> UNIVERSIDAD DE MÉXICO. Alberto Vital .Op.cit. Pág.14

ha prestado a todo tipo de manipulaciones políticas”<sup>176</sup> la ideología de la industria absorbe ámbitos de la vida como los deportes, ya que es, como se ha visto en apartado anterior cuando los hombres buscan un entretenimiento y así se asegura el impacto de una forma amistosa, hasta cierto punto.

Para Hernández, la relación futbol-sociedad es la siguiente “hay quienes creen que en el futbol global la identidad comenzará a ceder ante la masificación. Las marcas de los clubes han empezado a rebasar las fronteras nacionales, como ya lo hicieron los equipos españoles Barcelona y Real Madrid”<sup>177</sup>. La publicidad que hacen los equipos “costosos” a nivel mundial también llega a México, por ejemplo Barcelona era parte de una campaña de Big Cola en México, sabiendo que es el mejor equipo del mundo, además que se aprovechan de la popularidad para ahorrarse trabajo y no explicar quiénes son.

Para reforzar lo anterior, Alberto Vital plantea que en las actividades del cuerpo, la cima y la decadencia de cada individuo son puntos que pueden registrarse con mayor precisión: la edad, la mengua en la elasticidad de los músculos y el empuje de las generaciones más jóvenes son síntomas que aconsejarían el retiro a un ser inteligente, capaz de librarse de las tentaciones de una sociedad de consumo que ve los nombres conocidos (Coca-Cola, Laura Esquivel, Maradona) como marcas en las que ya se invirtió un capital”<sup>178</sup>.

La masa ve a los jugadores como ídolos, pero en verdad los ídolos se casan con el futbol o sólo se cansan con Nike, Adidas, o con alguna marca en específico; se habla de la volatilidad de lo que seguimos. Es cuando las marcas usan la figura, el

---

<sup>176</sup> **METAPOLÍTICA**. Ariel Ruiz Mondragón. “Juan Villoro: “Para todos los que quieren y aman el futbol”. México.vol.10.núm.48.Jul-Ago.2006.Pág.100

<sup>177</sup> **BIEN COMÚN**. Jesús Alberto Hernández.Op.cit.Pág.36

<sup>178</sup> **UNIVERSIDAD DE MÉXICO**. Alberto Vital .Op.cit. Pág.17

carácter del futbolista para orillar a que el aficionado compre el producto que él anuncia ¿por qué? Porque lo anuncia su ídolo y si él lo dice seguro es confiable y de buena calidad. El deporte deja de ser deporte, se vuelve una gran agencia de medios.

En el dominio de las uniformes sin duda existen tres marcas a nivel mundial que los manejan: Nike, Adidas y Puma. Pero esto no significa que por fuera las marcas puedan contratar a alguno de los jugadores, la publicidad es un arma de doble filo, por lo menos en el futbol la fidelidad no es muy practicada; se vende al mejor postor.

Para reafirmar lo dicho anteriormente, Gisela Vázquez hizo una nota en la revista Expansión titulada “Por amor a la camiseta” en donde subraya que “el mundial será decisivo para ver cuál de sus proveedores marca la pauta en artículos de futbol: Nike está a la cabeza, creció 30% en 2005; Adidas, igualó esa cifra aunque con menos ventas, y Puma dio la sorpresa con 145%. La piratería también juega. El mercado ilegal de ropa deportiva supera 200 millones de dólares al año, 20% de las ventas del país”<sup>179</sup>. Pero las playeras y los balones no serían lo mismo sin las estrellas que las portan, sin el nombre que viene detrás vale; no es el diseño o la tela sino de quién es tu playera.

Un ejemplo claro es una entrevista realizada a Javier Aguirre en el 2010 por Tania Lara de la revista Expansión, ella cita datos sobre la selección mexicana a la cual “Adidas le pagó 88 Millones de dólares por hacer su camiseta los próximos ocho años, y otras tres firmas le pagaron 49 millones de dólares para patrocinarla hasta el 2014”<sup>180</sup>.

---

<sup>179</sup> **EXPANSIÓN**. Gisela Vázquez. “Por amor a la camiseta” México.vol.37.núm.935.2006.Pág.66

<sup>180</sup> **EXPANSIÓN**. Tania Lara. “Las dos caras del futbol” México.vol.41.núm.1042.año XLI.Junio.2010.Pág.40

En la misma publicación Tania hace una pregunta referida a los medios y la visión o como muestran la grandeza y la garra para poder ser campeones del mundo, cuestionando las fallas que ha tenido Aguirre como técnico que contrastan con los slogan que maneja en las campañas como “Somos guerreros” a lo cual, él responde: “Te dicen que hagas eso. A mí no me pusieron la pistola antes de firmar. Yo no soy actor, pero vienen y te dicen: “La camiseta quiere un eslogan. Dilo”. Yo podría decir que no, pero ya no sería el técnico de la selección. Está clarísimo. Son las cosas que han cambiado ¿Qué se me hace incongruente? En absoluto”.<sup>181</sup>

La campañas no están dirigidas a la verdad, arman un discurso alrededor de la identidad nacionalista, de la esperanza y de lo que el mexicano vive a través del futbol; en esta relación la publicidad no dice la verdad, arma fantasías al igual que en otros aspectos de la vida comercial como la moda, los perfumes, la ropa, muchos artículos que hacen sentir al ser humano una realización basándose en otro objeto, su usa lo que se llamó en otro capítulo la cosmovisión y el significado que la gente le da al futbol; siendo que está sabe que no va a suceder así o hay pocas posibilidades, siguen creyendo en la publicidad.

La cuestión de los horarios en los que se juega un partido afecta al tipo de publicidad que se puede hacer un espacio. Uno de los ejemplos negativos fue el mundial del 2002 en Corea/Japón. Según la revista Expansión “con juegos a las 12.30 de la noche o a las 5.00 de la mañana, hora local, habrá que ser un verdadero fanático para ver en vivo los partidos. “Será un muy mal Mundial por el horario” reconoce Alberto Islas, director de Relación con Inversionistas en

---

<sup>181</sup> Ibídem. Pág.48

Televisa. Calcula que su compañía captará una inversión publicitaria por \$350.000.000 de pesos durante la temporada”.<sup>182</sup>

Al principio de este capítulo se subrayó que se estudiarían algunas campañas exitosas o tácticas por parte de las marcas hacia el fútbol:

Grupo Martí
<ul style="list-style-type: none"><li>•Su empresa oferta unos 150,000 productos deportivos y cuenta con 350 proveedores de todo el mundo</li><li>•El mundial es la mejor temporada, en particular para su división Soccer, donde espera 200% más ventas de camisetas oficiales de los equipos favoritos: Brasil, Alemania, España, Francia, Argentina y México.</li><li>•En el 2006 Grupo Martí consolidó su dominio de 80% del mercado</li><li>•Se hizo un pedido en el 2006 de 18,000 uniformes de la Selección Mexicana .Lanzarán una línea femenina pues el 4% de la audiencia fue mujeres</li></ul>

\*Figura 2.5

En la figura 2.5<sup>184</sup> se puede saber que las marcas también pelean por patrocinar a los equipos más fuertes, o bien, que duren más tiempo en el mundial para así vender sus productos. Si Grupo Martí apoyara o tuviera la concesión de pequeños equipos, por ejemplo de Haití, no tendría asegurada la ganancia. Los empresarios y las marcas no apoyan a cualquiera, tiene que ver incluso la población meta, en este caso les conviene hacer una línea femenina ya que dentro de México, como se observó en la encuesta realizada con anticipación, a un 41% del público femenino les gusta el fútbol.

<sup>182</sup> **EXPANSIÓN.** "Por favor que anoten el penal. Mercadotecnia ¿ayudará la selección a vender anuncios? México. vol.33.núm.836.2002.Pág.13

<sup>184</sup> **EXPANSIÓN.** Gisela Vázquez.Op.cit.Pág.66

Según la Revista Telemundo en su artículo “Pantallas y Comercialización” en caso de que México llegase a pasar a octavos de final “podrían venderse en unos cuantos días 2,000,000 camisetas. Si cada una se vende en 1,000 pesos, el negocio en días podría ser de 2,000 000 de pesos. El problema que tiene la marca Adidas hoy, es que no sabe si la Selección de México logrará o no pasar la primera ronda. ¿Quién se arriesga a fabricar las 2,000,000?”<sup>185</sup>

Existen marcas que están conscientes que su estancia en el futbol también es un riesgo, pero prefieren arriesgar a no ganar nada, además que al futbol se le pueden unir varios valores humanos, ya que es un deporte, y su fin “lógico” es unir y establecer relaciones sociales. Por eso también retoman causas como “Goles por México”, entre otros programas sociales.

<b>Industrias Voit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Proveedor oficial de balones de la Federación Mexicana de Futbol(FMF)</li> <li>•La firma compitió por este contrato con organizaciones del tamaño de Nike, Adidas, Spalding, Wilson, Penalty, de Brasil y Molten, de Francia</li> <li>•La agrupación nacional entregará 2000 000 de dólares a la FMF: uno en efectivo y otro en especie consistente en 58,000 balones “calidad FIFA”</li> <li>•“Nuestros productos se verán en todos los partidos” dice José Ramón Elizondo .Aunque es difícil medir el impacto de esta inversión</li> <li>•En 202 Voit “espera” vender unos 2 000 000 de balones dentro y fuera del país</li> </ul>

\*Figura 2.6

En contraste con la figura 2.5; en la figura 2.6 <sup>187</sup> vemos el balón; sin duda el balón de futbol es más que una pelota, a través de él las marcas como Voit, Nike, entre

<sup>185</sup> **TELEMUNDO**. “Pantallas y comercialización”.México.vol.19.núm.113.2010.Pág.6

<sup>187</sup> **EXPANSIÓN**. Lucía Pérez Moreno. “A rodar”.México.vol.33.núm.8.año 844.Pág.24

otras, pueden dar a conocer mensajes de otras empresas o marcas, se enriquecen dos veces o bien pueden usar los balones para reafirmar su compromiso social como los famosos balones rosas de Voit en la campaña contra el cáncer de mama.

Cerveza Sol
<ul style="list-style-type: none"><li>•Lowe es la agencia de Fernando Osuna, que maneja la cuenta de Sol</li><li>•La creatividad corre en plena libertad, no hay necesidad de cuidar límites de la campaña porque exista una relación positiva o negativa con competidores</li><li>•Cerveza Sol se ha apropiado del futbol.</li><li>•Crearón una campaña paralela a la de sin Sol, con Sol, en la que cuentan historias que no necesariamente están relacionadas con el futbol, pero en la campaña se relacionan con el futbol de una manera muy ingeniosa:</li><li>•Primer ejemplo: Como el comercial de las chicas que ven pasar al galán y aparece el letrero :la banca</li><li>•Segundo ejemplo: Están pidiendo la mano de una joven y afuera de la casa está otro joven que no es su novio oficial con un grupo de mariachis ,entonces aparece en pantalla la regla futbolera: fuera de lugar</li><li>•Las leyes en la materia, no permiten que aparezcan bebidas en los deportes, lo que obliga a lanzar una idea creativa en la que no debía aparecer nunca ni siquiera una botella de cerveza en los comerciales</li></ul>

\*Figura 2.7<sup>189</sup>

Sin duda alguna Sol, es una marca que usa bien los conceptos futboleros, le saca brillo a los términos, los cuales dan por hecho que su público meta conoce .La última campaña de Sol fue sobre el mundial del 2010 en donde se tomaron las relaciones sentimentales como la base mostrando a varios hombres, de distinta clase social y carácter, pidiendo un tiempo a sus novias, la duración del mundial. Hasta ahora se han visto algunas marcas enfocadas al futbol y las tácticas que han usado, además de sus ganancias ¿Pero quiénes son las agencias que manejan la publicidad dentro de las vallas de los estadios? Tienen un mayor impacto en su público meta, no hay ningún pierde en saber si el comercial pasó

<sup>189</sup> **TELEMUNDO.** “Lowe posiciona a Sol con una campaña original ,que se adueña del sol y del futbol”.México.vol.15.núm.88.2006.PP.70-71

cuando estaba viéndolo un aficionado o no, hay una mayor seguridad de que alguno de los mucho que asisten a un estadio vea el mensaje.

Según la revista Expansión en un artículo titulado “Nueva moda en comerciales” realizado por Lorena Escamilla, comenta “vender a los anunciantes espacios en las vallas de los estadios, la disputa entre Publisport y Stactika era inevitable. Ambas compañías optaron por una solución menos ríspida: aliarse. Ahora, como Unimarket, no sólo controla los derechos de publicidad estática en 12 de los 19 equipos de primera división y de la Selección Mexicana, sino que lanza un nuevo servicio”<sup>190</sup>. Tan sólo con saber que Unimarket, como una empresa nueva en el 2002 maneja los derechos en la mayoría de los estadios, demuestra el poderío y las relaciones con las principales marcas que debe de tener.

Ahora bien, ¿qué es lo nuevo en Unimarket? “su aliado es Speed Time, sistema electrónico patentado en España del que sólo operan cuatro en el mundo. La pantalla está compuesta por módulos que permiten hacer reproducciones de video, movimiento de letras, cambios de fondo y exhibir animaciones, cuyo valor es superior a 3.5 millones de dólares”<sup>191</sup>. La tecnología también juega un papel importante: entre más tecnológico o nuevo sea el estadio, las vallas, tendrá un mayor costo pero también será nuevo y eso sin duda alguna hará que el espectador acostumbrado a las vallas estáticas volteé.

¿Quiénes fueron las primeras marcas en aceptar este nuevo modelo de publicidad? Es importante mencionar que según Expansión “el minuto puede costar hasta \$3,000,000 pesos dependiendo la importancia del partido”

---

<sup>190</sup> **EXPANSIÓN**. Lorena Escamilla. “Nueva moda en comerciales. A nivel de cancha. Unimarket lanza un sistema computarizado para la publicidad estática en los estadios” México.vol.33.núm.840.2002.Pág.21

<sup>191</sup> *Ibidem*

1-.Bimbo	4-. Quaker
2-.Telmex	5-. Domeq
3-.Telcel	6-.Cemex <sup>193</sup>

El mundial del 2010 junto con los festejos del Bicentenario de México, fueron sin duda eventos galardonados para muchas empresas y agencias de publicidad. según la revista Merca 2.0 en su versión online, en la entrega de premios realizada por la revista Expansión, las campañas ganadoras dirigidas al futbol fueron las siguientes:

I) Bimbo.

Campaña: Haz Sándwich.

Agencia: Drafftcb.

II) Cerveza Sol.

Campaña: Pídele un tiempo.

Agencia: DDB Argentina.<sup>194</sup>

En la televisión mexicana tanto la campaña “Haz Sándwich” como “Pídele un tiempo” fueron recordadas, tanto así que para la campaña de Bimbo se realizaron

varios flashmob en parques importantes de la Ciudad de México en donde se escuchaba la canción del comercial mientras varias personas bailaban.

<sup>193</sup> **EXPANSIÓN**. Lorena Escamilla.Op.cit.Pág.21

<sup>194</sup> **MERCA 2.0**. <http://www.merca20.com/las-13-campanas-mas-exitosas-de-2010/> 19/09/11 05:51 pm

<b>Bimbo Haz sándwich</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Posicionar al sándwich como un alimento sano.</li> <li>•Estrellas del futbol aparecen en su comercial: Rafa Márquez, Javier “Chicharito” Hernández, Gerardo Torrado, Memo Ochoa, Efraín Juárez e Israel Castro.</li> <li>•Duró cuatro meses.</li> <li>•Se hizo presente en prensa, espectacular, valla, mupy, radio, metrobús, cine y centros comerciales.</li> </ul>

\*Figura 2.8<sup>196</sup>

A lo largo de esta investigación también se ha mencionado que el llamado “Star system” se ve reflejado en las campañas publicitarias del futbol; casi no existen en el mercado las que presenten a jugadores comunes en un barrio, si se presenta esta figura también tiene que haber dos o tres jugadores a nivel mundial o de las selecciones más importantes para que en cualquier país donde se muestre la campañas sea bien aceptada y además los jugadores sean reconocidos.

A continuación se hace un análisis con el joven jugador del Manchester United de Inglaterra, Javier “Chicharito” Hernández, las marcas con las que ha colaborado y su repercusión, ya que este jugador de la cantera del Guadalajara no tenía tanta ovación hasta que llegó a la Selección Mexicana y después, cuando llegó al club inglés.

<sup>196</sup> **MERCA 2.0.** <http://www.merca20.com/las-13-campanas-mas-exitosas-de-2010/> 19/09/11

<b>Javier “Chicharito” Hernández</b>
Ha trabajado con Bimbo, Powerade, Coppel, Banamex y con Coca-Cola en el día de la paz
<p>Coca-Cola Zero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Complemento de la campaña “Disfrutando logras más”</li> <li>○ Participa en la campaña ¿Por qué no?</li> <li>○ Los comerciales tratan de presentar situaciones en dónde se tiene que arriesgar junto a un chico a hacer cosas o actitudes que normalmente no harían por miedo</li> <li>○ Se presenta en espectaculares, mupys, cine, comerciales de Tv y radio e Internet</li> </ul>
<p>PoweradeION4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Se armó una contra campaña hacia los comentarios realizados por el programa británico “Top Gear” hacia el coche mexicano Mastretta MXT. La imagen en la que aparecía “Chicharito” tenía la frase “Sí, imagínate despertar y recordar que eres mexicano”. Menos prejuicios. Más ejercicio.</li> <li>○ Trata de combatir el sedentarismo en el país</li> </ul>
Imagen de la gira del 2011 del Manchester United
<p>DHL</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseño de kit de Manchester</li> <li>○ Empresa en servicios integrales para administrar y enviar correspondencia de bienes o información</li> <li>○ 4 años de patrocinio</li> </ul>

\*Figura 2.9<sup>197</sup>

Aunque en este capítulo no se trata la relación de marcas con la liga Europea, ya que nuestro centro de estudio es México, es interesante mencionar que la Liga de Europa se cree que tiene “un nivel superior” a la del continente Americano; esto hace que la publicidad sea aún más cara, pero también más efectiva, ya que estos son equipos famosos en cualquier parte del mundo; más allá de lo local, se busca la fama y lo global. Además que los mismos medios de comunicación han generado alianzas para tener la liga europea o también conocida como “Premier League”, o el campeonato de “Champions league” en las pantallas de la televisión mexicana.

<sup>197</sup> Realizado por Analleli Camacho, basado en a varios documentos en la edición de Internet de Merca 2.0

En el siguiente cuadro se ve una estadística de la presencia de algunas marcas en los países europeos y su importancia.

			Notoriedad espontánea				
			 G.B.	 Francia	 España	 Italia	 Alemania
1	adidas		✓	✓	✓	✓	✓
2	Nike		✓	✓	✓	✓	✓
3	Puma		✓	✓	✓	✓	✓
4	Coca-Cola		✓	✓	✓	✓	✓
5	Emirates*		✓	✓	✗	✗	✓
6	AIG		✓	✓	✗	✓	✓
7	Carlsberg		✓	✓	✓	✗	✓
8	Audi		✓	✗	✓	✓	✓
9	bwin		✗	✓	✓	✓	✓
10	Samsung		✓	✓	✓	✗	✓
11	Reebok		✓	✓	✓	✓	✓
12	Opel		✗	✓	✗	✓	✓
13	Vodafone		✓	✓	✓	✓	✓
14	Ford		✓	✓	✓	✓	✓
15	Unicef		✓	✓	✓	✗	✓
16	Umbro		✓	✓	✓	✗	✓
17	MasterCard		✓	✓	✓	✓	✓
18	Orange		✓	✓	✗	✗	✗
19	Sony		✓	✓	✓	✓	✓
20	Heineken		✓	✓	✓	✓	✗

\* Suma neta: Emirates, Fly Emirates

✓ = Con notoriedad espontánea  
✗ = Sin notoriedad espontánea

\*Figura 2.10<sup>198</sup>

<sup>198</sup><http://www.puomarketing.com/39/6874/marcas-patrocinadoras-futbol-europeo.html> 19/09/11 19:30 pm



\*Figura 2.11 Ejemplo de algunas campañas en donde Javier “Chicharito” Hernández participa actualmente

Las marcas no dan un paso en la cancha si el pasto no es de buena calidad, como se pudo analizar en el subcapítulo, el futbol es una gran cobija que alberga a varias marcas, que bien dependen del público que es asiduo al futbol, o simplemente por suerte.

El futbol mexicano se puede comprar con un programa social del gobierno; las marcas son todas aquellas que estén necesitadas de un servicio y están atentas a las publicaciones para poder obtener alguno; en cuanto se abre algún espacio ya sea temporal, como el mundial o surja alguna nueva estrella del futbol como “El

chicharito”, o simplemente sea un evento de relevancia, las marcas empezarán a moverse y acaparar permisos tanto en las vallas del estadio como a los jugadores estrella, etc. Al final de “la ganga de apoyos” sólo algunos tienen los permisos, regalías o derechos sobre tal o cual equipo, dejando así a pequeñas marcas que no podrán encontrar un lugar en el gran mundo de fútbol; ya que éste está sobre explotado y sólo por unas cuantas marcas.

La cuestión anterior, da para plantear la pregunta que se intentará resolver en el siguiente subcapítulo ¿el futuro de la fut-publicidad es seguro? ¿se seguirá teniendo el mismo resultado a pesar de abarrotar el mercado? ¿los consumidores de verdad reciben todos esos mensajes o sólo los más originales? La hipótesis que se dicta al principio de la investigación dice que es probable que pierda fuerza dentro de los espacios publicitarios.

### ***El futuro incierto de la soccer- publicidad: Entrevistas***

*“Tengo dos problemas para jugar al fútbol.*

*Uno es la pierna izquierda.*

*El otro es la pierna derecha”.*

*Roberto Fontanarrosa*

A lo largo de los tres capítulos que se han escrito, se plantea la hipótesis de que el fútbol es un medio idóneo para que las marcas que tienen compatibilidad con él, y algunas veces hasta las que no, puedan vender su imagen aprovechando al máximo todos los elementos que conforman el balompié: el uniforme, las gradas del estadio, el propio balón, los vasos desechables; todo está lleno de marcas.

Ahora bien, al iniciar esta investigación se plantea la hipótesis de que el futbol es una mina de oro actualmente, pero debido a la saturación por parte de las marcas, empresas y demás, dentro de algunos años no tendrá la misma efectividad para atrapar al consumidor que la que tiene el día de hoy.

Para poder tener una idea más o menos cercana al futuro de la “soccer-publicidad”, se entrevista a tres pasantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación con experiencia laboral en el campo del periodismo deportivo; ya que ellos tienen un conocimiento más tangible de cómo los medios manejan también la relación con las marcas del “pambol”.

Lo interesante es el poder contrastarlo con la visión que tienen tres profesionales también en Ciencias de la Comunicación, pero especializados en publicidad o agencia de medios, ya que es diferente la visión de hacer que un concepto llegue a la mente del público a través del futbol a ser parte de él, como lo son los periodistas deportivos.

Como estudiosa de la comunicación y desde la visión de un publicista, pienso que en la actualidad muchas de las cosas materiales van perdiendo el sentido mucho más rápido que en años anteriores, su período de vida es más corto y esto da como resultado que el tiempo se aproveche de las mejores maneras, saturando y desgastando a la imagen, antes de que esta deje de servir, para producir una ganancia sea de una forma ética, o poco ética, como muchas de las empresas lo manejan.

El futbol, no está exento de esta regla. Al igual que todas las invenciones humanas, el deporte y más específicamente el balón pié, ha generado cambios en la sociedad sobre relacionar al deporte como una forma sana de vida y al futbol como una manera sana y socialmente aceptada, hasta por aquellos que no lo juegan, pero lo ven desde un sitio del estadio o en su hogar. Es tan bien aceptado que como se observó en apartados anteriores en relación con la cultura de masas, el aficionado entrega su tiempo y ve en él una forma de entretenimiento, tiempo dorado que las marcas y los medios usan para darse a conocer.

Con la afirmación anterior, no se desea asegurar que el futbol terminará y nadie sabrá que es ese deporte en un futuro, el asunto de ser crítico sobre la hipótesis es no marchar hacia el extremo, entender que es una idea generada por los comentarios e insight que la gente otorga al investigador cuando habla de futbol. Para no caer en miradas subjetivas se cita y contrapone las opiniones de los estudiosos ya comentados. Los comentarios realizados estuvieron basados en una serie de cuestiones, las cuales relacionaban al futbol y la publicidad.

**Dra. Patricia Arroyo**  
**Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

- 1) ¿Para ti existe una relación de dependencia entre el futbol mexicano y la publicidad?  
Por qué básicamente y tristemente antes que un deporte es un negocio, donde se mueven muchos intereses de todo tipo desde mafiosos, apostadores, políticos, etc...
- 2) ¿Crees que los aficionados de verdad son conscientes de los comerciales y de las marcas dentro de un estadio?  
Creo que sí completamente, incluso lo saben.
- 3) Según una encuesta realizada casi el 60% de los aficionados les molesta las interrupciones que tiene un partido tanto en radio y tv por parte de las marcas y su publicidad ¿qué opinas?  
Que hay demasiada saturación: En sus tarjetas de socio, en el estadio: las gradas, el rededor de la cancha, las playeras, los uniformes, los artículos, los pendones a la entrada, es excesivo al punto que molesta sobre todo porque cuando tienen su atención fijada en el juego sus emociones están al máximo, ni respiran.
- 4) ¿Llegará un momento en que el mercado de futbol ya no dé para más o esté desgastado?  
No, no lo creo, más bien pienso que deberían surgir nuevas formas más creativas, oportunas y eficientes de hacer publicidad.
- 5) ¿Se olvida el deporte y la calidad de los jugadores, por la imagen publicitaria que puedan otorgar, sin importar si son pésimos en la cancha?  
Pero por supuesto.
- 6) Para ti ¿cuáles son las marcas que tienen una hegemonía peligrosa dentro del futbol mexicano?  
Bueno creo que las marcas que deberían salir de ámbito deportivo son; cervezas, cigarros, vinos, licores, etc.

\*Figura 3

En resumen la Doctora Patricia Arroyo, quien es maestra en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales impartiendo materias como: Taller de campañas comerciales, Taller de campañas sociales, Propaganda, Análisis publicitario y Publicidad.

Ella está de acuerdo en que los aficionados al futbol están más que conscientes de todas las marcas que aparecen dentro del estadio y en las programaciones por medios de comunicación; en este punto entonces se puede aseverar que a pesar de ser un deporte de masas, los aficionados se unen para un fin común, pero no dejan de ser individuos, no son hombres masa del todo; ya que analizan y ven de una forma distinta los mensajes que las marcas les mandan.

En cuanto al manejo del futbol, concuerda con la investigación que se ha realizado hasta el momento, pues asegura que es triste ver como un deporte que es querido por muchos mexicanos sirve como medio para un uso negativo o está en manos que no debería de estar. Además, que cree que está saturado de publicidad en todos los espacios, que es un mercado de jugadores estrellas y no de equipos. Además que el deporte no tendría que estar relacionado con sustancias que pueden llegar a ser viciosas, sino se toman con responsabilidad.

Por último la parte que interesa es la opinión sobre el futuro del romance entre el balón y la publicidad; sin duda alguna no va a desaparecer, pero si se desea seguir teniendo ganancias del deporte popular en nuestro país, los publicistas y también las marcas deben descubrir formas de interactuar con el consumidor; no hartarlo sino hacerse su amigo. Un punto muy importante ya que se podría echar la culpa al medio pero también los vendedores tienen que renovarse.

**Rodrigo Tovar**  
**Pasante del 9º semestre de Ciencias de la Comunicación FCPyS UNAM**

1) ¿Para ti existe una relación de dependencia entre el futbol mexicano y la publicidad?

Desafortunadamente sí. Sin la publicidad el futbol no sería un negocio, no sería redituable.

2) ¿Crees que los aficionados de verdad son conscientes de los comerciales y de las marcas dentro de un estadio?

No porque lo que les importa es el partido, así que mucha de la publicidad les llega sin darse cuenta

3) Según una encuesta realizada casi el 60% de los aficionados les molesta las interrupciones que tiene un partido tanto en radio y tv por parte de las marcas y su publicidad ¿qué opinas?

Por supuesto. ¡Estás viendo futbol, no telenovelas! Los anuncios entorpecen la crónica del partido.

4) ¿Llegará un momento en que el mercado de futbol ya no dé para más o esté desgastado?

¡Jamás! Si eso llegara a suceder también desaparecería el hombre.

5) ¿Se olvida el deporte y la calidad de los jugadores, por la imagen publicitaria que puedan otorgar, sin importar si son pésimos en la cancha?

Sí. Si son guapos y hablan de manera 'aceptable' la gente los compra

6) Para ti ¿cuáles son las marcas que tienen una hegemonía peligrosa dentro del futbol mexicano?

Peligrosa en qué sentido. Si nos referimos a hegemonía a secas pues Comex o Telcel, pero peligrosos no sé.

\*Figura 3.1

Para poder ver una visión distinta se cita a Rodrigo Tovar, él es estudiante de Ciencias de la Comunicación, especializado en periodismo, ha colaborado en un programa de radio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, dirigido al futbol, actualmente trabaja para TV Azteca.

Para empezar cree que el futbol depende de la publicidad, al igual que la Dra. Patricia Arroyo; mientras que un punto clave en donde hay una apreciación distinta es en que Rodrigo asegura los aficionados no van a ver la publicidad, sino la acción de la cancha; es decir que son parte de una masa que tiene fines en común, y en ninguno de ellos está ver o analizar la publicidad que les pasan a través del partido.

Rodrigo le da a esta respuesta un sentido periodístico, mientras que la Dra. Patricia del sentido de la publicidad, sin duda alguna los dos tienen razón; el interrumpir constantemente el partido quita el hilo de la historia y la emoción de las jugadas que se ven en el lugar, algo que desde la ética de un buen periodista deja de lado lo que quiere comunicarle al aficionado.

En cuanto al fútbol, el periodista ve la relación hombre-balón, no lo comercial sino la significación que se le da al juego; como si la historia de una sociedad pudiera platicarse también desde el ámbito futbolero. Cree también que los jugadores que a pesar de jugar mal son guapos atraen público por ser ídolos.

En cuanto a la peligrosidad de la relación hegemonía-publicidad, él no ve ninguna, es un punto interesante al periodista le importa la materia mientras que al publicista lo comerciable o los conceptos de marca.

<b>Christian Eduardo Mendoza Méndez</b> <b>Reportero practicante de El Universal (Deportes, edición impresa), posteriormente contratado en el puesto de Redactor de Central Deportiva en El Universal.</b>	
1.	¿Para ti existe una relación de dependencia entre el futbol mexicano y la publicidad? Sí, la Federación Mexicana de Futbol y clubes deportivos dependen de las firmas comerciales que los patrocinan. Incluso, la participación de la publicidad dentro del terreno de juego... "Pinta tu raya con Comex".
2.	¿Crees que los aficionados de verdad son conscientes de los comerciales y de las marcas dentro de un estadio? La mayoría lo son. En tv, luego se dedica tiempo a ver que anunciantes hay en las tabletas que rodean la cancha.
3.	Según una encuesta realizada, casi el 60% de los aficionados les molesta las interrupciones que tiene un partido tanto en radio y tv por parte de las marcas y su publicidad ¿qué opinas? Claro, incluso podría asimilar que poco más de ese porcentaje le molesta la publicidad de radio y tv, ya que son repetitivas y predecibles.
4.	¿Llegará un momento en que el mercado de futbol ya no dé para más o esté desgastado? El futbol profesional es un negocio, siempre será una mina de oro. Las estrategias son las que cambian con el tiempo. Ahora se puede ver a la gente interactuando con la publicidad dentro del estadio. Desde las dinámicas de medio tiempo hasta el siempre hecho de portar la camiseta del club.
5.	¿Se olvida el deporte y la calidad de los jugadores, por la imagen publicitaria que puedan otorgar, sin importar si son pésimos en la cancha? No creo que se olvide, pero también se pueden valorar otros aspectos extra futbolísticos, ejemplo: Cristiano Ronaldo y David Beckham. Algunos sobre salen por su carisma e impacto social, ejemplo: Guillermo Ochoa en "Haz Sándwich" y "Chicharito" Hernández con coca Zero. Por lo tanto, se valen del talento deportivo y la popularidad que les causa para hacer un producto mediático.
6.	6) Para ti ¿cuáles son las marcas que tienen una hegemonía peligrosa dentro del futbol mexicano? Pues era Telcel, pero ya lo retiraron. En cierto momento lo fue Gatorade (no recuerdo si era ese o Powerade), por el polémico "minuto de hidratación" en partidos de las 8 de la noche.

\*Figura 3.2

Christian ex alumno de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, actualmente trabaja en el Universal, cree que los equipos de futbol efectivamente dependen de las marcas de publicidad, entonces se puede definir qué parte de la hipótesis sobre una relación bilateral de dependencia existe.

Éste periodista cree a diferencia de Rodrigo, que la mayoría de los aficionados reconocen las marcas dentro del estadio a través de diversas actividades ,están tratando de realizar acercamientos con el público meta de parte de las marcas ;un punto que la Dra. Patricia Arroyo hacía énfasis si se quería seguir teniendo ese romance entre los aficionados y la publicidad.

Una crítica importante hacia la publicidad, es repetitiva; en radio por lo menos lo es; ya que son un poco menos los patrocinadores que están interesados en la programación por radio; así que Christian nos remite al típico “este gol está patrocinado por...”

Él nombra un tema interesante ,en el subcapítulo anterior se habló del caso de Powerade en relación a la figura de Javier “Chicharito” Hernández, en este caso los aficionados e incluso los mimos cronistas se quejaban del llamado tiempo de hidratación en juegos que en verdad eran muy ligeros, en climas templados e incluso fríos; se decía que fue una táctica para que las aguas energéticas como las nombradas por el periodista tuviera su rato de publicidad por Tv sin pagar los derechos de publicidad.

**Christian Tetzpa Gil**  
**Univisión Deportes. Estadio W. Comité Olímpico Mexicano. Luchas 2000**

1. ¿Para ti existe una relación de dependencia entre el futbol mexicano y la publicidad? Sí. El futbol mexicano no podría sobrevivir sin la presencia de la publicidad. Por esta razón, el lado deportivo ha quedado en una posición no tan privilegiada como el ámbito publicitario. Ya no juegan los mejores, sino los que venden más. Equipos 'grandes' que tal vez en los últimos años no lo han sido del todo deportivamente hablando, se han visto beneficiados por esta situación, pues las marcas comerciales continúan apostando por el nombre que forjaron hace años. Además se ha acostumbrado al espectador a ver anuncios por todos lados: los jerseys, las transmisiones de radio, de televisión y en la prensa. Ya no se podría concebir al futbol sin la publicidad ya que de eso vive el deporte.
2. ¿Crees que los aficionados de verdad son conscientes de los comerciales y de las marcas dentro de un estadio? Ya no existe la consciencia del aficionado en este aspecto. Él se dedica a ver el juego, ya sea en su casa o en el estadio, ya da igual las marcas que le ofrezcan en un partido de futbol. Las menciones se han hecho tan habituales que ya no se notan, ya es algo normal dentro de una transmisión. Creo que el público que podría ser más sensible a la publicidad en el futbol sería el infantil ya que ellos captan y asimilan todo lo que escuchan y lo que leen. Además, si su ídolo consume algún producto, ellos lo harán con el afán de imitarlo, pero no creo que la publicidad ya sea efectiva en todos los niveles y edades. El exceso de publicidad ha logrado que sea imperceptible y que sea algo normal dentro del futbol.
3. Según una encuesta realizada casi el 60% de los aficionados les molesta las interrupciones que tiene un partido tanto en radio y tv por parte de las marcas y su publicidad ¿qué opinas? Me parece que esto se da solo en casos determinados. Es decir, si es una jugada sin trascendencia da igual que hagan menciones o no. Sin embargo, si es la parte más emocionante del encuentro o al momento de tirar un penal o de saber cuál será el cambio de jugador, entonces sí se torna molesto ya que se rompe una sintonía en la mente del espectador. Y por lo general así sucede. Las marcas comerciales transmiten sus anuncios cuando saben que el espectador estará más atento a lo que pasa, sino ni siquiera serían recordados.
4. ¿Llegará un momento en que el mercado de futbol ya no dé para más o esté desgastado? No. Está demostrado que el deporte que más vende en México es el futbol por lo que no creo que algún día deje de vender. Siempre surge algo 'novedoso' que incita al espectador a seguir consumiendo este deporte. Y los medios de comunicación contribuyen a eso. Los medios nos han hecho que creer que a la gente le dan lo que pide, sin embargo no es así, dan lo que les conviene. ¿Por qué? Porque hay muchos aficionados a otros deportes que simplemente no son atendidos: beisbol, tenis, deporte amateur, etc. Por ello es que las marcas comerciales buscan los espacios en el futbol, pues es lo que más tiene espacio y difusión y ¿qué caso tendría anunciar 'algo' si no llegará a muchas personas?

5. ¿Se olvida el deporte y la calidad de los jugadores, por la imagen publicitaria que puedan otorgar, sin importar si son pésimos en la cancha? Sí. Ya no importa la calidad y el nivel futbolístico, sino si su imagen puede ser o no explotada. Si venden, están dentro del negocio. Así de sencillo. Mientras se pueda explotar la imagen de algún jugador no importa que su calidad en la cancha no sea la adecuada. Además, muchas veces no se nota. Es decir, las marcas comerciales y los medios de comunicación se encargan de 'hacernos' creer que 'x' jugador es bueno, pues siempre 'estaremos' sujetos a lo que les conviene. Mientras no exista un análisis crítico sobre el desempeño de los jugadores, la mayoría de los aficionados seguirán consumiendo a los jugadores que salgan en televisión, que tengan un programa de radio, en gráficos, telenovelas, etc.
6. Para ti ¿cuáles son las marcas que tienen una hegemonía peligrosa dentro del fútbol mexicano? Comex, Bimbo, Coca Cola, Cerveza Sol, Telcel y Telmex.

\*Figura 3.3

Christian Tetzpa Gil, una comunicadora pasante también de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, recalca los puntos que se han ido leyendo con los otros estudiosos de comunicación y en específico del área del periodismo deportivo.

Ella cree que sin duda alguna el deporte se está haciendo cada vez más pequeño en comparación a la publicidad, que los “equipos grandes” no los hacen sólo las jugadas o su buen rendimiento, muchas veces las marcas y las campañas de publicidad engrandecen a un equipo, sólo por tener a jugadores reconocidos a nivel mundial, por ser firmas en ropa de marca o tener perfumes; pero no por jugar de la mejor manera.

Ella concuerda con Rodrigo Tovar, las personas sólo se interesan por las jugas; por la acción; están tan acostumbradas a los mensajes que si no existe una forma nueva que los haga despertar, no voltearán a verla. Ahora bien, subraya un punto que sin duda alguna se había escapado de la discusión los niños; son parte fundamental de este rol publicidad-fútbol, ellos buscan líderes o personas a quien admirar y si desde pequeños se les educa así, cuando sean mayores seguirán repitiendo estos comportamientos a través de la dependencia a las marcas que los hicieron ser como su jugador favorito.

Al igual que los tres periodistas, e incluso también desde la visión de la publicidad, la inmersión de un mensaje en partes complicadas o de alto impacto dentro de una transmisión hacen en el espectador una reacción negativa, ahí que se rompa el hilo de la narración; y quizá muchos periodistas más piensen eso; sin embargo la publicidad paga y se debe realizar.

El romance entre la publicidad y el fútbol va a seguir; según los entrevistados; pero esta no es una relación sana ya que se debe mejorar las formas de comunicar los mensajes a los aficionados; pero también la rebanada del pastel que se otorga de acuerdo al tamaño de las empresas, afecta a otros deportes que se quedan sin presupuesto o simplemente no son conocidos dentro de nuestro país.

Además que es verdad, los medios han sobrepasado lo que puede otorgar un deporte; por eso están obligados a hacer y deshacer varias ideas y conceptos con ellos; pues los medios saben que si no se renuevan mueren; pero para ¿qué trabajar tanto? Si los aficionados no se dan cuenta; sin embargo si se educa en general a un espectador de los medios y se exige una buena programación; sin duda los medios no tendrían tanto poder. O bien tendrían el poder que los espectadores quisieran darles, sin más ni menos.

La mayoría de las marcas que Christian Tetzpa, señala como peligrosas, son en general las que cubren la publicidad de bebidas alcohólicas como la cerveza, la cual como lo comentó la Dr. Patricia Arroyo, tiene una visión negativa o poco coherente relacionar deporte con una bebida de este tipo. Además también Coca-Cola se caracteriza por ser una marca que impera no sólo en la publicidad del fútbol sino mundial, es decir que estas marcas no están comprometidas con el deporte, sino con las ventas; puede que no tengan nada que ver; pero usan el medio para satisfacer sus necesidades.

**Jorge Alberto Díaz Pérez**  
**Publicidad y Mercadotecnia**  
**Bridgestone /Firestone de México.**

- 1) ¿Para ti existe una relación de dependencia entre el futbol mexicano y la publicidad?  
Sí, creo que definitivamente el futbol, no sólo en México, vive, en su mayor parte de las inversiones publicitarias que se hacen en el sector. Se buscan patrocinadores oficiales en todas las ligas que sustenten el proyecto. Las entradas en los estadios son una parte mínima de las ganancias, con respecto a los ingresos que genera la publicidad. Y creo que la publicidad tiene infinidad de soportes, por lo que no depende del futbol, pero en un país como el nuestro, donde ese deporte es tan popular, es un gran medio para llegar al público objetivo.
  - 2) ¿Crees que los aficionados de verdad son conscientes de los comerciales y de las marcas dentro de un estadio?  
Sí, la gente aprende a identificar marcas con los gustos personales. De ahí la importancia de un patrocinio. Es muy importante saber gracias a quien se tiene lo que nos gusta. Es un gran acercamiento con los seguidores de un equipo. Además, en el caso de las playeras, la marca se vuelve parte del uniforme, parte de la afición.
  - 3) Según una encuesta realizada casi el 60% de los aficionados les molesta las interrupciones que tiene un partido tanto en radio y tv por parte de las marcas y su publicidad ¿qué opinas?  
Tengo la seguridad de que las "interrupciones" publicitarias no son el problema. El problema radica en que se interrumpe para mostrar cosas que ya se vieron, poco innovadoras y poco llamativas. Si se presentaran cosas que de verdad llegaran al target, creativas y que generaran ruido, a la gente no le molestaría. Un claro ejemplo es el Súper Bowl, donde las marcas pagan millones de dólares en producción y transmisión de un spot, porque además de que hay millones de espectadores detrás del evento, se tiene la seguridad que los comerciales serán estrenados especialmente para el evento y seguro serán creativos. Cuando se nos muestra publicidad poco original, es obvio que se despierte un sentimiento de enojo en la audiencia.
  - 4) ¿Llegará un momento en que el mercado de futbol ya no dé para más o esté desgastado?  
No, creo que siempre se pueda dar más. Lo que hace falta es ingenio y compromiso del futbol por brindar un gran espectáculo, seguro y entretenido. Pero la afición es muy fuerte. Para la mucha gente, el futbol es vida y la distracción principal, aún hay mucha oportunidad en el sector, siempre y cuando se sepa innovar.
- 5) ¿Se olvida el deporte y la calidad de los jugadores, por la imagen publicitaria que puedan otorgar, sin importar si son pésimos en la cancha?  
No, hay que tener en cuenta que las personas no son tontas. A una marca no le conviene asociar su imagen con una persona que no da el máximo en el juego y que no tiene el rendimiento necesario. Las marcas toman muy en cuenta el desempeño y el carisma con la gente y este carisma se gana demostrando lo que son capaces de hacer los jugadores. Cuando ya no se demuestra, la gente se aleja del jugador y por lo tanto las marcas también. Hay que recordar que hoy en día, las marcas además de vender y lograr empatía, son medidoras de audiencia. Si alguien es pésimo en la cancha no tiene una buena imagen, no conviene asociarlo a una marca.
  - 6) Para ti ¿cuáles son las marcas que tienen una hegemonía peligrosa dentro del futbol mexicano?  
Pues no me atrevería a hablar como tal de una hegemonía por parte de las marcas. En realidad la competencia convive dentro del futbol. Hay diversas marcas de cerveza, telefonía celular, bancos, autos, etc., Ahí es cuestión de inversión y de apuesta de cada marca por este deporte. El precio es elevado, por lo que sólo las grandes marcas están presentes.  
Donde existe una hegemonía es en las televisoras. Televisa decide partidos, horarios, calendarios y por tanto, tarifas publicitarias, es ahí donde está el inconveniente.

\*Figura 3.4

La visión que tiene Jorge Díaz, es totalmente distinta en la línea de la Publicidad, con la idea de la Dra. Patricia Arroyo; en varios aspectos. Para empezar Jorge otorgar un punto más a la investigación que se ha realizado, el futbol depende de la publicidad y de las relaciones de poder con los medios de comunicación; como es el caso de Televisa y Tv Azteca, porque si viviera sólo de las entradas de los aficionados implemente no tendría el poder social que tiene; sería importante pero no tendría el alcance nacional que se le da hoy en día.

Ahora bien, él está de lado de que el fútbol a pesar de ser un deporte “de masas” no se debe de caer en la antigua creencia de la sociedad del hombre en conjunto; si bien como se menciona en el subcapítulo dedicado a la cultura de masas ;la vida actual regresa a depender o encajar en una sociedad más o menos igualitaria, no por eso significa que los comunicadores sea publicistas o periodistas; deben de hacer menos a un espectador ,ya que si se le hace meno, sería perder todo lo que se ha ganado a través de estudios de teorías de comunicación sobre el individuo y los mass media.

Combinando las opiniones de Christian Tetzpa y Jorge Díaz, se puede llegar a una solución para no tener los molestos mensajes en las jugadas de muerte ,la publicidad necesita entender que el momento de un partido para los aficionados es una comunión con su equipo, así que se debe de hacer publicidad que tenga el nivel adecuado, en la percepción del aficionado ,para ser digna de entrar dentro de esa comunión; se deben buscar mejoras; sin duda alguna a través de las opiniones se observa que no desaparecerá la relación del balompié y los publicistas ;pero se debe de buscar un tiempo para mejorar.

El Star System, no dura toda la vida, sonara capitalista para algunos, pero es la verdad en general no sólo en el “pambol” las marcas usan a los nombre que brillan en el momento, les conviene y es normal usar armas de este tipo; e incluso son estrategias; así que la forma de seleccionar a un jugador no debe ser satanizada; lo que si debe verse como negativo es que se subrayé más la linda sonrisa de un jugador; y no la forma de juego; si se quiere apoyar al deporte primero se debe buscar un compromiso ;ya que las nuevas generaciones observan e imitan los comportamientos de sus ideales ;además que en la actualidad el deporte es una forma sana de equilibrar la vida.

¿Las televisoras tienen en sus manos las riendas del fútbol mexicano? Jorge Díaz da una visión más o menos favorable hacia las marcas, sin embargo, a través de la investigación se ha abordado que es una responsabilidad compartida, si bien Televisa y Tv Azteca venden los tiempos y son los que realizan el vals para ver quién entra y quién no en su publicidad, también las marcas son responsables de la publicidad, o bien de las ideas que quieren mostrar, en los medios para los aficionados y la sociedad en general.

<b>Profesora Adela Mabarak Celis</b> <b>Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales</b>
<p>1. ¿Para ti existe una relación de dependencia entre el fútbol mexicano y la publicidad?  Si, porque la publicidad está presente desde el uniforme de un equipo, la empresa que lo adquirió como Televisa, en América y Tv Azteca con Cruz Azul, desde ese momento hay un interés económico considerable para publicitar. También los ídolos del fútbol, forman parte de la publicidad. Por ejemplo Cuauhtémoc Blanco o "El Chicharito".</p> <p>2. ¿Crees que los aficionados de verdad son conscientes de los comerciales y de las marcas dentro de un estadio?  No, para nada ven el partido, los comerciales y las marcas no son importantes. Al menos que sean modelos en productos muy específicos como una forma de identificarse con un ídolo. Como por ejemplo "Banamex", "Gatorade"; entre otros.</p> <p>3. Según una encuesta realizada casi el 60% de los aficionados les molesta las interrupciones que tiene un partido tanto en radio y tv por parte de las marcas y su publicidad ¿qué opinas?  Es parte de lo que vende, es decir, sin publicidad no hay partidos, ni transmisiones en los medios; es parte del coste necesario e imprescindible.</p> <p>4. ¿Llegará un momento en que el mercado de fútbol ya no dé para más o esté desgastado?  En México no lo considero, porque es el deporte popular por excelencia y todo lo que implica social y culturalmente: los amigos, las cervezas, toda la expectativa publicitaria, fomentada por los medios de comunicación</p> <p>5. ¿Se olvida el deporte y la calidad de los jugadores, por la imagen publicitaria que puedan otorgar, sin importar si son pésimos en la cancha?  No, entran otros factores, los comentarios de los especialistas deportivos. Éste deporte es el número uno en todos los aspectos y sentidos</p> <p>6. Para ti ¿cuáles son las marcas que tienen una hegemonía peligrosa dentro del fútbol mexicano?  Adidas, Banamex, Cemento Cruz Azul, Gatorade, Coca-Cola y Corona.</p>

\*Figura 3.5

La profesora Adela Mabarak Celis, imparte varias materias dentro de la Carrera de Ciencias de la Comunicación como lo son: Investigación de Mercados y su taller, Estrategia de medios, Taller de Campañas Sociales y Marco Jurídico de la Publicidad; además de tener conocimientos en áreas como la producción y periodismo, entre otras.

Ella al igual que otros estudiosos de la comunicación cree que los medios-publicidad y futbol están íntimamente relacionados; hace notar el peso que conllevan las dos grandes televisoras del país; ya que la mayoría de ellas se disputa por los mejores horarios u obtener los derechos de transmisión de los mejores partidos; por si fuera poco tienen relaciones con equipos, dentro de los cuales más que descargarse una sana disputa deportiva, se descarga la rivalidad televisiva.

Al contrario de otros publicistas entrevistados, la maestra cree que el futbol es lo que importa en el momento; durante los comerciales sino existe alguno que haga notar al aficionado la participación, de algún ídolo; no será tomado en cuenta; así que de nuevo se entiende la dependencia también de la publicidad hacia los jugadores de futbol.

A pesar de que a algunos aficionados no les guste la interferencia de mensajes publicitarios, según la maestra Mabarak, son necesarios; no es por un gusto; sino porque se debe de tener una ganancia; se dice que es un mini Súper Bowl para algunas televisoras.

La maestra Adela subraya que es imposible que en nuestro país el futbol pasé a segundo término, ya que no es sólo el juego sino la serie de relaciones sociales que giran en torno a él, desde la convivencia con los amigos, la familia, los chistes, entre otras cosas. Sin discusiones es el deporte número uno dentro de México; sin hacer encuestas sólo viendo las costumbres de la gente o lo que viste se puede entender.

Al igual que otros comunicólogos señala que Coca-Cola y las Cervezas, son aquellos productos y marcas que abarrotan el futbol de publicidad, sin importar

que los equipos sean rivales, pueden tener el mismo patrocinador; en el futbol la publicidad no es muy fiel.

A lo largo del capítulo 3 se planteó el conflicto de esta investigación, la problemática relación entre las empresas, la publicidad y el balón pie. Existen marcas, como las que se estudiaron, que dependen de los resultados de las justas futboleras para poder vender. La globalización no sólo afecta las relaciones interpersonales o la regresión hacia una cultura de masas, sino que tiende a hacer dependencias poco sanas entre las industrias, en el futbol se vive una de ellas.

Aunque ya se ha nombrado, en esta investigación no se desea maldecir a ninguna marca en específico, simplemente se hace una crítica al poco ingenio de los medios, para ocupar los espacios disponibles dentro del nombrado deporte; se olvida el concepto de entender al consumidor, de ponerte en sus zapatos, ellos son apasionados y no desean que nada obstruya su momento especial, si se obstruye con una imagen, un concepto o un comercial de mala calidad y encima se repite tres o cuatro veces durante el juego terminaran hartándose y es normal.

Quizá si existiera un orden más estricto de qué tipo de publicidad y el nivel de originalidad o novedad marcará la pauta para tener una competencia fuerte pero interesante, sin duda alguna sería un campo fértil y no habría tantos descontentos, las marcas no les echarían la culpa a los jugadores o a sus entrenadores, de las pocas ventas de la playera del equipo o de la bebida que patrocinan y los aficionados no tendrían que soportar comerciales que no retan a su inteligencia y creen en la existencia de una lejana aguja hipodérmica.

El siguiente capítulo trata de proponer una de las muchas soluciones que se podrían aplicar, si algún día las marcas y los equipos de futbol se interesan más

por el aficionado, y a que si no fuera por él; ellos simplemente no tendrían una existencia tan exitosa.

#### **Capítulo IV: La hegemonía de la publicidad en el futbol mexicano: la búsqueda de nuevos terrenos.**

*“El deporte no construye el carácter.*

*Lo revela”*

*Heywood Hale*

A lo largo de los cuatro capítulos que conforman la presente investigación, se ha planteado la necesidad de que el futbol tenga una buena repartición en sus espacios publicitarios, se sabe gracias a las entrevistas y resultados de investigación, que la publicidad en el futbol en un futuro no desaparecerá; pero las marcas y también en este caso las agencias de publicidad deben buscar maneras nuevas y llamativas para hacer que la relación con el consumidor, también aficionado, no caiga en la monotonía.

Ahora bien, el título de la tesis da una pista; se deben buscar terrenos nuevos en la publicidad pambolera; pero también ¿por qué las agencias de publicidad y las marcas no se arriesgan a hacer “sus pinitos” en deportes que no son populares? El poco conocimiento sobre los deportes, sería una de las acciones con las que se defenderían los creadores de conceptos, otra razón sería que tampoco conocen a los consumidores de deportes tales como: Natación, Futbol Americano y Tenis. Sin duda son razones aceptables, pero también se debería de tomar más en serio el dicho “él que no arriesga, no gana”.

Lo que se plantea en este apartado es que existen nuevos espacios, donde marcas pequeñas podrían tener su crecimiento, el consumidor se daría por servido, la competencia sería más sana e incluso los precios para anunciarse también. Pero el punto más importante es que el futbol puede ayudar para que se

conozcan nuevas disciplinas, además que si una marca desea ser socialmente responsable, que mejor que apoyando un deporte más para que las personas que no son adeptas al futbol encuentren una forma de darle equilibrio a su vida, tanto en el tema de la salud como en el bienestar psicológico y social.

## **Los otros deportes importantes en México: Tenis, Futbol Americano y Natación**

*“Algunas personas tienen  
el talento de saber sacar o volear bien.  
Yo tengo el talento de  
saber competir”.*  
*Jim Courier*

La labor del presente es nombrar de una manera más o menos general algunas aptitudes positivas que tienen los deportes ya mencionados, para con el ser humano.

La vida sana y “light” se ha puesto de moda en la actualidad, puede que este período sólo obedezca a una simple necesidad de la moda en la que cada día las tallas son más pequeñas, por lo menos para las mujeres, o puede viéndolo desde un aspecto social y de salud, que la causa de la moda es buscar una mejoría en la vida diaria de los 7 mil millones de individuos que existimos en el planeta tierra.

Pero tener una vida en equilibrio no consiste en sólo comer bien, o leer las dietas que se publican en Internet, sino también en practicar algún deporte. Ejercitarse puede ser muy difícil en nuestros días, no por que no existan lugares como un gimnasio, un parque, la clase de zumba; etc. Sino porque el ritmo de vida ha

acortado el tiempo libre que tiene un trabajador; por eso y muchas afecciones más se dice que México ocupa el primer lugar en obesidad infantil.

¿Pero cómo se quiere generar una cultura del deporte sino se habla de variedad? Para bien o para mal, el futbol es el primer deporte en el que los padres piensan cuando inscriben a un niño, mientras que a las niñas quizá algo más clásicas como ballet o alguna actividad más “adecuada”. Sin embargo el futbol también puede jugarse por mujeres y también, el futbol no es el único deporte en nuestro país; si bien ya se observó que es el más popular pero no es el único.

En este subapartado se presentan opciones, de tres deportes importantes en la historia del ser humano, también populares y claro desde el punto de vista de la publicidad fértiles; ya que en realidad a nivel de medios de comunicación son pocos los tiempos o las publicaciones que se les otorgan, así que los consumidores estarán encantados si alguna agencia de publicidad o una marca pretende hacer una buena imagen de lo que ellos practican.

¿Por qué se eligieron sólo esos tres deportes? Éstos tienen un punto a su favor son conocidos y por lo menos en la República Mexicana, existen espacios para ponerlos; además que también son importantes a nivel mundial. Ahora bien se empezará por la Natación.

¿Por qué es tan importante esta relación con el agua? Según el autor Carles Pinyol en su libro “Movernos en el Agua”, comenta lo siguiente “La utilidad del agua en la vida del ser humano es extraordinaria e imprescindible. La utilización de grandes espacios acuáticos (marinos, fluviales) para viajar, conquistar y comercializar ha sido decisoria para la trayectoria de la humanidad; ser capaz de

cruzar un río por los medios propios o con la ayuda de otros elementos también, frecuentemente, ha sido decisivo para conservar la vida”.<sup>199</sup>

La relación que hace el autor sin duda es interesante; se podría decir entonces que ver a la natación como un simple deporte, es tener una visión cerrada; la natación y otras prácticas han evolucionado de un punto en común que es la sobrevivencia o bien mantener los lazos sociales; así que la práctica de nadar no sólo es una rigurosa afición sino es algo que ha ayudado a la sociedad para cambiar incluso modelos económicos y abrir sus horizontes.

Carles Pinyol también subraya la importancia de que la relación que fue creada desde hace varios miles de años no se rompa en la actualidad; también dicta un análisis interesante; quizá la relación con el agua ha cambiado: para muchas personas no es importante saber nadar, pero el agua sigue siendo parte importante de avances tecnológicos, sociales e incluso de investigación biológica.

---

<sup>199</sup> PINYOL, Carles Jordi. Movernos en el agua. Barcelona, España. 4ta edición. Editorial Paidotribo. 2002. Pág. 8

Ahora bien Pinyol hace un resumen interesante de la visión de las culturas con el agua través de los años.



\*Figura 3.6<sup>200</sup>

El cuadro anterior fue realizado con el apoyo de la crónica histórica realizada por Pinyol; ahora bien se puede observar que si bien el agua fue vista por muchas culturas como un elemento de vida: para los griegos además de serlo fue un elemento que otorgaba un bien ya sea en la salud o en la psique del ser humano; se le otorgó igual que al fútbol, una significación distinta a lo que representa.

El único elemento negativo, es la negación entre el concepto de “persona como integral” pero actualmente la mente y el cuerpo, basado en varios estudios; se pueden relacionar sin ningún problema, somos un “todo”.

<sup>200</sup> PINYOL, Carles Jordi.Op.cit.Pág.8

Dentro de la natación también debe existir un profesionalismo y un compromiso por parte de los profesores hacia los alumnos; según Rafael Guerrero en su obra “Guía de las actividades acuáticas”, describe una necesidad de tener un “sistema de actitudes”, más allá de tener un documento que avale la profesionalización. El profesor de natación, al igual que debería ser en otros deportes, debe tener actitud hacia sus alumnos “que permitan ponerlo en relación con cada tipo de alumnos de que se trate (ancianos, primera infancia ,jóvenes etc.)”.<sup>201</sup>

Al empezar este subcapítulo se subraya la necesidad de explicar y dar a conocer a la sociedad de nuestro país aquellos deportes completos. La natación, por lo menos hasta ahora, puede compartir varios elementos con el fútbol: no discrimina, cualquier persona puede aprender a nadar e igual serán los beneficios hacia su mente y cuerpo. La sociedad de México requiere espacios en donde recrearse de una forma relajante, tiene varios aspectos positivos la natación.

Según Rafael Guerrero existen cuatro tipos de modalidades para prácticas la natación:

I- Modelos para la Salud e Higiene: En él se potencian los beneficios que el medio acuático puede ofrecer para el restablecimiento o mejora de la salud.

II- Modelo Educativo: Supondrá un refuerzo a los diferentes procesos educativos que se den en las sucesivas etapas de desarrollo evolutivo del niño. Será un complemento o soporte que irá paralelo a su desarrollo motor.

III- Modelo Competitivo: Permitiéndole la posibilidad de entrar en relación y adentrarse en disciplinas deportivas específicas que alcancen y superen determinadas metas deportivas. Se dividirán en cinco especialidades:

- Waterpolo

---

<sup>201</sup> GUERRERO, Rafael. Guía de las actividades acuáticas. Barcelona, España.1ª edición .Editorial Paidotribo.1991. Pág.57

- Sincronizada
- Salvamento y Socorrismo
- Saltos
- Natación

IV. IV-Modelo Utilitario-Recreativo: Considerado así un doble aspecto, parte de situar al medio acuático como un elemento capaz de ofrecer un dominio del cuerpo y mejorar la condición.<sup>202</sup>

A pesar de haber estas cinco modalidades, en la FMN (Federación Mexicana de Natación) según su página oficial, dentro de México sólo existe un espacio para las noticias, rankings, entre otras cosas para las siguientes modalidades:

- Natación
- Clavados
- Nado Sincronizado
- Polo acuático
- Aguas abiertas<sup>203</sup>

La FMN otorga también algunos cursos pero, sólo se otorgan para el llamado SICCED (Sistema de Capacitación y Certificación para Entrenadores Deportivos), las sedes en donde se dan estos cursos son Toluca y Texcoco; por otro lado es curioso notar como no existe información sobre deportivos públicos o filiales en donde la gente pueda acercarse para tomar un curso de natación, ese es un aspecto negativo ya que si se quiere dar a conocer los beneficios y oportunidades del deporte se debe dar información.

Ahora bien se enunciarán los beneficios hacia la salud que puede otorgarnos practicar la natación, basado en las obras de Pinyol y Guerrero.<sup>204</sup>

---

<sup>202</sup> GUERRERO, Rafael.Op.cit.Pág.84

<sup>203</sup> FMN <http://www.fmn.org.mx/official/> 10/11/2011 07:30 pm

<sup>204</sup> GUERRERO, Rafael.Op.cit.Págs.89-90

<b>Beneficios para la salud</b>	
DESARROLLO ORGÁNICO	Mejora la circulación Sanguínea Mejora las funciones cardiacas Mejoras de funciones pulmonares Aumento de resistencia Estimulación del metabolismo
DESARROLLO MUSCULAR	Participación grandes grupos musculares Tonificación muscular Relajación muscular Mejora de movilidad auricular
DESARROLLO DE COORDINACIÓN MOTRIZ	Coordinación de movimientos Relajación Adquisición de nuevas experiencias en movimientos de ingravidez
MEJORA DE ACTITUD O POSTURA	Fortalecimiento muscular(tonificación) Descarga de la columna vertebral Relajación
BENEFICIOS DEL EMBARAZO	Estados de Ingravidez y aligeramiento de peso Reducción de esfuerzo Secuenciación de tiempos respiratorios Mejora del riego sanguíneo Mejora de toda la estructura óseo articular

\*Figura 3.7<sup>205</sup>

Sin duda alguna la natación, tiene diversos beneficios en la salud pero además; mantiene una mente también centrada sería un buen deporte; en general a los mexicanos les gustan las playas pero deberían de buscar las autoridades seriamente difundir la natación, no sólo al vacacionar.

Para Victor Hernández, un joven capitalino de 25 años profesor de natación infantil; el problema consiste en la mala promoción y cuidado que el gobierno y las instituciones le dan a los deportes y en específico a la natación.

“De que hay presupuesto, lo hay, la cosa es que llegué a las manos adecuadas; la mayoría de las federaciones no están bien administradas ya que si se les otorga un dinero, se va quedando en diferentes áreas de la misma administración; no van a llegar los apoyos a la gente que lo necesita”, comenta seriamente. Uno de los grandes problemas de México es la corrupción que se encuentra en varias

<sup>205</sup> GUERRERO, Rafael.Op.cit.Págs.9-13

instancias, no sólo las gubernamentales. Se subrayan las cifras de los apoyos o los programas “para el desarrollo social” pero ¿existe alguien que compruebe que porcentaje de ese apoyo llega a la gente necesitada?

Cuando se le cuestiona al Profesor Victor Hugo Hernández Guillén sobre su opinión en cuanto al manejo de la FMN y la propagación de actividades que debería tener ésta, rió un poco pues admite que “a la página de Internet le faltan muchas cosas, no se pueden leer las filiales, no ves algún directorio en donde buscar la alberca más cerca o datos generales sobre la práctica de la natación”. Sin duda a la FMN le falta darle promoción a la actividad hacerla más seria, poder tomarla en cuenta más allá de un deporte de distracción ;según Hernández “es uno de los deportes más completos y benéficos”.

A veces el gobierno se centra en programas que ayuden a solucionar los problemas sociales como la pobreza y desnutrición, programas contra las drogas y demás, pero si practicas algún deporte, sea el que sea, aleja de las drogas, minimiza el riesgo de tener alguna enfermedad cardiovascular o simplemente padecer obesidad, además que educa a la gente.

Ahora bien para los autores Peter Everett y Virginia Duma el mejor deporte que existe es el siguiente “Cualquier deporte importante exige cierto grado de destreza que puede obtenerse mediante la práctica y la dedicación; exige tal esfuerzo muscular y agilidad; que una persona debe entrenar para adquirir la óptima condición física; requiere viveza mental para aplicar la estrategia; demanda deportivismo y carácter; ofrece tenaz competencia y brinda emociones a jugador y espectador por igual y finalmente, significa un esfuerzo físico suficiente para

satisfacer la necesidad que tiene una persona de hacer ejercicios. Tal deporte es el tenis”<sup>206</sup>.

Desde la perspectiva de los autores, citados anteriormente, el tenis es un deporte más que completo. Es verdad que a pesar de verse sencillo de una forma lejana; para nada lo es después de que se practica; la capacidad de jugar durante 3 ó 5 sets con duraciones de hasta 40 minutos cada uno; además de responder las jugadas exactas del contrincante; todo eso tiene su encanto.

El tenis, otro de los deportes citados en ese subcapítulo; tampoco discrimina así lo explica Raúl contreras en su obra “El tenis... ¡Mi mejor amigo!”: subraya “Porque el tenis lo he podido jugar a cualquier edad. Así es: el tenis es un deporte en el que lo mismo ves a niños de 7 años pegándole a una pelota; que a personas de edad bastante avanzada jugando un buen partido de singles o dobles”<sup>207</sup>.

Como practicante básica de este deporte, el tenis tiene técnicas amigables pues los primeros ejercicios para acerca al niño son más que divertidos, existen juegos con aros, conos, plantillas en formas circulares que hacen el aprendizaje más divertido; por ejemplo el juego “del canguro” es una actividad en donde los niños van saltando encima de puntos de colores hasta llegar a la red esperando atentamente el lanzamiento de la pelota y poder responder. Para los adultos es un juego que les permite tener sus articulaciones sanas ya que requieren movimientos suaves pero constantes.

¿Qué se necesita tener para poder ser un buen practicante de tenis? Según Everett en su obra Tenis dice “para ser jugador de primer orden se requiere mucha

---

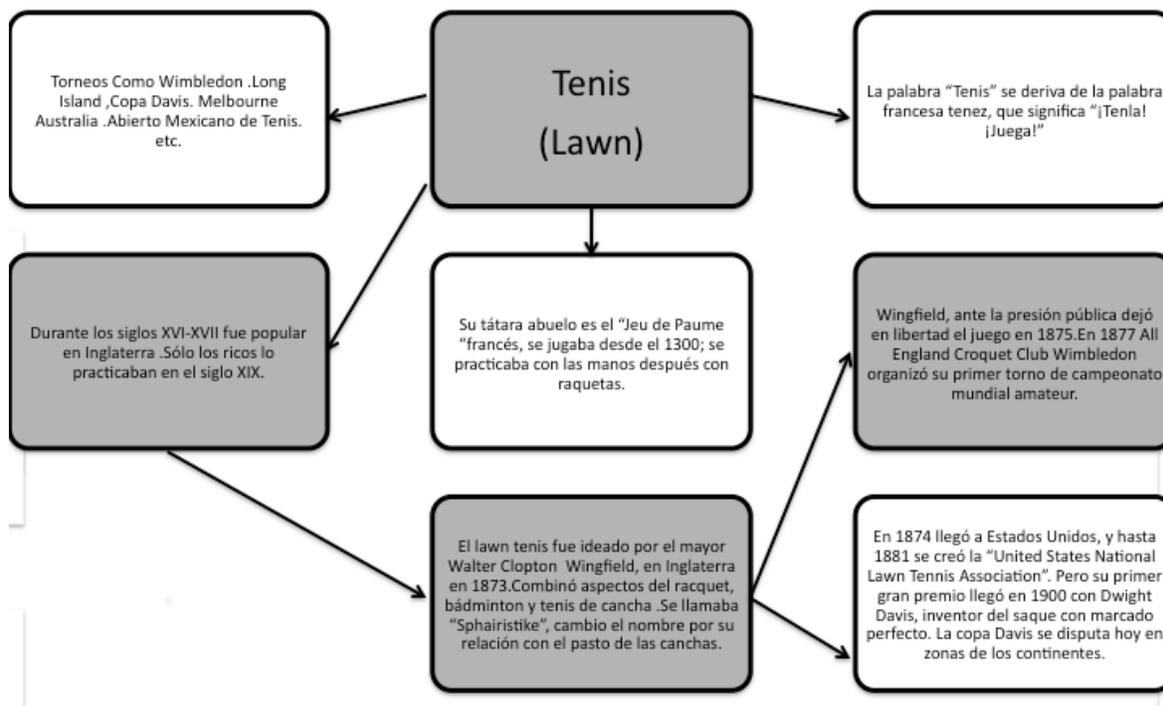
<sup>206</sup> EVERETT, Peter. Tenis. México. 2ª edición. Edit. EDAMEX. 1992. Pág. 5

<sup>207</sup> CONTRERAS, Raúl. El Tenis... ¡Mi mejor amigo! México. 3ª edición. Editorial. EDAMEX. 1992. Pág. 12

práctica, por otra parte un jugador medio puede adquirir la habilidad suficiente para disfrutar del juego”<sup>208</sup>. Cuando se desea ser un jugador profesional, como es el caso de Rafael Nadal que entrenaba desde que tenía 7 años 4 horas diarias, se requiere un determinado esfuerzo; pero si se desea aprender y jugar de una forma más relajada el tenis no es un deporte desgastante: más que fuerza física es de fuerza de carácter, es de responsabilidad y de concentración, por eso no se permite hacer ruido durante el juego, sólo en los momentos antes del saque.

Otros dos puntos positivos que tiene éste deporte, según Contreras son: “Porque el tenis lo he podido jugar en todas las épocas del año .El tenis no tiene época. Tú escoges. Puedes jugarlo durante todo el año.”<sup>209</sup> A pesar de ser un deporte que se originó en Inglaterra, no tiene alguna acepción el clima donde se juegue; de hecho hay diferentes tipos de cancha y las técnicas son adaptables a cada una de ellas.

¿Cuál es la historia del tenis?



\*Figura 3.8<sup>210</sup>

<sup>208</sup> EVERETT, Peter.Op.cit.Pág.7

<sup>209</sup> CONTRERAS, Raúl.Pág.12

<sup>210</sup>Elaborado con base: EVERETT, Peter.Op.cit.Págs.7-8

La práctica del Tenis también ha cambiado en las herramientas que se necesitan para jugar; si bien actualmente varias marcas han desarrollado un campo dentro del tenis; siguen siendo marcas extranjeras y no mexicanas. Para poder jugar se deben tener una raqueta encordada de tenis normalmente de 4 3/8 de empuñadura y en encordado es dependiendo del grado de presión y fuerza con que se dan los golpes; pelotas, las cuales son sintéticas y de un color amarillo fosforescente ya que se necesita concentración en este deporte.

Mientras que en la ropa es interesante como las mismas marcas y la moda han cambiado las visiones de este deporte, según Contreras “la gran mayoría de los jugadores se viste de blanco por continuar con la tradición del llamado deporte blanco. Actualmente se pueden jugar con ropa de diferente color; siempre y cuando no se utilicen camisetas sin mangas”<sup>211</sup>. Hoy las playeras de los hombres pueden ser sin mangas; las mujeres pueden entrar a jugar con collares o pulseras grandes y de oro; lo sofisticado del tenis ha cambiado por la moda y algunas marcas como Nike, Adidas o Master Pro; entre otras, e incluso los tenis antes se usaban dependiendo de en qué material se jugaba: arcilla, pasto o cemento, ahora es dependiendo de la tecnología que tengan es como se usan.



\*Figura 3.9

---

<sup>211</sup> CONTRERAS, Raúl. Pág.23

¿Cuáles son los eventos que se juegan dentro del tenis?

<b>Eventos jugados dentro del tenis</b>
<p style="text-align: center;"><u>Individuales</u></p> <p>Este evento se juega entre dos jugadores y cada uno es responsable de su propio juego. Se desarrolla en la cancha individual. Pueden ser de 2 a 3 sets o de 3 a 5 sets para los hombres y mujeres de 2 a 3 sets.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Dobles</u></p> <p>Este evento se juega entre cuatro jugadores: dos de cada lado de la red. Aquí los jugadores deberán jugar en equipo, seguir una misma estrategia de juego, entenderse muy bien y cuidar áreas que les corresponde jugar. En hombres se juegan de 2-3 sets ó 3-5 sets. Mujeres 2-3 sets.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Mixtos</u></p> <p>Juegan un hombre y una mujer de pareja. Usualmente la mujer juega del lado derecho y el hombre del izquierdo. Dura de 2-3 sets</p>

\*Figura 3.10<sup>212</sup>

En el cuadro anterior se describen las formas del juego y su dinámica; no es un gran deporte; en el sentido del dinero que se tiene que invertir en él; si una persona estuviera interesada tendría que comprar o rentar una raqueta; vestirse con un short o ropa cómoda y tener de 2 a 3 pelotas. El problema viene cuando se busca la cancha adecuada y que además sea gratuita o por lo menos accesible.

La página de la Federación Mexicana de Tenis (FMT) es mucho más completa que la de la FMN; sin duda existen programas de cursos de mini-tenis; directorio de dónde se puede practicar e incluso pdf, en dónde especialistas narran los beneficios en la salud de jugar el nombrado deporte, ¿entonces qué es lo que pasa? Sin duda la promoción debería ser el punto donde se centre el apoyo al deporte blanco; mucha gente cree que es sólo para la gente con ingresos altos; que pueden entrar a algún Club de renombre; entonces se debería buscar una forma de informar y borrar esos mitos; para que la población se acerque más a este deporte e incluso aprovechar que en nuestro país se lleva a cabo el abierto en Acapulco; donde han jugado figuras de talla mundial como Serena Williams.

Ahora bien para el profesor de tenis Carlos Camacho; el cual lleva 25 años practicando y dando clases del citado deporte, cree que uno de los impulsos que

<sup>212</sup> CONTRERAS, Raúl.PP.29-31

faltan en México para jugar Tenis sin duda alguna son “tener más canchas públicas; eso es lo que a la gente le falta, por eso cree que es un deporte caro; porque casi no se ven en los deportivos públicos”, es verdad en instalaciones de delegaciones incluso pueden tener alberca; basquetbol; cancha de futbol, pero no de tenis.

Para él las marcas si han cambiado la forma de ver el tenis” Yo alcancé a jugar con los shorts blancos y cortos; ahora pueden jugar hasta con bermudas; e incluso los accesorios son variados; además no es lo mismo jugar con una buena raqueta de la que su marca no sea conocida a decir juego con la raqueta de Federer, una Wilson, que me costó \$2300”, es que a pesar de que algunas marcas se empeñan en darle una forma mítica a la raqueta con la que juegan las estrellas del ex deporte blanco; el futbol le sigue ganando al tenis con la publicidad y los espacios de medios de comunicación ¿qué televisora cubre el abierto mexicano de tenis en tv abierta? Ninguna.

El Profesor Carlos Camilo Camacho Benitez, trabaja también con niños y fue instruido en el minitenis “a los niños les gusta jugar, lo hacemos dinámico, con obstáculos; a ellos les ayuda en su fuerza motriz y de concentración; no sólo en la cancha sino en su vida diaria”. El Profesor cree que es una práctica que ayudaría en la llamada “campaña contra la obesidad y el sedentarismo” pues en la salud aumenta tu resistencia, concentración y agilidad.

El tenis es un compañero agradable; sin duda marca recuerdos y una vez que aprendes las jugas es difícil olvidarlas.

Se ha hablado de dos de los deportes importantes dentro del presente subcapítulo, natación y tenis; ahora se presenta el último de los deportes seleccionados, el cual es el Futbol Americano.

El Fútbol Americano, como su nombre lo indica nació en nuestro continente con cierta relación a la práctica de otros deportes; el país que empezó a perfeccionarlo fue Estados Unidos y hasta nuestros días sigue siendo el mayor exponente del mismo a nivel mundial; el fútbol americano es un deporte de estrategia, velocidad y fuerza. Un punto similar al que tiene con la natación y el tenis ha sido la evolución que ha desarrollado en el transcurso de los años.

Según Óscar Pérez en su obra “Manual de juego del fútbol americano” comenta: “resultaría inútil comparar el fútbol actual con el que se practicaba hace un siglo entre las universidades que disputaban la Ivy League en los Estados Unidos, por su notable diferencia .Pero el camino andado desde entonces hasta nuestros días, marca la constante que ha movido al fútbol americano durante estos años, la paulatina evolución del reglamento en búsqueda de mayor igualdad entre el juego de ataque y el de defensa”<sup>213</sup>.

El fútbol americano sin duda es uno de los deportes practicados en Estados Unidos con más reglas y detalles; que incluso cambian si se está jugando en la liga Universitaria o bien en la conocida NFL; el conocer las reglas del juego puede ser un momento difícil o complicado para aquellos que dentro de nuestro país quieran practicar el deporte; pues quizá no se tengan las mismas estrategias o instalaciones; pero en cuanto a memoria el “pambol” y el americano se parecen en ciertos aspectos como la estrategia y el número de jugadores; buscando alguna similitud es como se puede empezar a explicar este deporte a los niños y jóvenes, incluso adultos.

¿Las marcas han afectado también la evolución del deporte “bolillo”? La mejor respuesta es más que clara, en el mes de febrero el llamado “Súper Bowl” el cual

---

<sup>213</sup> PEREZ, Óscar. Manual de juego del Fútbol Americano. España. 1ª edición .Editorial Gymnos.1997.Pág.11

es uno de los eventos más caros en cuanto a su promoción se lleva a cabo desde 1967. ¿Por qué se llama Súper Bowl?; según Óscar Pérez se le llamó en un principio “Bowl Games;” el origen de este nombre vienen como resultado de que los encuentros son jugados en estadio que tienen formas redondeadas (cuenco o Bowl, game o partido)”<sup>214</sup>.

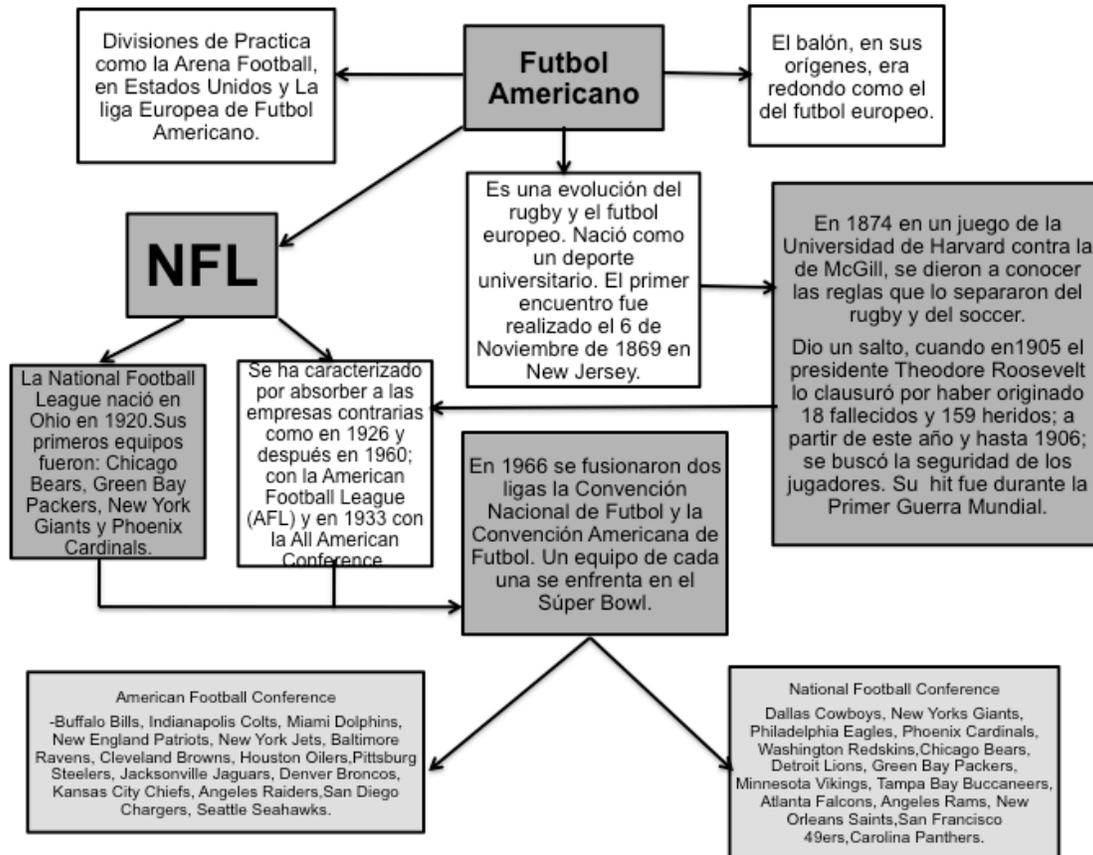
En Estados Unidos el día en que se juega el Súper Bowl, es comparado con el 4 de julio; la gente se reúne con familia y amigos; pero el mayor festín es para los organizadores ya que según datos de Pérez “cada anuncio en cualquier intermedio del Súper Bowl cuesta un millón de dólares en la televisión norteamericana”<sup>215</sup>. Por ello mismo marcas importantes a nivel mundial como Coca-Cola, Ford, Apple, entre otras, buscan este espacio, donde los comerciales deben tener una producción muy alta y adaptarse al tiempo; por eso el juego del fútbol americano tiene tantas pausas para los anunciantes.

¿La NFL ha tratado de buscar espacio en otros países? En Europa existe una liga, principalmente en España, en donde está empezando a crecer el mercado; se cree que si primero entran a continentes de primer mundo; la práctica del fútbol americano profesional se reforzará.

---

<sup>214</sup> PEREZ, Óscar.Op.cit.Pág.14

<sup>215</sup> Ibídem.Pág.17



\*Figura 4

La figura 4 fue realizada en relación al texto citado anteriormente, de Óscar Pérez. Al igual que el juego, la estrategia de la NFL como empresa y a la vez como marca es directa; succionar a pequeñas empresas y proyectarse en países “de primer mundo” para poder acercarse más a otros países. Dentro de los países que se juega un fútbol americano universitario se encuentra México; es importante subrayar que después del fútbol soccer, por lo menos el fútbol americano universitario es uno de los deportes que capta una mayor atención de los medios masivos de comunicación; e incluso existen transmisiones en canales independientes dentro de la Tv de paga como lo hace TVC Deportes.

¿Cuál es la razón de que el fútbol americano haya llegado a nuestro país? Para empezar, la fuente que se toma para hacer la línea del tiempo y entender como el

“deporte del bolillo” sedujo a la población mexicana, fue nada más ni menos que la página de Internet de la Federación Mexicana de Fútbol Americano (FMFA), de los tres deportes citados es la página más completa ya que contiene datos históricos, un directorio, un mail para enviar cuestiones y preguntas a la misma federación y links con otras páginas relacionadas con el deporte y el americano.

<b>Momentos importantes del futbol americano en México</b>
1896. Llegaron a Veracruz algunos marinos Estadounidenses ,los cuales vendieron mercancía referente al futbol americano; algunos jóvenes llamados “ Juniors” como Raúl Dehesa organizaron eventos.
1923. Jóvenes que estudiaban en otro país regresaron trayendo con ellos los cascos y hombreras. También regresó Francisco Contreras que junto con Rosendo Arnais fundaron la Federación encargada del deporte.
1928. La mecha encendida por los hermanos Noriega en la Universidad, prende en algunos estudiantes como Gilberto “Coqueta” Pineda, Manuel “Vieja” Estañol, Marcelo Andriani y algunos otros enamorados del rudo deporte para dar paso a la formación de uno de los grandes equipos de la historia La UNAM.
1929. Fueron surgiendo más equipos en llanos y colonias de la capital y es precisamente en ese año cuando se da el primer encuentro internacional, éste efectuado en el parque Venustiano Carranza y con asistencia del Presidente Emilio Portes Gil.
1931-1940. En el año de 1931 en el que históricamente se realiza el primer campeonato formal de futbol americano, los participantes fueron: El Club Atlético Mexicano, El Club Deportivo Internacional, la UNAM y el Club Deportivo Venustiano Carranza.
1939. Se realiza la Liga Infantil o de cuarta fuerza con un límite de 14 años y precisamente ahí en el equipo “Politos” se inician Manuel “Pibe” Pallari y Salvador “Tarzán” Saldaña.

\*Figura 4.1<sup>216</sup>

Como se puede leer, para bien o para mal, la presencia de la nación Estadounidense en nuestro país, a través de la economía y demás, no sólo genera contras sino que el intercambio sano de contextos deportivos, de educación que entre otros, hacen mejores personas e incluso se podrán encontrar puntos culturales que los dos países cuidan a través de la práctica de este deporte.

<sup>216</sup> FMFA <http://www.fmfamericano.com/htmltonuke.php?filnavn=html/mexico.htm> 18/10711 07:55 pm

Existe un impulso y el interés, entonces las marcas deberían de aprovechar que a diferencia de otras prácticas deportivas, el americano ya tiene un campo fértil; simplemente se podrían nacionalizar la idea de vivir el deporte de una forma norteamericana, para hacer el deporte mexicano y explotarlo de una forma sana, ya que también es parte de la historia del país. Además que tiene la tradición de los grandes clásicos como el que se juega entre Pumas CU contra con Burros Blancos de Politécnico.

¿Cuáles son los beneficios en el carácter, que otorga el practicar el futbol americano? Según Carlos Ramos Kuri, en su obra “Futbol americano .Manual para entrenadores, profesores y aficionados” comenta:

1-. En un equipo de futbol americano no puede tenerse motivación sino se tiene disciplina. Los jugadores no pueden creer ni seguir a un entrenador que no se sabe dar a respetar. La motivación y la disciplina están ligadas.

2-. Es importante evitar actitudes negativas hacia el jugador pues éstas perjudican a todo el equipo. La disciplina no es gritar más fuerte.

3-. Un jugador con confianza en sí mismo se moverá con mucha seguridad y libremente en el campo de entrenamiento y juego.

4-. Confianza, que en combinación con una buena técnica, fundamentos y un buen sistema, dará buenos resultados.

5-. Convivencia, se da una mayor integración y espíritu de competencia<sup>217</sup>

---

<sup>217</sup> RAMOS, Carlos. Futbol Americano. Manual para entrenadores, profesores y aficionados. México1ª edición .Editorial Trillas.2007.PP.11-14



\*Figura 4.2

Sin duda el futbol americano es un juego que requiere de una mayor disciplina que el futbol soccer, en el sentido del uso de la fuerza y del movimiento, de la jugada estratégica; y también la afición hace un cambio totalmente.

Dentro de las Universidades de México, ocupa junto al soccer; un lugar especial dentro de las prácticas varonil, pero es en Estados Unidos en donde este deporte es practicado desde la educación básica.

Ahora bien, dentro del deporte nombrado también las marcas han cambiado la forma de la práctica: cuando el equipo ganador moja al “Coach” la tradición es vaciarle todo el “Gatorade” frío del cual beben los jugadores a lo largo del partido o por ejemplo también se usa como medio de campañas sociales. Por lo menos en Estados Unidos, en la temporada del 2011 los equipos usan toallas o algún elemento rosa que genere la conciencia de la lucha contra el cáncer de mama.

En nuestro país, los medios de comunicación también generan ingresos a través del Súper Bowl; ya que según el diario en Internet el Informador; en el Súper Tazón XLIII se logró superar el rating y género “261 millones de dólares si se

tienen en cuenta los ingresos por publicidad de todo el día, después de vender los 69 espacios publicitarios a 32 anunciantes diferentes”<sup>218</sup>.

En el subcapítulo, se trató de abordar tres de los muchos deportes que se practican en nuestro país; en el mes de octubre del 2011 se está desarrollando la justa deportiva de los Panamericanos en Guadalajara, en donde se da espacio a prácticas poco conocidas y se demuestra que a pesar del poco o mucho presupuesto que se destina al deporte en nuestro país, los jóvenes deportistas son responsables y se entregan, pero no debería de quedar sólo en ser un deportista profesional el ver los juegos o poder ver otro tipo de deporte debe ser además de admiración un ejemplo, para buscar en las varias opciones una práctica que ayude tanto al individuo como la sociedad.

Las marcas que se dicen socialmente responsables deberían fijar sus ojos en estas disciplinas, no sólo durante el período de las justas o cuando cae una medalla de oro, sino para encontrar un nuevo mercado y a la vez propagar información sobre cómo se puede practicar y las herramientas necesarias; sin duda alguna sería un punto más para crear una credibilidad y lazos fuertes con la sociedad mexicana y el gobierno.

Existen pros y contras en relación marca-deporte: las marcas definitivamente cambian a los deportes en la forma en la que se viste hasta la forma en la que se piensa; pero si aquellas marcas no arriesgan a encontrar nuevas formas de respetar al deporte y de darle un apoyo, no estarán cuidando su espacio de trabajo y además al mismo individuo, el cual también es su centro de atención; captar al consumidor.

---

<sup>218</sup> <http://www.informador.com.mx/deportes/2009/75399/6/super-bowl-lxiii-el-segundo-mas-visto.htm>  
24/10/11 05:44 pm

## **Las marcas y campañas mexicanas interesadas en los nuevos deportes**

*“El futbol americano no es un deporte de contacto.*

*Es un deporte de colisión.*

*El baile es un buen ejemplo de un deporte de contacto”.*

*Duffy Daugherty*

Anteriormente se abordaron de una forma técnica y descriptiva, tres de los muchos deportes existentes, que tienen un mayor impulso y conocimiento para los mexicanos, no por eso significa que son los únicos, sino unos de los más conocidos.

Ahora bien, en el presente se analizan algunas marcas del país, las cuales se han interesado por hacer campañas dirigidas hacia el futbol americano, el tenis o la natación; además, claro está, que hayan tenido un reconocimiento por partes del público meta.

Como se ha nombrado durante la investigación, el arriesgarse a tratar otra temática con la que no están permeados la mayor partes de la población, sin duda es difícil, pero no imposible; ya que, también existe un porcentaje que prefiere buscar actividades o deportes que no sean tan populares en el país como lo es el soccer; lo importante es hacer bien una campaña de publicidad que mejor que dirigiéndose a un público objetivo que no se toma mucho en cuenta.

Para empezar, se retoma a la natación. En nuestro país se lleva a cabo en octubre del 2011 la frenta deportiva de los Juegos Panamericanos XVI; la natación ha dado resultados positivos pues según las transmisiones que se hacen a través de

canales como TVC Deportes, Televisa y Tv Azteca hasta el momento se llevan 4 medallas de bronce, sin contar otras disciplinas acuáticas.

El resultado significa que existe un interés por la población en ver y además prácticas el deporte. Pero para desgracia se sabe de la existencia de marcas a nivel internacional dirigidas a este deporte, mientras que en México existen marcas pequeñas que no hacen una publicidad abierta; solamente dentro de sus puntos de venta.

<b>Marcas dirigidas a la natación</b>
<p style="text-align: center;"><u>Arena:</u></p> <p>A pesar de ser una marca a nivel mundial; tiene un gran mercado dentro de México. Su Slogan es "instinto acuático (de agua)".</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La publicidad que se maneja con Arena, es la anécdota o la experiencia que narran a través de cápsulas los ganadores de natación a nivel mundial, pero en forma de "clínicas" es decir explicando alguna técnica de natación.</li><li>• Tienen un comercial en donde se ve a un chico corriendo de prisa para llegar a su práctica; su back pack arena tiene compartimiento para la gorra; para una bata y está listo para nadar; pero olvida cambiarse se traje de baño; en arena se le da el espacio pero tú eres el que lleva la ropa; cierra el comercial.</li><li>• Usan también el cartel como representación de sus productos.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><u>Speedo:</u></p> <p>Es una marca de nivel mundial, pero según Merca 2.0 apoyó en la justa de Julio del 2011 en China a la FINA; otorgando equipo necesario para la práctica profesional de este deporte</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• "Miguel Ángel Flores, director general de Speedo, señala que la empresa, que cuenta con 83 años de existencia en el mercado, siempre se ha preocupado por incentivar los deportes acuáticos en México -clavados, natación, natación en aguas abiertas, nado sincronizado y waterpolo-, proveyendo a los atletas del equipo necesario para su actuación en distintas justas deportivas".</li><li>• Es patrocinador de varios de los campeones mundiales de natación: Michael Phelps, Natalie Coughlin, Ryan Lochte y Katie Hoff.</li><li>• Patrocinador de la selección de natación de Estados Unidos.</li><li>• Usa fotografías, los cuales aparecen mayormente en carteles; o bien en banner en su página de Internet; las fotografías son tomadas siempre en el medio acuático; los fotógrafos que las toman son: Michael Thompson y Michael Muller.</li></ul>

\*Figura 4.1

Es triste, pero dentro del mercado nacional, no existe alguna marca mexicana fuerte; si bien existen centros de distribución; no son los creadores de la imagen y concepto del producto. Por otra parte, que las marcas mundiales como Speedo

estén interesadas en apoyar el deporte mexicano, puede ser indicio de la futura existencia de alguna campaña que se pueda ver en sitios más comunes que no sea en su punto de venta o página Web.



\*Figura 4.2<sup>220</sup>

Las imágenes que se observan en la figura 4.2 son los banners que representan la página Web en donde el slogan “Todo lo que necesito es agua”, es relativamente corto y de fácil recordación; además que refleja inmediatamente a que se refiere y la importancia que tiene el medio, para los deportistas.

<sup>220</sup> <http://swimstore.com.mx/> 25/10/11 06:30 pm

## El Tenis

Dentro del mundo del tenis, existen también diversas marcas a nivel mundial por ejemplo: Adidas, Head, Master Pro; pero ninguna ha lanzado una campaña de publicidad en México sobre el tenis en el país; se han visto campañas en donde se usa el Star System; concepto del que se ha hablado en capítulos anteriores; normalmente se usa a los ranqueados en primeros lugares de la lista mundial de tenis los cuales son:

1	Novak Djokovic	
2	Rafael Nadal	
3	Andy Murray	
4	Roger Federer	
5	David Ferrer	

\*Figura 4.3<sup>221</sup>

Las empresas usan a las figuras nombradas para ser la imagen de las raquetas. Así, una raqueta Head o Wilson se vende más por dos razones: es una “Wilson” y con un modelo similar juega Roger Federer. Lo curioso es que la publicidad sólo se remite a algunos carteles dentro de las tiendas en donde aparecen fotografías con leyendas que identifican al jugador; también existen revistas especializadas como “Tenis Mañana”, que a pesar de ser no muy conocida tiene un público fuerte por lo menos en el estado de Yucatán.

Regresando con las estrellas del tenis, Rafael Nadal es imagen actualmente de una campaña de la marca Bacardi, se sabe que dentro de México el terreno de las bebidas alcohólicas y de los cigarrillos está determinado a ciertas reglas normativas; así que Nadal y Bacardi lanzan un mensaje a través de muppys o carteles en

---

<sup>221</sup> <http://espn.go.com/tennis/deportes/rankings> 27/10/11 06:09 pm

donde se puede leer la leyenda “Champions Drink Responsibly” (Los campeones beben de manera responsable), usan la figura del joven tenista español para dar un mensaje positivo, aunque la campaña está formada por spots para Tv y por lo menos en la Tv abierta de México no se ve muy a menudo.

Por si fuera poco, Nadal también participó en el 2011 en el video de una canción de la canta autora Shakira.



\*Figura 4.4

Djokovic, Murray y Ferrer son parte del grupo que se usa para imagen o bien las marcas tienen contratos con ellos para que sólo usan su distintiva en cierto número de años. Sin embargo, la figura que ha usado en varias campañas de publicidad, aunque no tengan que ver casi nada con el tenis, es Roger Federer.

Federer, hizo sus “pininos” en la publicidad con la marca Gillette en el 2010, en donde no sólo se le ve a él; sino también a varios de los deportistas de renombre, por ejemplo Tiger Woods, Kaká, Rafa Márquez. Gillette sin duda deseaba posicionarse como una marca de “cuchillas de afeitar” para triunfadores y hombres con prestigio.

Ya a nivel mundial, según Brief-Blog apareció como imagen de una marca de chocolates suizos llamada “Lindt”; Roger selló a la marca, ya que ésta nunca había usado otro sistema de Star System. Y no faltaba la marca Wilson, con su Spot de la campaña “Siente más” o “Federer te hace sentir”, en donde da consejos a un tenista aún más joven que él.



¿Pero en México existe algún evento que tenga el apoyo de marcas del país? Sí, se le conoce como “Abierto Mexicano de tenis” y se ha llevado a cabo desde sus inicios en el año de 1993, aunque ha cambiado de sedes, la de los últimos torneos ha sido Acapulco.

A pesar de que no es muy popular, el abierto está nombrado como el más importante dentro de la zona latinoamericana; ya que en Estados Unidos, como se vio también anteriormente, se llevan a cabo el abierto de Estados Unidos y la Copa Davis. Una de las razones por las cuales dicho evento, puede que no sea tan conocido, es que no vienen todas las estrellas del tenis como en otras justas; ha crecido en su importancia desde el 2005 para el 2011, ya que han disputado personajes como David Ferrer, Rafael Nadal y de las mujeres Venus Williams.

El tenis es un deporte de mucha concentración, así que sólo se permite apoyar a los jugadores en los inicios de set; se debe guardar silencio absoluto; así que a

diferencia del futbol en donde la gente se emociona y canta, debe existir serenidad, esa quizá puede ser una desventaja “cultural”.

Las marcas que están interesadas en el impulso del tenis, a través del apoyo al campeonato son:

- |                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. Telcel-principal         | 14. México(turismo9 |
| 2. HSBC-presentador oficial | 15. Samsung         |
| 3. Gobierno de Guerrero     | 16. Gatorade        |
| 4. FedEx                    | 17. Nestlé          |
| 5. Adidas                   | 18. Corona          |
| 6. ESPN                     | 19. Fairmont Hotel  |
| 7. USANA                    | 20. Wilson          |
| 8. Pepsi                    | 21. Grupo Imagen    |
| 9. Quién                    | 22. Sony Ericsson   |
| 10. Mazda                   | 23. TANE            |
| 11. Sears                   | 24. Fonatur         |
| 12. Martí                   | 25. ATP             |
| 13. Pirelli                 | 26. WTA             |
|                             | 27. Aeroméxico      |

222

A pesar de la extensa lista de patrocinadores, la transmisión sólo se lleva a cabo en un canal de paga el cual es ESPN; en las noticias de los canales abiertos se pueden escuchar algunas cápsulas, pero no ver los partidos.

Los primeros Spots, los cuales fueron consultados en IBOPE con su programa “Huellas de la Publicidad”, que se realizaron estuvieron a cargo de Banco mexicano, el cual era el patrocinador oficial durante 1993-1996, en los spots se puede ver la unión entre el banco como un “renacimiento”, “la rapidez del servicio”

---

<sup>222</sup> <http://abiertoextenis.com.mx/> 27/10/11 07:30 pm

comparados con la novedad de la justa en México, además que en esta época sólo se nombraban a los jugadores, ninguno aparecía anunciando la competencia.

En el año del 2006 Telcel adoptó la forma del principal anunciador, la imagen que Telcel usó en los primeros spots tienen el sello de la marca, paisajes mexicanos, en este caso la playa de Acapulco junto con la característica pelota amarillo fosforescente del tenis, además que en la realización del spot si aparecen los jugadores principales de la justa.

Una de las variaciones es que usaban la imagen de la pelota, como si fuera la concha de una pequeña langosta; el uso de peces emblemáticos siguió ya que en el 2007 se mostró una metáfora con un pez volador; el cual cuando saltaba de un lado a otro se oían los golpes de la pelota de tenis. La mayoría de los spots eran informativos y de crónica, mostrando la belleza de la playa y la diversión entre amigos. En la del 2008 se retomó el contexto de la figura de playa jugando con una Palmera, la cual se balancea hasta que cae un coco, para que “el recoge pelotas” lo recogiera.

Sin duda el abierto representa quizá una derrama económica para Acapulco; pero sería mucho mayor el alcance si se le diera una mayor publicidad; no sólo de parte de Telcel, sino de todas las 27 marcas que patrocinan el evento e incluso muchas de las marcas podrían usar varios elementos que hacen agradable el campeonato como las fechas que son normalmente de febrero a marzo; además de la playa.

### El Futbol Americano

El futbol americano tiene un país dominante el cual es Estados Unidos; pero gracias a que es el país vecino de México; la influencia cultural e ideológica,

también abarca al deporte “del bolillo”. Teniendo gran aceptación dentro del público mexicano a pesar de ser un deporte extranjero que se puede observar de diversos medios de comunicación.

Para empezar a tocar el tema de las marcas interesadas en el ya nombrado deporte, además de algunas campañas en medios, se debe citar a Grupo Modelo, la cual es una cervecería con un rasgo que se puede llamar distintivo; mientras que Sol y Corona se centran más en el campo del fútbol y la palaya, Modelo busca posicionarse como “el patrocinador oficial de la NFL en México”, su estrategia fue usar el ya renombrado “Star System” con el ex jugador Joe Montana.

Según un publicado de prensa de parte de la Cervecería Modelo “La cerveza Modelo Especial es una marca Premium producida por Grupo Modelo que es líder entre las cervezas en bote en México y ocupa el tercer lugar entre las cervezas importadas más populares en Estados Unidos. Con esta nueva acción, fortalece su relación con la afición mexicana como marca patrocinadora oficial de la NFL en México, proyecto que ha tenido gran éxito a lo largo de varios años”<sup>223</sup>.

La estrategia que se afirma a través del boletín de prensa del 2010, es no descuidar al público cautivo en Estados Unidos dirigiendo una campaña hacia el fútbol mexicano u otros intereses y a la vez, captar al público mexicano que gusta de la NFL; ahora bien la figura de Joe Montana también tiene una importancia ya que como se dice en los spots de televisión abierta y de paga, fue nombrado tres veces el jugador más valioso de la NFL, esto unido con la imagen que quiere reproducir Grupo Modelo hace una fuerte campaña que quiere reflejar “éxito”.

---

<sup>223</sup> <http://www.gmodelo.com/prensa/comunicados/BoletinJoeMontana2010.pdf> 28/10/11 02:48 pm

La imagen del ex jugador no sólo fue producida en los spots de Tv, sino también a través de convivencias con fans del futbol americano, narrando algunos partidos con cronistas de varios canales deportivos como ESPN, e incluso estando presente en las latas o “envases” de la cerveza. Es interesante nombrar que aún en el 2011 sigue siendo la imagen de Modelo. El slogan de la campaña del 2010 fue “se parte de un equipo muy especial. Modelo”.

La estrategia que uso el grupo cervecero ha rendido frutos ya que según el mismo comunicado de prensa que giro Santiago Gallo grouper de la marca cervecera: “el premio “Hot Brands” que otorga la revista Impact, prestigiada publicación especializada en la industria de las bebidas por décimo séptimo año consecutivo. “Ello constituye un reconocimiento a la calidad que no se le ha otorgado a ninguna otra marca de cerveza, vino o bebida alcohólica en la historia del premio”<sup>224</sup>

¿Pero qué tipo de acciones presentan en los spots de tv? Para empezar, a lo largo de la investigación se ha cuestionado la contradicción entre reunir un deporte, de cualquier tipo, con bebidas alcohólicas; sin embargo esta ya es una trascendente cultural que sería complicada borrar de la mente del público meta, ya que dentro de un estadio lo que más se vende o lo que se consume en un partido es la cerveza.

La dinámica que se observa en los spots de TV se repite en la gran mayoría, aunque se puede decir que los mismos spots van contando una historia: un grupo de amigos, hombres y mujeres que se reúnen para ver el futbol americano y de pronto llega Joe Montana. A partir de ahí las otras realizaciones se centran en la figura del llamado “Mariscal de Campo”, mientras se ven algunas jugadas y convive con los chicos y chicas; el balón de futbol americano no es un balón café, sino blanco con la leyenda de Modelo Especial, la marca patrocinadora.

---

<sup>224</sup> Ibídem.

En la actual temporada, Modelo Especial sigue aliada con Montana; pero la visión ha cambiado un poco; quizá fue influenciada por la campaña, de la que se trata más adelante; de “esto es la NFL”. En la campaña de Modelo, Montana narra las múltiples cualidades y esfuerzos que debe tener un jugador de americano, como jugar en condiciones bruscas de clima , entrenar varias horas seguidas, luchar contra las lesiones, pero todo para poder ser y disfrutar del futbol americano.

Dejando de lado a Grupo Modelo, los medios de comunicación como algunas televisoras y radiodifusoras también han tenido su participación; es quizá una de las campañas con más etapas que apoyan al futbol americano dentro del país; puesto que empezó durante el año 2009-2010 y sigue actualmente, en otra etapa en los medios.

La campaña de publicidad en sus tres etapas está dirigida por la Agencia de Publicidad BBDO, según la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México. La primer etapa fue nombrada por el slogan “NFL, estás listo para verla”, de la cual no se conocen las ejecuciones por haber sido quizá la primer campaña; pero de la segunda a la que se tituló: “NFL, imposible dejar de verla”.

Según Olivé, que es director general de la NFL en México, le sorprendió lo poco que se sabía sobre el juego y en general la liga “lo primero fue hacer un estudio cualitativo, para lo cual se integró un consejo asesor para conocer el mercado real y su número de aficionados. Han ido avanzando, apunta, no sólo en su conocimiento de este mercado sino también generando un mayor contacto de la marca con la gente. Ésta ha sido puntal de la evolución de sus campañas de

publicidad. Actualmente, estima, tienen una base de aficionados de 15 millones y esperan para el año próximo llegar a más de 21 millones”.<sup>225</sup>

Olivé, acertó en haber hecho el estudio, ya que si deseas saber a qué tipo de público vas a hablarle y además de qué manera, se debe conocer primero la situación del campo; no debe ser fácil encontrar espacios o acaparar la atención de 6 millones de personas, para tener los 21 millones, en un país donde impera el fútbol; pero la campaña tiene varios puntos a su favor.

Sobre esta campaña según lo que se quiere demostrar a través del slogan son “las razones por las que hay que ver la famosa liga de fútbol americano, a través de frases basadas en los valores que distinguen a la NFL como la fuerza, la estrategia y el trabajo en equipo, sin dejar de lado la belleza de los porristas”<sup>226</sup>.

Los medios en los que se anuncian no han cambiado. Se usan vallas, muppys, algunos espectaculares, anuncios de revista, publicidad móvil en autobuses, etc. A pesar de que la campaña es por iniciativa de la NFL, se suman Televisa, Tv Azteca y claro está ESPN; es decir que no se queda sólo a canales cerrados. Además de tener una presencia en todo el país, no sólo en la capital y que la campaña a pesar de tener un objetivo y de llegar a su público meta, puede ser entendido y valorizado por otro tipo de público, es decir que quizá gane adeptos.

Lo que se quiere realizar a través de estas campañas es tomar frases que pudieran sonar coloquiales dentro de nuestro lenguaje cotidiano, algunas frases pueden ser irónicas; de las cuales sin la imagen que se presenta de la NFL, se les

---

<sup>225</sup> <http://laradioenmexico.mx/fortalece-nfl-estrategia-en-mexico/> 28/10/11 04:00 pm

<sup>226</sup> <http://www.marketingaldia.com/2011/10/imposible-no-ver-la-publicidad-de-la-nfl/> 28/10/11 05:30 pm

podría dar otra intención; pero la unión entre un dicho como “Con permiso” y la imagen de un jugador bloqueando a otro; otorga la fuerza que desean mostrar.

En la temporada 2011-2012 se presenta la tercer etapa llamada “esto es la NFL”; las tres campañas han usado textos, pero en este caso se busca que se refleje el carácter que se debe tener para ser un jugador y hasta una porrista; por ejemplo en varias vialidades de Barranca del Muerto se pueden leer algunos carteles o vallas “estar a menos 10 grados, ir 20 puntos abajo del marcador y seguir sonriendo” acompañado con la imagen de una porrista”.

Otro de las nuevas ejecuciones es “quitarse a uno, es sólo el principio”, siempre acompañado con imágenes que son fuertes pero cuidadas en su presentación. Es importante mencionar que la campaña no se fija sólo en un equipo sino en los de las dos ligas. Sin duda la campaña busca llamar la atención de un nuevo público, para que busqué información de a qué se refiere el juego, pero aun así es sencilla y abierta al público.

La NFL también tiene relación con causas altruistas o bien para apoyar al deporte como con la ONFEA, que es la liga universitaria del país; o Fundación Sabritas apoyando el típico juego del “Tochito”.

Ahora bien al igual que “el pambol”, el deporte “del bolillo”; apoya una causa social por lo menos en esta temporada que es la lucha contra el cáncer de mama. Esta campaña se abría nombrado anteriormente, pero no se había ondeado en el tema. La campaña tiene también puentes con México, como lo es Avon, ya que se busca que “5000 hombres corran una carrera caminata por la lucha contra el cáncer”<sup>227</sup> que ataca a la mujer. Podría entenderse como una equivocación que los hombres

---

<sup>227</sup> <http://fusionmd.blogspot.com/2011/09/la-nfl-en-color-rosa.html> 28/10/11 07:30 pm

corran por esta causa pero teniendo a la NFL y al “pambol” como creadores de consciencia no tendría ningún aspecto negativo.

Otra de las marcas, de cuidado personal, que se ha unido a la NFL como patrocinador, es Dove con la línea masculina “Dove Men Care”. Analizando el mensaje, se sabe que Dove es una marca que se especializa en general al cuidado de la piel, dejando suave y tersa la misma; se quiere unir la imagen de una fuerza masculina, pero a la vez la suavidad que se puede tener en el cuidado, creando un “equilibrio”. Además que si se registra la compra se puede ganar algún viaje a la NFL.

En el espacio de tecnología no se quedan a tras, ya que Motorola tiene modelos llamados WX290 y WX295, los cuales tienen funciones de un Smartphone; pero con el plus de tener acceso a ver juegos de NFL y noticias al celular. La promoción consiste en comprar uno, registrar la compra y se pueden tener acceso a viajes a los llamados “Playoffs”. Motorola tiene una relación fuerte con la NFL, dentro de Estados Unidos, pues los entrenadores de todos los equipos de la NFL, usan intercomunicadores y demás tecnología patrocinada por Motorola.

En los últimos años, se ha puesto de moda la oportunidad de poder ir a ver al cine alguna final del futbol de “Champions League” o algún otro evento; el futbol americano no se podía quedar atrás. Cinemex, no sólo proyecta los juegos del lunes por la noche, sino también los del domingo por la noche o “Sunday Night”; este es un indicio de que a pesar de ser más acogedor o ver el partido en Tv, se prefiere gastar un poco más para tener la oportunidad de verlo en una pantalla aún más larga y si existen consumidores que estén dispuestos a pagar es porque el campo es fértil.

Según la agencia Notimex, estos son los encuentros que son más vistos a lo largo de la República Mexicana:

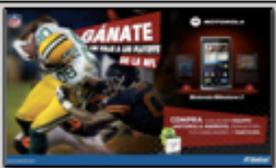
<b>Conjuntos más aceptados en México</b>
Vaqueros de Dallas
Acereros de Pittsburgh
Patriotas de Nueva Inglaterra
Jets de Nueva York
Potros de Indianápolis
Delfines de Miami
<b>Encuentros más vistos:</b>
Acereros de Pittsburgh-Bengalíes de Cincinnati
Jets de Nueva York-Patriotas de Nueva Inglaterra
Gigantes de Nueva York-Vaqueros de Dallas.

\*Figura 4.5<sup>228</sup>

El fútbol americano ya tiene un público cautivo, gracias a que existen mexicanos en Estados Unidos que tienen aficiones por el fútbol soccer y el americano; se pueden hacer varias estrategias desde una perspectiva de deporte, pues tiene mucho más calidad y presentación estratégica la NFL que la WWE, o el sistema

<sup>228</sup> <http://www.blog.com.mx/deportes/cinemex-proyectara-los-juegos-de-los-domingos-de-la-nfl-en-sus-salas/> 28/10/11 08:00 pm

de luchas estadounidenses; la fuerza, el carácter o la intensidad del futbol soccer puede verse unido con la misma fuerza e inteligencia del futbol americano; de los deportes mencionados en este subcapítulo el “deporte bolillo” es el que tiene más posibilidades de crecer en publicidad mexicana.

<b>Campañas NFL México</b>	
“Imposible no verla NFL”	
	“Esto es la NFL”
Campaña contra el cáncer de mama	
	Campaña Dove Men Care
Campaña Motorola NFL	
	Modelo especial NFL

\*Figura 4.6

Las oportunidades están presentes, así se puede leer por lo menos del tenis y del americano; de parte de la natación no existe alguna marca mexicana o una campaña dentro de los medios mexicanos que sea parte aguas dentro del campo, es por una parte contrario a lo que se pueden ver en los juegos Panamericanos en

donde la natación y los clavados dan buenos resultados, la cuestión es el apoyo y un concepto que en general al mexicano le cuesta trabajo poner en práctica que es la descentralización.

Se suele buscar aquello que es una rutina, si alguna marca desea anunciarse dentro del futbol soccer, ya se sabe el método y que medios usar; pero si se desea salir de lo cotidiano, se busca entre varios millones que conformamos el país un público distinto y se ponen metas, como lo hizo la NFL en México al tener la meta de aumentar a 21 millones sus aficionados; eso sería otra historia.

El abierto mexicano de tenis debería transmitirse en TV abierta, así daría paso a publicidad sobre el mismo deporte o darle más importancia; ya que la gran mayoría de personas no está dada por enterada que es el más importante a nivel de Latinoamérica.

La materia prima está puesta sobre la mesa, sólo falta que algunas manos sin miedo y con ganas de hacer algo distinto tomen la materia y le den forma, permitiendo así que las marcas y campañas de publicidad sean una gama distintiva que el consumidor en vez de odiar, disfrute.

### **El apoyo necesario del futbol mexicano para impulsar nuevos deportes**

*“Siempre habrá alguien que rompa tus records.*

*Es cómo vives tu vida lo que al final cuenta”.*

A lo largo de cuatro capítulos se ha enfatizado la importancia que tiene el fútbol para un aficionado mexicano y también para aquellos que no lo son; ya que los Estadios son espacios públicos, usados también para eventos como conciertos. Los equipos son populares y para un niño, proveniente de una familia que le gusta este deporte, es una de las primeras costumbres estar cercano a un equipo de la liga de primera división.

La masa, como muchos medios de comunicación siguen pensando que es, tiene costumbres y el gusto por el ya renombrado deporte; es manejado por empresas para verse de una forma más comercial, es decir que el hombre-masa se vuelve así cuando la hegemonía que impera dentro de la marca “pambolera” le dicta como es el aficionado y lo que tiene que consumir o bien que hacer al ver un partido; originalmente el “pambol” no era “el opio del pueblo mexicano”, simplemente era un cariño sincero que puede cambiar de acuerdo a la manera que los mass media lo dirijan.

La publicidad no es mala, aunque se trate de “echarle la culpa” a alguien o la gente crea que se le engaña, en realidad la materia pura del arte de crear conceptos, es también responsabilidad de los que hacen los mensajes; que tan éticamente trabajen y su visión de lo que van a producir y elaborar alrededor del producto o idea.

A través del mismo se desea proponer ligeramente la idea del apoyo tanto de marcas del fútbol y también de la parte deportiva, hacia los otros deportes; contemplando las opciones en los tres mencionados en esta investigación, reiterando la afirmación: no son los únicos deportes en México, pero es un ejemplo

de lo que se podría lograr si fueran impulsados tanto en lo económico, publicitario e ideológico.

El futbol goza de tener espacios en casi cualquier rincón de la Ciudad de México, también dentro de la República mexicana, pero es mejor centrar en un pequeño espacio para enunciar el ejemplo deseado, ya que la investigación también se basó en la observación de estadios locales de la Ciudad.

Ahora bien si se pudiera relacionar la problemática que en los mismos medios de comunicación, Secretaría de Salud, la Secretaria de Educación, en general el mismo Estado; plantea a la sociedad: los índices de sobre peso u obesidad infantil, están elevándose drásticamente. Se han tomado medidas como: aumentar las horas de la materia educación física, por lo menos en la educación básica pública, crear una publicidad llamada “cuando estás sano te pasan cosas chidas”; en donde se llama a los jóvenes y un punto que es cuestionable: las marcas que desean vender sus productor en las cooperativas escolares deben cumplir con reglas en cuanto a sus nutrientes.

Por ejemplo, Sabritas creó una presentación pequeña de papas clásicas, en donde es obviamente una menor cantidad de producto y un menor manejo de grasas en la creación de las frituras.

En cuanto al gobierno, por ejemplo para la población en general, se lleva a cabo el programa “muévete” o “metete en cintura”, junto con los programas de tratamiento del IMSS contra la obesidad. Los nombrados son interesantes, y la mayoría de sus

espacios publicitarios son en ferias de la Ciudad o en medios masivos de comunicación, usando muchas veces tiempos de Estado.

Otra de las novedades es la renta de la bicicleta en algunas vialidades, principalmente en Reforma y el Centro Histórico, matando así “dos pájaros de un tiro”: al mismo tiempo es un medio de transporte que no contamina y el andar en bicicleta, es un ejercicio divertido y accesible para la población.

Pero es todo lo que se puede hacer, ¿las marcas realmente están comprometidas con la causa o sólo se adaptaron a la norma, para seguir vendiendo el producto?

El futbol podría ser una clave donde al principio la idea puede resultar confusa, ¿qué el futbol apoye otros deportes, se quiere regalar mercado? En este sentido no es momento de observar la ganancia comercial sino reafirmar la existencia de empresas socialmente responsables y de parte del futbol que es un deporte, sobre todo lo que genera como espectáculo, fue diseñado por los seres humanos para tener un equilibrio entre su mente y cuerpo; así que apoyar a otros deportes se vería como un acto de buena fe.

No se perderían las cuantiosas ganancias del “pambol”, ya que se observó en las encuestas a algunos conocedores sobre el tema, el futbol mexicano es fuerte y podrá seguir siendo fuerte si se refresca la forma de anunciar en él y sobre todo de mantener un puente entre el aficionado, el juego o jugador; recordar que el aficionado es el que hace grande a este deporte dentro de México, no como muchas veces se cree que el futbol hace grande al país.

Simplemente la gente podría observar una campaña presentada en cápsulas, en donde las estrellas del redondo y también campeones de diversos deportes, describieran practicas distintas al futbol; pero no de una forma técnica, sino como

se puede desarrollar la diversión en familia, todos los beneficios al cuerpo y la afición que también existe alrededor del mundo o dentro del mismo país; se debe de subrayar las cosas positivas de una forma cercana, como es el mexicano, alegre y emotivo.

También se podrían usar los Estadios, que son en sí mismos medios de transmisión de mensajes, para ser espacios en donde se lleven a cabo muestras; también permitiendo que el público pueda tener días de práctica gratuita o clases sobre algún deporte. Quizá a los Estadios, se le tengan que sumar practicas dentro de las albercas de delegaciones o bien, adaptar éstos para que funjan como campos de futbol americano.

Durante el 2010 se llevó a cabo una actividad, parte del festejo del bicentenario de la independencia y el centenario de la revolución mexicana, en la Avenida Reforma, desde el ángel hasta la Diana. Se mostraron deportes todo un fin de semana, incluso en natación y clavado estuvieron presentes Paola Espinoza, Yahel Castillo y el estadounidense Michael Phelps, pero también se mostraron deportes poco conocidos en diversas ramas, asimismo estuvieron atletas con capacidades diferentes; dejó un buen sabor de boca y la gente se acercó al evento, entonces, ¿qué pasaría si no fuera sólo un fin de semana? Cada mes se pudiera dedicar un fin de semana o dos a un deporte, podría resultar exitoso si se organiza de una manera eficiente.

Los espacios publicitarios dentro de los estadios, también podrían otorgar tiempos patrocinados por marcas como Bimbo, los cuales anunciaran algún deporte o en el medio tiempo. Además de hacer las actividades que realizan el patrocinador oficial del equipo, se presentara alguna pequeña demostración de un deporte, de una u otra forma la gente lo vería, por qué es algo a lo que no están acostumbrados.

¿Y las marcas que ganan? Para empezar el ser una ESR, no es sólo un nombramiento que da reflejos de calidad en un producto o marca, si no que al estar presentes en estas actividades, la gente las reconocería como aquellas que se preocupan por traer eventos sanos, por crear una cultura del deporte; además que al abrir una nueva cultura, también se abrirían puertas para anunciarse de una forma distinta, se crearían nuevos consumidores; el “pambol” no perdería, simplemente quizá el consumidor o aficionado sea fiel al futbol, pero en sus ratos libres pueda interesarse por practicar tenis, americano o algún otro deporte que se encuentre cerca de sus oportunidades y de su hogar.

El gobierno también ganaría, ya que los espacios deportivos se aprovecharían mejor, también algunos partidos políticos se inclinarían por la creación de espacios adecuados de prácticas. Tal vez, el rendimiento de los deportistas e incluso poder tener más participación en las justas deportivas se lleven a cabo, porque los niños copian las actitudes, si se ve que los deportistas y en los estadios anuncian un deporte nuevo, ellos tendrán la curiosidad y será deber del padre buscar las oportunidades, que esperemos que sean gratuitas o accesibles, para que el niño conozca la disciplina de su interés.

Quizá si se llevara a cabo a largo plazo las acciones que se nombran no van a cambiar la visión de la noche a la mañana, es mejor tener un concepto firme a un tiempo largo, que algo corto y olvidable. Las acciones enunciadas sólo son ejemplos, sin cifras o sin un planteamiento firme, pero son ideas que se pueden llevar a cabo si existiera ese compromiso entre el futbol y el gobierno local; además de la importancia de la participación de las marcas y la publicidad.

El domingo 30 de octubre del 2011 concluyeron los Juegos Panamericanos de Guadalajara, fueron días en que la gente buscó la información y observó cómo personas que son mexicanos como ellos, que sin mucho apoyo de parte del gobierno, dieron la cara por el país esforzándose desde las prácticas diarias antes de llegar a la fecha esperada en la que debutarían; fue un paso importante, pero si no se sigue mantenido ese calor para los deportes y deportistas, los Juegos y las 42 medallas de oro, 41 de plata y 50 de bronce se van a olvidar, sólo se quedarían como un registro y no como un ejemplo de lo que se podría lograr en el país.

## **Conclusiones Generales**

*" Altius, Citius, Fortius"*

*que significa:*

*"Más rápido, más alto, más fuerte".*

*Lema de los juegos olímpicos*

En esta última sección se desea nombrar la hipótesis, que fue generada antes de haber realizado la investigación, para descartarla o bien, encontrar una afirmación cercana que demuestre lo observado tanto en el campo como en los textos es aplicable o no.

Cuando se inició la investigación, se tenía una hipótesis principal la cual era la siguiente:

“Sabido que México es un país donde el fútbol es el deporte con mayor aceptación las marcas, las mismas han buscado espacios dentro de éste, ya sea en el Estadio o en las transmisiones por Tv y Radio. Los medios abarrotan de publicidad al deporte y lo convierten de un campo comercial fértil a un campo en decadencia ,por ello se tiene que buscar nuevos terrenos en deportes diferentes al soccer ,los cuales no son tan apoyados a través de la publicidad pero tienen un mercado potencial y fresco que se debe aprovechar a través de crear mensajes efectivos”.

Actualmente se creó que el fútbol es una mina de oro, pero si no se cuida el bien en pocos años, será tanto el desgaste causado por las figuras de marca; como las explotaciones en medios visuales ,entre otros; que no podrían resultar las mismas ganancias; lo que arrojó la investigación es que no es así; la presente otorgó datos de la sólida e íntima relación entre el aficionado y el balón; subrayando que lo que se necesita para no morir es evolucionar, cambiar de forma paulatina; ser más dinámico, eso es lo que necesita la publicidad pambolera; mirar nuevos horizontes

y también, por qué no apoyar a otros deportes y no centrar las ganancias ni las ideas sólo el soccer.

La primer parte de la hipótesis, en donde se afirma que el futbol es el deporte con mayor aceptación tanto en la población como en las marcas para su publicidad, es cierta; a través de las encuestas y entrevistas; además de datos de rating televisivo, se afirma en su totalidad al futbol como rey de los deportes en México; incluso para aquellas personas que no lo practican pero se sienten cercanos a él.

Con una población mayor de hombres que gustan de él, y con número de mujeres que no se quedan a tras, éste mercado ha estado creciendo tanto que marcas de ropa deportiva como Puma o Martí crean ediciones especiales para target femenino. Es decir que la sociedad no es aquél grupo inanimado de hace ya unos siglos; sino que trata de salir lentamente y obtener cosas distintas; para crear una hegemonía de ideas brillantes y conceptos; ya que como se vio el concepto hegemónico no es negativo; simplemente es cíclico.

La publicidad dirigida al balón pie, no está fijada únicamente en la televisión, si bien es la que más cara se vende; también se dirige al mismo Estadio, el cual como se observó en sí mismo ya tiene una significación para la población que va a ver al equipo de su preferencia; también se aloja en revistas, diarios, radio e Internet.

En lo que respecta a la afirmación de que las marcas toman un campo deportivo para convertirlo en algo sin eficiencia, resultó que no toda la oración es veraz; ya que si bien las marcas comerciales hacen que las individualidades se generen al

elegir a los futbolistas para ser figuras de su producto, quizá no los mejores pero si los más carismáticos o populares; están usando un Star system.

Las marcas, algunas veces; vuelven al deporte de un espectáculo para entretener de una forma “familiar” o social; lo convierten en un espectáculo de masas; reviviendo en ciertos puntos el concepto de “hombre-masa”; el cual ya se había descartado en una totalidad, desde hace varios años dentro de las teorías sociales aplicadas a la comunicación; en los años comerciales y de capitalización, el deporte se vuelve moda social. Las marcas dicen qué es moda y los aficionados sienten una coerción social a seguir lo que los medios, Cuauhtémoc Blanco u otro deportista diga.

En punto es que el campo comercial a pesar de ser sobresaturado, seguirá siendo más o menos fértil; porque existen varias personas, no sólo dentro de la Ciudad de México, sino en el país; que le dan vida. A pesar de aceptar su descontento hacia los manejos que se tiene en las producciones televisivas; en la imagen de las playeras con logos por todos lados; seguirán viendo el futbol.

El consumidor no está alegre con todo lo que ve ;la forma de hacer que este campo siga siendo atractivo y manejarlo de una forma distinta ,ya que no se quiere seguir teniendo el mismo sistema ;es según los especialistas entrevistados: hacer una modificación en la forma de transmitir lo conceptos, imágenes y en general la publicidad ;creando un lazo directo entre la marca-equipo de futbol-el aficionado; a través de estrategias de publicidad como BTL; entre otras. Se tiene que recordar y hacer sentir al aficionado que es la razón del futbol; no el jugador ni el propio balón.

En cuanto a los nuevos deportes referidos en los capítulos anteriores, con ejemplos de algunas prácticas distintas al fútbol; ese porcentaje de la población no se le pregunta ¿qué deseas ver?, su respuesta es buscar en la programación televisiva algo que no sea fútbol. En realidad pocas marcas se interesan por crear un concepto para su categoría; si bien aunque no sea de su agrado el fútbol, están sin duda empapados de la información que les llega a través de las campañas de publicidad; es un porcentaje que también es importante y que se debería cuidar.

Las razones de por qué sería positivo el aprovechamiento de los mercados y consumidores de diferentes deportes:

1-Existe una mayor posibilidad de expandir y hacer creativas las campañas porque son las primeras; no se cerrará sólo a medios específicos, sino que puede romper barreras.

2-La marca que se atreva a hacer un mensaje de calidad y creativo hacia nuevos consumidores, quedará fácilmente en la recordación de público.

3-Los espacios para anunciarse podrán ser más accesibles.

4-Las marcas que están iniciando o aún son muy pequeñas, o van dirigidas a otros deportes; podrán tener un sano crecimiento con una competencia más o menos equilibrada.

5-Si se impulsa el deporte sea de cualquier tipo; se podrá obtener un nombramiento de empresa socialmente responsable y, a través de las acciones se comprobará el compromiso de la marca hacia sus nuevos clientes.

6-.El deporte en México, se puede fortalecer a través de campañas que den a conocer los beneficios; de una forma emotiva y creativa.

Así no sólo las agencias de publicidad podrán trabajar con nuevas imágenes; nuevas personas; no se caerá en la historia de todos los días; con el cliché de un futbolista famoso en un estadio dando lo mejor de sí. No se trata de discriminar, sino de crear una cultura que no se centre en una sola cosa; que no se dependa de las ventas de una camiseta en el mundial para saber si la empresa gana o pierde, se trata de equilibrar y de abrir nuevos paradigmas, no sólo en el deporte; sino en todas las cuestiones de comunicación social y comercial.

En cuanto a los beneficios sociales, el deporte no sólo es cuestión de un concepto cuerpo-físico, sino que va más allá: construye mentalidades, siempre se ve que cuando algún deportista o la Selección gana se dice “ganamos”, pero cuando se pierde “fueron ellos”; la cuestión no es ellos, sino que a través del deporte la mentalidad y la resistencia misma se vuelven fuertes, con ganas de alcanzar más metas y de esfuerzo, que es lo que la sociedad mexicana necesita: creer que ellos pueden hacer por sí mismo la diferencia en cualquier disciplina; además claro está que los índices de sobrepeso bajarían,sería una sociedad saludable y un poco más optimista.

Las afirmaciones anteriores, no se van a realizar en poco tiempo, ya que México tiene problemas agraviantes, como la pobreza, “la lucha” con las drogas; la desigualdad para las clases más afectadas, si se enunciaran todo seguro el hacer deporte, quedaría un poco más abajo.

Es algo que las “ESR” podrían realizar, no se debe dejar todo en manos del gobierno, las campañas de publicidad dirigidas al futbol pueden ayudar, no sólo con el “penal por la salud” que organiza Televisa, sino de una forma más general a la gente que lo necesita.

El deporte no es sólo una palabra que da prestigio; el futbol no sólo es ganar dinero a través de las presentaciones, firmas de autógrafos, grabaciones de comercial; al fin y al cabo lo que se necesita recordar es que todo en este país, empezó siendo social, empezó siendo producto del pueblo, a través de sus costumbres y conocimientos lo hicieron grande.

Así como la gente ha hecho grandes a varios equipos; los equipos pueden redituarse en apoyos, en una publicidad de calidad y disfrutable, creando apoyo a otras disciplinas, para que la mayoría pueda salir ganando se necesita: crear nuevas formas en la publicidad y en la convivencia social.

### **Bibliografía.**

**ALABOROES**, Pablo. Futbologías: futbol, identidad y violencia en América Latina. Buenos Aires, Argentina. 1ª edición. Edit. Clacso. 2003. Págs. 280.

**BAÑUELOS**, Javier. Balón a tierra: Crónica del futbol mexicano. México. 1ª edición. Editorial. Clío. 1998. Págs. 85

**BAUMAN**, Zygmunt. Vida de consumo. México. 1ª edición. Editorial. Fondo de Cultura Económica. 2009. Págs. 205

**CLARK**, Erik. La publicidad y su poder. México. 2ª reimpresión. Editorial Planeta. 1992. Págs. 560

**CONTRERAS**, Raúl. El Tenis... ¡Mi mejor amigo! México. 3ª edición. Editorial. EDAMEX. 1992. Págs. 105

**CORTINA**, Jesús María. Identidad, identificación, imagen. México. 1ª edición. Edit. Fondo de cultura económica. 1ª edición. 2006. Págs. 176

**DE MORAGAS**, Miquel. Sociología de la comunicación de masas. España. 2ª edición. Editorial Gustavo Gili. 1986. Págs. 205

**DOMÍNGUEZ**, Ignacio. Dios y el fútbol. México. Edit. Tiempo Nuevo. 1990. Págs. 126

**EGUIZABAL** Maza, Raúl. Teoría de la Publicidad. Madrid, España. Edit. Cátedra. 2007. Págs. 360

**EVERETT**, Peter. Tenis. México. 2ª edición. Edit. EDAMEX. 1992. Págs. 86

**FERNÁNDEZ**, José Ramón. El futbol mexicano: ¿un juego sucio? México. 1ª edición. Editorial Grijalbo. 1994. Págs. 76

**FIFA**. Estadios de futbol: recomendaciones, técnicas y requisitos. Suiza. 4ta edición. Editorial FIFA. 2007. Págs. 252

**F. CASTELO**. Jorge Fernando. Futbol. Estructura y dinámica del juego. España. 1ª edición. Editorial INDE publicaciones. 1999. Págs. 396

**FRIEDMAN**, Jonathan. Identidad cultural y proceso global. Argentina. 1ª edición. 2001. Págs. 396

**GALEANO**, Eduardo. El futbol a sol y sombra. México. 1ª edición. Editorial Siglo XXI. 1995. Págs. 74

**GARCÍA**, Carola. El poder de la publicidad en México. México. 1ª edición. Editorial Media Comunicación. 2000. Págs. 284

**GÓMEZ**, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina .1<sup>a</sup> edición.Edit.Brujas.2006.Págs.160

**GONZÁLEZ**, Ernesto. Hegemonía, Ideología y Democracia en Gramsci.México.1<sup>a</sup> edición. Editorial Plaza y Valdes.2003.Págs.177

**GUERRERO**, Rafael. Guía de las actividades acuáticas. Barcelona, España.1<sup>a</sup> edición .Editorial Paidotribo.1991. Págs.384

**GUINSBERG**, Enrique. Publicidad: Manipulación para la reproducción.México.1<sup>a</sup> edición. Editorial. Plaza y Valdés.1987.Págs.324.

**HERNÁNDEZ** Bohen, Tenorio. Técnicas de investigación documental. México .1<sup>a</sup> edición. Edit. Mc Graw Hill.1978.Págs.129

**KURNITZKY**, Horst. Compilador. Globalización de la violencia. México. 1<sup>a</sup> edición.Edit.Colibrí.2000.Págs.237

**LACLAU**, Ernesto. Hegemonía y estrategia socialista. Madrid, España.1<sup>a</sup> edición. Editorial Siglo Veintiuno.1987.Págs.221

**LERMA** González, Daniel Héctor. Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia.1<sup>a</sup> edición. Edit.Ecoe.2009.Págs.166

**LOMAS**, Carlos. El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria. España.1<sup>a</sup> edición. Editorial Octaedro.1996.Págs.253

**MARTINELLI**, José. Compilador. La actualidad de Gramsci: Poder, democracia y mundo moderno.México.1<sup>a</sup> edición. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana.1995.Págs.181

**MEDIERO**, Luis. Charly Tennis .Madrid, España.1<sup>a</sup> edición. Editorial Tutor.2001.Págs.153

**MEDIERO**, Luis. Street Tennis. Madrid, España. 1<sup>a</sup> Edición .Editorial Tutor.2000.Págs.120

**MOMBAERTS**, Erick .Fútbol. Del análisis del juego a la formación del jugador. Barcelona, España.1<sup>a</sup> edición.Edit.INDE.2000.Págs.275

**O'GUINN**, Thomas.Publicidad.México.1ª edición. Editorial International Thompson Editores.2000.Págs.623

**ORTEGA**, Enrique. La comunicación publicitaria. Madrid, España.2ª edición. Editorial Pirámide.1999.Págs.378

**ORTEGA Y GASSET, José**. La Rebelión de las masas.México.1ª edición. Editorial Porrúa.2005.Págs.250

**PEREZ**, Óscar. Manual de juego del Futbol Americano.España.1ª edición .Editorial Gymnos.1997.Págs.185

**PINYOL**, Carles Jordi. Movernos en el agua .Barcelona, España.4ta edición. Editorial Paidotribo.2002.Págs.150

**RAMOS**, Carlos. Futbol Americano. Manual para entrenadores, profesores y aficionados.México1ª edición.Editorial Trillas.2007.Págs.192

**ROFFE**, Marcelo .Futbol de presión: psicología aplicada al deporte. Buenos Aires, Argentina.1 edición. Editorial Lugar.2000.Págs.142

**SOTELO**, Greco .El oficio de las canchas: Crónica del futbol mexicano. México.1ª edición. Editorial Clío.1998.Págs.85

**VERDÚ**, Vicente.El futbol: mitos, ritos y símbolos.1ª edición. Edit. .Alianza Madrid.Madrid, España.1980.Págs.208.

**VIVAS**, Jesús.El Futbol: Léxico, deporte y periodismo.España.1ª edición.Editorial .Universidad de Extremadura.1999.Págs.871

### **Ciberografía**

<http://es.fifa.com/classicfootball/news/newsid=1177203.html> 5/04/11 12:38 pm

<http://72.52.156.225/Estudio.aspx?Estudio=futbol-soccer> 19/04/11 07:16 pm

[http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa\\_fr09\\_es.pdf](http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_es.pdf) 24/08/2011 06:44 pm

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/07/27/el-mundial-impulsa-a-tv-azteca> 24/08/2011 07:08 pm

## **FIFA**

[http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa\\_fr09\\_es.pdf](http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_es.pdf). 29/08/2011 06:00 pm

**FMF** <http://www.femexfut.org.mx/portalv2/> 29/08/2011 07:30 pm

**MERCA 2.0.** <http://www.merca20.com/las-13-campanas-mas-exitosas-de-2010/> 19/09/11 05:51 pm

<http://www.puromarketing.com/39/6874/marcas-patrocinadoras-futbol-europeo.html> 19/09/11 7:30 pm

**FMN** <http://www.fmn.org.mx/official/> 10/10/2011 07:30 pm

**FMT** <http://www.fmt.org.mx/> 18/10/2011 05:59 pm

**TERRA ONEFA** <http://www.terra.com.mx/onefa/> 18/10/11 7:35 pm

<http://www.informador.com.mx/deportes/2009/75399/6/super-bowl-lxiii-el-segundo-mas-visto.htm> 24/10/11 05:44 pm

<http://www.merca20.com/speedo-presente-en-fina-2011-como-patrocinador/> 24/10/11 06:50 pm

<http://swimstore.com.mx/> 25/10/11 06:30 pm

<http://espn.go.com/tennis/deportes/rankings> 27/10/11 06:09 pm

<http://abiertomextenis.com.mx/> 27/10/11 07:30 pm

<http://www.gmodelo.com/prensa/comunicados/BoletinJoeMontana2010.pdf>  
28/10/11 02:48 pm

<http://laradioenmexico.mx/fortalece-nfl-estrategia-en-mexico/> 28/10/11 04:00 pm

<http://www.marketingaldia.com/2011/10/imposible-no-ver-la-publicidad-de-la-nfl/>  
28/10/11 05:30 pm

<http://fusionmd.blogspot.com/2011/09/la-nfl-en-color-rosa.html> 28/10/11 07:30  
pm

<http://www.blog.com.mx/deportes/cinemex-proyectara-los-juegos-de-los-domingos-de-la-nfl-en-sus-salas/> 28/10/11 08:00 pm

### **Hemerografía**

**AVÁ**, José Garriga. "Acá es así": hinchas del futbol, violencia y territorios".Argentina.No.9, año 2006.PP.93-107.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ava/n9/n9a07.pdf> 11/08/2011 04.25 pm

**BIEN COMÚN**, Armando Reyes, “¿Por qué amamos el futbol?”. México. No.164. 2008.PP.103-104

**BIEN COMÚN**.Fernando Rodríguez Doval. ”Mucho más que un juego”.México.vol.12. No.138.Junio.2006.Pág.

**BIEN COMÚN**. Jesús Alberto Hernández, “Más futbol, más política y menos guerra”.México.vol.12. No.138.Junio.2006.PP.34-37

**BUENA PLUMA**. Francisco García. ”Enfoque epidemiológico sobre las causas de la violencia en el futbol”. Cuba. No.955. PP.4-5  
<http://www.arbitrum.com/04f9399c550988501/04f9399ac11139f3a/index.html>  
11/08/2011 05:30

**CÍRCULO UNIVERSITARIO**. Raymundo Díaz. ”Ínfimo apoyo de las autoridades al deporte universitario: Agustín Ugalde”. México. No.2.Año4.Agosto-diciembre.2008.Pág.29

**ECUADOR DEBATE**. Jacques Paul Ramírez. “Futbol e identidad regional”. Ecuador. No.43.abril.1998.PP.59-75

**EXPANSIÓN**. ”Por favor que anoten el penal. Mercadotecnia ¿ayudará la selección a vender anuncios? “México.vol.33. No.836.2002.Pág.13

**EXPANSIÓN**. Gisela Vázquez. “Por amor a la camiseta”.México.vol.37. No.935.2006.Pág.66

**EXPANSIÓN**. Lorena Escamilla. ”Nueva moda en comerciales. A nivel de cancha. Unimarket lanza un sistema computarizado para la publicidad estática en los estadios”México.vol.33. No. 840.2002.Pág.21

**EXPANSIÓN**. Lucía Pérez Moreno. “A rodar”.México.vol.33. No.8.año 844.2002.Pág.24

**EXPANSIÓN.** Tania Lara. "Las dos caras del futbol".México.vol.41. No.1042. XLI.Junio.2010.PP.40-48

**FEM.** Elvira Hernández Carballido. "La participación de la mujer mexicana en el futbol y en el box".México.vol.26. No.229.2002.PP. 47-48

**FOREIGN AFFAIRS.** León Krauze. "México y Estados Unidos: identidad y futbol".México.vol.6 No.3.Jul-Sep.2006.PP.147-151

**FUTBOL TOTAL.** Jaime Rascón. "La popularidad". Marketing Deportivo .México .año 9. No 110.Abril 2008.PP.43

**ITAM.** Rony Pshisva. "Economía y Futbol".México.vol.27.No.144. 2007. PP. 66-79

**METAPOLÍTICA.** Ariel Ruiz Mondragón. "Juan Villoro: "Para todos los que quieren y aman el futbol".México.vol.10. No.48.Jul-Ago.2006.PP.100-102

**METAPOLÍTICA.** Ricardo Ortiz. "Enfermos de futbol". México. vol.10. No.47. 2006. Pág.103

**PROCESO** .Héctor Huerta. Raúl Ochoa. "El divorcio que viene". México. No.1512.2005.PP.90-93

**REVISTA AUSTRAL DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIV.DE CHILE** .María Verónica Moreira. "Etnografía sobre el honor y la violencia de una hinchada de futbol en Argentina"Chile.No.13.año 2007.PP.5-13

[http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952007000200001&script=sci\\_abstract](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-17952007000200001&script=sci_abstract) 11/08/2011 06:30pm

**REVISTA ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS.** Héctor Gómez V." Reseña de futbol y cultura de Ruben Oliven y Arlei Damo" .Colima, México. No.19.Año 10.PP.145-149

**REVISTA ETCÉTERA** .Nelly Mejía Méndez. "No hay vida sin futbol". México .D.F. No.91.PP.43-48

**REVISTA PROCESO** .Beatryz Pereyra. "Televisa, dueña hasta de las apuestas". México. No.1559. 2006.PP.86-89

**REVISTA PROCESO.** Raúl Ochoa. "No conozco el tema". México. No.1559. 2006.PP.90-92

**TELEMUNDO.** "Lowe posiciona a Sol con una campaña original, que se adueña del sol y del futbol".México.vol.15. No.88.2006.PP.70-71

**TELEMUNDO.**" Pantallas y comercialización".México.vol.19. No.113.2010.PP.6-7

**UNIVERSIDAD DE MÉXICO.** Alberto Vital. "El futbol, ¿símbolo de las sociedades postmodernas?".México.vol.51. No.541.Enero 1996.PP.14-17

**VERSIÓN.** Diana Plaza. "El futbol y la construcción de una representación social llamada nación" .México.No.24. 2010. PP. 227-242

### **Diarios**

**CANCHA.** Edgar Contreras. "Chivas supera al América en el liderato de mayor afición del país". Encuesta. México.6 de junio 2008.PP.2-3

**PUBLÍMETRO.** Notimex. "Dejará final del Mundial sub-17 derrame económico de 485 mdp al Df".Deportes.México.08 de julio del 2011. PP.15

**RÉCORD.** Victor Casarreal." Pachuca Estrena patrocinio". Nacional. México. Año 6.No.2216.12 de junio 2008.Pág.6

**RÉCORD.** Rafael Alcivia. "Detienen a cinco Pumas". Nacional. México .Año 5. No.2026.3 de diciembre de 2007.Pág.8

### **Tesis**

**HERNÁNDEZ,** Cesar E. "Futbol: el juego del hombre". Portafolio Fotográfico. 2006. Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Nivel Licenciatura. Págs. 70

**GONZÁLEZ**, María Elena. “El futbol en México ¿un espectáculo, deporte o ideología?: Un estudio sobre la comunicación de masas en los Estadios Azteca, Azul, México 68 y Bombonera durante el 1er torneo de invierno”. Tesis. 1998. Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Nivel Licenciatura. Págs.198

**LORENZO**, Rocío. “El jugador número doce: el futbol como generador de indetidad”. Tesis. 2006. Ciencias de la Comunicación. Facultad de Estudios superiores Acatlán. Nivel Licenciatura. Págs. 190.