



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

**¿Cómo se construyen los relatos masivos
acerca del fútbol en México?**

Tesis

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

PRESENTA

LAURA JAZMÍN GONZÁLEZ VILLAVICENCIO

Asesor: Dr. Alejandro Byrd Orozco

07 de septiembre de 2015.

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan, Estado de México



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias

A mis padres que hicieron el esfuerzo de darme una carrera que me permitiera forjar un mejor futuro, no me queda más que decir gracias infinitas, por estar siempre a mi lado apoyando mis logros y ayudando a superar los tropiezos.

A mi asesor que es un ejemplo de vida como persona, como académico y hasta como amigo: gracias por la paciencia.

A mis profesores por enseñarme a aprender y a creer que siempre se puede.

A mi familia que siempre estaremos juntos para superar las pruebas de la vida.

RESUMEN

Esta tesis-reportaje se obtuvo a través de una investigación realizada al fútbol soccer en México durante el año 2014, se toman solo algunas referencias del año 2015, sin considerar algún torneo en específico y vivencias desde el año 2010 hasta el año 2014. Le permite identificar quiénes son los principales involucrados en este deporte y qué función cumplen como agentes mediáticos.

Para comprender la relevancia social que tiene el balompié se consideró al sector aficionado, dueños, directivas y televisoras analizando sus inicios, experiencias, tratos y negociaciones así como sus aciertos y errores. Como resultado de la investigación encontrará un análisis sobre la situación actual del fútbol y algunas recomendaciones por parte de los aficionados para mejorar el deporte no solo como entretenimiento sino como medio de consumo e integración social.

ÍNDICE

Tema: ¿Cómo se construyen los relatos masivos acerca del fútbol en México?

Resumen / 2

Índice /3

Introducción /5

Capítulo I /8

I.-El fútbol a través de la historia /9

I.I-Qué es el fútbol /10

I.II-Antecedentes y presente del fútbol /14

I.III-El fútbol en México /20

Capítulo II /26

II.-El fútbol como negocio: televisoras, dueños e Instituciones /28

II.I-Televisa y TV Azteca como los grandes monopolios: los derechos de transmisión y quién los tiene /29

II.II-Televisión de paga /35

II.III-Instituciones reguladoras de este deporte /37

Capítulo III /39

III.-La televisión y el fútbol: pérdidas y ganancias /41

III.I-¿Es el fútbol un deporte para entretener o para obtener ganancias? /47

III.II-¿Es mejor un partido en televisión que asistir a un estadio? /50

III.III-*Rating* ¿se da por tradición o por verdadera afición a un canal? /61

Capítulo IV /63

IV.-La otra cara de la moneda: aficionados /65

IV.I-¿Qué es un aficionado? /67

IV.II-¿Nace, se crea o se inventa? /68

IV.III-¿Por qué este equipo y no el otro? Sentido de pertenencia /70

Capítulo V /74

V.-El futuro del fútbol en México /76

V.I-¿Existen más fuentes de ingresos alrededor de este deporte? /78

V.III-¿A quién beneficia ésta situación? /80

V.IV-¿Qué pasará en un futuro? /81

Conclusiones /82

Referencias /89

Anexo 1 /93-96

Anexo 2 /97-100

Anexo 3 / 101-106

Anexo 4 / 107-110

INTRODUCCIÓN

El fútbol es una actividad que está presente en casi todos los aspectos de su vida diaria. No pasa un solo día sin que vea una publicidad alusiva a dicho deporte, que encuentre a un famoso jugador haciendo un comercial o simplemente vea un par de niños jugando *una cascarita* imaginando llegar a ser grandes estrellas.

Todas estas manifestaciones del deporte acompañan a las jornadas futboleras de cada fin de semana en torneos regulares, los partidos de ligas europeas que se transmiten por televisión a media semana y cualquier partido que resulte atractivo a los ojos de los espectadores, mostrándole como se mencionó en un principio que usted está inmerso en el mundo del fútbol.

El siguiente trabajo muestra precisamente todos aquellos aspectos que se ven involucrados directa e indirectamente en este deporte; le explica cómo las personas utilizan sus emociones para convertirlas en actos de discriminación o violencia contra sus adversarios; incluye también la inversión de dueños y directivas de los principales equipos del fútbol mexicano y por último la participación de las dos grandes televisoras, Televisa y TV Azteca como generadores de controversia y rivalidad.

Se realizaron entrevistas a aficionados y algunos integrantes de barras o grupos de animación dentro de las cuales se les cuestionó acerca de su favoritismo y las razones de su elección de equipo así como quiénes son sus equipos rivales y ya entrando al campo de la mercadotecnia también se les hace hincapié sobre los artículos u objetos que poseen de sus equipos.

Por cuestiones de cercanía y movilidad, se analizaron sólo los equipos del Distrito Federal y Estado de México (América, Cruz Azul, Pumas y Toluca), tomando en cuenta su historia, el lugar de juego, su afición (historia, número de integrantes, ubicación dentro del estadio, escudo y mayor rival), escudo del equipo, jugadores y trascendencia.

Respecto a las televisoras Televisa y TV Azteca y los partidos que cada una trasmite se realizó un análisis separando los equipos que cada una tiene, los horarios y días de transmisión así como las programaciones especiales que cada una llega a tener, esto considerando otras Ligas o finales de temporada. Se consideradentro del mismo análisisSKy, una cadena de televisión por cable, así como los canales ESPN y FOX, parte de la misma y los cuales también tienen derechos de transmisión dentro de la liga además de que hoy en día esta forma de transmisión está ganando terreno dentro del mundo futbolístico.

Como puede apreciar, esta investigación es un recorrido por la historia del fútbol; toma en cuenta sus orígenes alrededor del mundo, los primeros juegos oficiales, el primer club oficial y sus participantes. Habla acerca del fútbol en México, la formación de las primeras Ligas, los equipos que las conformaron, las reglas bajo las cuales funciona y las Instituciones que lo regulan no sólo a nivel local sino a nivel mundial.

Una vez especificado el trabajo en general, se describe el capitulado:

El capítulo I tiene el propósito de contextualizar acerca de la historia del fútbol y conocer sus orígenes. Para hablar sobre sus inicios se toma como referencia el continente europeo y la evolución del juego hasta llegar a nuestros antepasados, principalmente los aztecas. Una vez contextualizado el panorama, se aborda exclusivamente el caso México, donde existe la disputa de quién fue el equipo fundador de dicho deporte, los primeros equipos en formarse, las ligas existentes y los equipos que hoy endía forman la llamada Liga MX. Para mejor comprensión se incluye un anexo profundizando los detalles del surgimiento de este deporte en México.

A su vez el capítulo II retoma la historia del fútbol con el propósito de conocer acerca del surgimiento de las Ligas Profesionales en México y la manera en cómo se adentraron al mundo de la televisión dejando entrever la negociación que existe entre directivas, dueños de los equipos y dueños de las televisoras; aunque también abre la posibilidad de competencia al tomar en cuenta al servicio de televisión por cable el cual está generando ganancias y cada día gana más terreno dentro del mismo.

El propósito del capítulo III es desarrollar un análisis más profundo acerca del uso de la televisión como una forma de disfrutar el fútbol sin la necesidad de acudir a un estadio. A través de encuestas y entrevistas aplicadas se comparan los costos que deriva asistir a un estadio y ver el partido desde casa; aunque dicha forma de entretenimiento implique a su vez levantar el *rating* de una televisora u otra, lo cual repercute en los costos que hay pagar por el servicio y en muchas ocasiones en los horarios y partidos que se transmiten ya que son a gusto de la televisora y no del público.

En el capítulo IV hablando acerca del favoritismo por equipos, se hace referencia a los aficionados con el propósito de explicar lo que implica ser uno de ellos, esto entendido desde el aspecto futbolístico; así como todo lo que en su vida personal y social repercute, al grado de crear en ellos un sentido de pertenencia. Se habla además acerca de las barras bravas o hinchas los cuales inician siendo espectadores comunes pero con el paso del tiempo cambian su manera de comportarse llegando al grado de la violencia incluso entre ellos mismos haciéndose llamar hinchas o barristas.

Por último, en el capítulo V se retoman todos los aspectos anteriormente citados con el fin de entender cómo es posible que el fútbol se esté convirtiendo en un negocio, dejando de lado la esencia con la cual surgió dicho deporte y asociando a sus involucrados para determinar hasta dónde puede llegar ésta situación de lucro. Se menciona acuerdo con lo investigado mejoras al sistema deportivo y al sector aficionado en general.

A partir de los elementos citados anteriormente se responde la pregunta eje: ¿Cómo se construyen los relatos masivos acerca del fútbol en México?; analizando respuestas, comportamientos, afición, la historia escrita en los libros y aquella que se construye a través de todos los aspectos lúdicos que conforman el fútbol para definir cómo es que los actores involucrados entienden al balompié y porque se comportan de diversas maneras, todas ellas justificadas por este mismo.

Se realiza una tesis-reportaje con opción a titulación debido a que es un tema que está muy presente hoy en día y está adquiriendo trascendencia no sólo en el campo social; sino que también permite ser analizado desde el campo académico debido a los componentes que lo acompañan además de que es el género que permite la inclusión de otros con el fin de tener un trabajo vasto y lleno de información sobresaliente desde distintos puntos de vista.

Es un reportaje a profundidad, también llamado reportaje investigativo, ya que va más allá de los hechos superficiales de una crónica y que permite ofrecer al lector información detallada de los antecedentes, interpretación basada en hechos y análisis de su significado. Además permite ampliar, completar y profundizar un problema que en este caso es el fútbol y no es un problema como juego sino entendido como fenómeno social de interacción. Está basado principalmente en la observación del público, del juego, de los futbolistas, dueños, medios y publicidad, por mencionar algunos; e intenta profundizar en el espacio y lugar donde se desenvuelve cada actor involucrado.

Permite aplicar diversas técnicas de investigación. Para efectos de éste trabajo, se utilizaron técnicas como: observación participante y no participante, encuestas haciendo referencia a partidos específicos y sobre los equipos mencionados y entrevistas a aficionados que arrojaron resultados que permitieron ser analizados desde el aspecto cuantitativo o bien cualitativo.

Se elige además por ser un tema de gusto propio y por el acercamiento que he tenido con este deporte los últimos cinco años como aficionado y parte de una barra brava, lo cual me ha permitido comprender que el fútbol es mucho más que un deporte pero sin dejar de ser una pasión y por lo cual me sería placentero compartir un poco de las vivencias y experiencias que dicho gusto me ha dejado.

Aunque hoy en día existe mucha información en torno al tema pareciera un tema inexplorado en el sentido que no se le da la importancia que representa a nivel social, por lo que si se estudiara tendría oportunidad de conocer el comportamiento de las personas como individuos y como colectividad; conocería también cómo se aplica la mercadotecnia y publicidad de forma implícita y explícita dentro del fútbol; el desarrollo de la economía y la influencia que los medios de comunicación tienen sobre el deporte hoy en día.

Capítulo I

El fútbol a través de la historia

El fútbol es una improvisación, es un juego de mentes.

-Carlos R. Aznar (2013)-

Actualmente el fútbol es más que un deporte. El balompié se ha convertido, desde hace bastante tiempo, en un elemento fundamental de la sociedad, no sólo referente a lo deportivo, sino también a lo económico y social. El presente capítulo contiene un acercamiento a lo que fueron los orígenes de dicho deporte; desde aquella primera ocasión en la que un objeto cualquiera lo hicieron rodar e interactuaron con él hasta los avances de hoy en día, contando con equipos formalmente estructurados a nivel mundial. Relata los inicios de las Asociaciones que rigen al balompié, así como de los primeros intentos mercadológicos que ya se veían venir, para comercializar con dicho deporte y convertirlo en espectáculo.

El juego se ha convertido en espectáculo, con pocos protagonistas y muchos espectadores, fútbol para mirar, y el espectáculo se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos del mundo, que no se organiza para jugar sino para impedir que se juegue. “La tecnocracia del deporte profesional ha ido imponiendo un fútbol de pura velocidad y mucha fuerza, que renuncia a la alegría, atrofia la fantasía y prohíbe la osadía” (Galeano, 1995).

Se puede considerar que hoy en día el fútbol es el gran fenómeno del siglo XX, pero:

I.I- ¿Qué es el fútbol?

Para dar un significado a la palabra como tal, habría que detenerse un poco y comenzar con la idea de que se trata de un entretenimiento o deporte como comúnmente también se le nombra al fútbol.

Se conoce como entretenimiento al conjunto de actividades que permite a los seres humanos emplear su tiempo libre para divertirse; la palabra entretenimiento es de origen latino. Comenzó a utilizarse en Europa a finales del siglo XV en relación con la acción financiera de desviar en beneficio propio bienes ajenos. Con posterioridad, tal acepción dio paso a la de desviar la atención en general, asociándose luego a la idea de placer y de ocio.

Por otra parte, la UNESCO (1989) ha declarado que el deporte es la actividad específica de competición en la que se valora del individuo, del perfeccionamiento de las posibilidades morfo funcionales y psíquicas, conectadas con un récord en la superación de sí mismo o de su adversario.

El deporte es un medio de ayudar a que las personas encuentren y guarden su equilibrio, como un factor de expresión de la personalidad; atendiendo en definitiva a la armonía del ser. Es entonces cuando se vinculan estas dos ideas, dando pie al concepto de fútbol que cumple las características mencionadas; como deporte es una actividad competitiva entre dos equipos y como entretenimiento atrae la atención y suele recurrir a él en momentos de ocio. Sin embargo existen otras acepciones.

Fútbol es fútbol decía Boskov (1979), y la sentencia era inapelable. No hay más que ver a todas horas que cuando se menciona el deporte, por encima de toda consideración, se hace referencia al fútbol. Pero en la mayoría de los casos ni siquiera se trata del fútbol, sino de toda la farándula que rodea a este deporte, siendo que, además las referencias al juego son absolutamente marginales: estrellas, resultados económicos, clasificatorios, incidentes, accidentes, manipulación de símbolos, y millones, muchos millones de ingresos, son el pan de cada día en la liturgia deportiva que offician todos los medios.

Para localizar el origen de este deporte sería necesario remontarse hasta las antiguas civilizaciones e imperios, donde pueden encontrarse diversos antecedentes de juegos de pelota con características similares. Según la información registrada en cualquier documento futbolístico, la historia del fútbol comenzó en el antiguo Egipto, ya que durante el siglo III a.C. se realizaba un juego de pelota como parte del rito de la fertilidad, en el que se practicaba algo parecido al balonmano.

Sin embargo en China ya se había inventado la pelota de cuero un siglo antes, cuando Fu-Hi, inventor y uno de los cinco grandes gobernantes de la China de la antigüedad, creó una masa esférica juntando varias raíces duras en forma de cerdas a las que recubrió de cuero crudo; con esto nació la pelota de cuero, con la que se jugaba simplemente a pasarla de mano en mano. Esta pelota fue adoptada posteriormente en los juegos populares de sus vecinos India y Persia.

Por otra parte, en las antiguas civilizaciones prehispánicas también se conocen juegos de pelota más similares a lo que se conoce hoy como fútbol. Así por ejemplo los aztecas practicaban el tlachtli, una mezcla entre tenis, fútbol y baloncesto en el que se prohibía el uso de las manos y los pies y el capitán del equipo derrotado era sacrificado. Para ejemplificar cómo es que se fue desarrollando la práctica del fútbol la siguiente imagen identifica distintas etapas de su evolución:



El origen del fútbol, recuperado en: <http://sonymexico.files.wordpress.com/2012/07/origen-futbol.png>, consultado en febrero 2015.

La historia del fútbol continuaría en la Grecia clásica, donde incluso Homero llegó a hacer alusión también a un juego de pelota, al que llamaban *esfaira* o *esferomagia* debido a la esfera hecha de vejiga de buey que se utilizaba en el mismo. Desde ahí pasó al Imperio Romano, que utilizaban en su juego 'harpastum' un elemento esférico llamado *pila* o *pilotta* que evolucionó hasta el término pelota utilizado actualmente. Durante la Edad media tuvo mucha fama entre diferentes caballeros y culturas; entre otras anécdotas se dice que Ricardo Corazón de León llegó a proponer al caudillo musulmán Saladino, que dirimieran sus diferencias sobre la propiedad de Jerusalén con un partido de pelota.



Evolución de balones de fútbol, recuperado en: <http://entrenadordefutbol.blogia.com/upload/20101027213907-29ntnph.jpg>, consultado en febrero de 2015

Pero como tal, el nombre “fútbol” proviene de la palabra inglesa *football*, que significa pie y pelota, por lo que también se le conoce como balompié en diferentes regiones hispano parlantes, en especial Centroamérica y Estados Unidos; en la zona británica también se le conoce como *soccer*, que es una abreviación del término *Association* que se refiere a la mencionada *FootballAssociation Inglesa*.

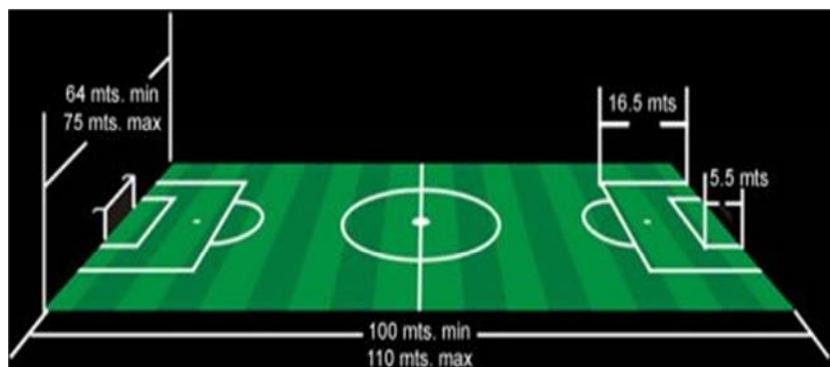
El uso de un término u otro dependía del estatus de la clase social en la que se practicaba; así las clases altas jugaban al soccer en las escuelas privadas mientras que las clases trabajadoras jugaban al *football* en las escuelas públicas.

El fútbol se hizo muy popular en las islas y se extendió gracias a los trabajadores ingleses que marchaban al extranjero con las grandes sociedades financieras y empresas mineras. También se exportó el nombre del deporte, llamándose *fußball* en Alemania, *voetbal* en Holanda, *fotbal* en Escandinavia, *futebol* en Portugal o *fútbol* en España, por ejemplo.

Dados los antecedentes, le pregunto, entonces, ¿qué es el fútbol, como tal? Pues bien, para la Real Academia de la Lengua, fútbol significa: Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar un balón por una portería conforme a reglas determinadas, de las que la más característica es que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos. De aquello, once jugadores, uno es el arquero o portero del arco, o sea, el jugador que se dedica a evitar que la pelota ingrese en el arco de su equipo; éste es el único jugador que puede tomar la pelota con las manos.

El fútbol, como todo deporte, cuenta con diversas reglas. La más importante, es que nadie, excepto el arquero, podrá tocar la pelota con las manos. Asimismo, el equipo que logre ingresar el balón, en una mayor cantidad de oportunidades en el arco del equipo contrario, será el vencedor del partido, el cual durará 45 minutos por lado; en los primeros 45 minutos, un equipo juega atacando hacia un lado de la cancha y en los 45 minutos restantes, será a la inversa.

Entre cada 45 minutos, habrá un lapso de 15 minutos, para el descanso de los equipos y para que el entrenador platique con sus jugadores; cada equipo contará con un estratega, quien comandará desde fuera de la cancha lo que debe realizar el equipo, para alcanzar la victoria. Este personaje será el director técnico quien dará las instrucciones precisas de acuerdo a la distribución de jugadores en la cancha.



Guerrero Luis Miguel, ¿cuánto mide la cancha de fútbol?, recuperado en :<http://luismiguelguerrero.com/2009/10/07/%C2%BFcuanto-mide-la-cancha-de-futbol/>, consultado en febrero de 2015.

El fútbol es un juego de conjunto donde el movimiento es el eje de la composición del juego. Dos equipos se enfrentan, disputan el dominio de un balón, e intentan conseguir un gol, un tanto que se logra al introducir el balón en un marco actualmente hecho de metal compuesto por tres palos, dos verticales y un horizontal que une a los otros dos a cierta altura sobre el piso. Simple. Lo primero que salta a la vista es el movimiento coordinado del cuerpo individual en resonancia con los otros cuerpos, lo de los propios miembros del equipo, y los contrarios.

No hay en las prácticas deportivas elementos de composición ingenuos, todo está ahí por algo. No se trata de ser suspicaz en exceso, ni imaginativo. Es sólo intentar observar lo que sucede y reconstruir lo que ha sucedido. Para entender este proceso empieza por responder a la pregunta por el contexto en el cual emerge la formación y la consolidación del fútbol.

Lo que sucede cuando juega fútbol no sólo tiene efecto en el campo de juego; sino que afecta lo que sucede fuera del campo de juego, en la vida social de los jugadores y en la vida social de los espectadores. La primera imagen es la del juego de conjunto y lo que esto provoca en el actor social; jugar fútbol supone una visión del tiempo, de la previsibilidad de los acontecimientos posibles más probables y un dominio del espacio de su ejecución, tanto en la parte de defensa, como de ataque y las conjunciones y disyunciones que hay entre ambas formas básicas.

El fútbol es una matriz constructiva de la interacción humana, promueve las figuras cognitivas de la colaboración y la competencia al mismo tiempo. Es decir; el fútbol se configura como una matriz de interacción, y por tanto se vincula con formas culturales y sociales como la dinámica familiar, las relaciones entre vecinos y amigos, e incluso las relaciones de trabajo y las políticas. Esto ubica al juego más allá del entretenimiento o de la sólo actividad lúdica o de salud física. El fútbol puede llegar a correlacionarse con las figuras de la democracia o la producción económica.

Este deporte tiene diferentes acepciones dependiendo en el contexto en el que lo ubique. En la actualidad el nivel de popularidad e influencia social es tal que se ha mercantilizado y politizado; es una herramienta al servicio de las multinacionales (equipamientos deportivos, empresas de comunicación, etcétera.) y partidos políticos que lo utilizan de forma interesada. Supera los preceptos del deporte según Cagigal (1981), "juego, competición y ejercicio físico", en algunos casos incluso se pierde alguno de estos conceptos. En el fútbol profesional el componente lúdico es sustituido por el de trabajo, en la mayoría de los casos supone una obligación; incluso una carga, un sufrimiento para el practicante, el cual está sometido a cantidad de presiones externas.

La nobleza del fútbol realmente exige de quien lo practica y se compromete con él, solamente fidelidad y entrega; por ello Valdano (1997), dice que "es un juego primitivo y de alguna manera rechaza la riqueza y la enseñanza formal". Él como otros; entre ellos Eduardo Galeano y Carlos Monsiváis, está convencido de que los grandes jugadores del fútbol nacen con el alma libre y el espíritu de aventurarse hasta la genialidad y que el barrio es el medio propicio para el desahogo de una pasión desorganizada muy ajena al progreso a la esclavitud urbana (1997).

La sociedad de masas, rápidamente cambiante, somete a las sociedades a estados de inestabilidad e incertidumbre constantes. Las necesidades y las formas de consumo obligan a los ciudadanos a modificar constantemente sus decisiones y actitudes.

Desde los años setenta, el fútbol se convirtió en un espectáculo orgánicamente vinculado a los medios de comunicación y a los negocios globales de grandes corporaciones transnacionales. Como consecuencia de ese vínculo, los resultados rigen al fútbol y los tecnócratas especialistas de la materia; intentan programarlo hasta sus últimos detalles, pero, él se resiste y continúa queriendo ser *el arte de lo imprevisto*. Ante un mundo que se caracteriza por la desigualdad de “oportunidades que ofrece y la uniformidad de costumbres que impone”, como dice Galeano (1995), es imprescindible el rescate de la expresión propia en la forma de jugar al fútbol y con ello uno de los símbolos de la identidad colectiva.

El fútbol es el deporte del presente y crecerá a través del futuro y aún a pesar de todos los procesos implícitos mercantiles que conlleva, seguirá siendo un agente de integración social. Está arraigado totalmente a la vida de las personas. Es casi imposible ahora mismo pensar en una sociedad sin campos de fútbol, jugadores profesionales, entrenadores, ligas nacionales y europeas; excepto por el hecho de que se mueven miles y miles de millones de dinero en torno a este deporte.

I.II- Antecedentes y presente del fútbol

Con el pasar de los años, el fútbol se expandió rápidamente en las Islas Británicas, creándose nuevas asociaciones de fútbol aparte de la inglesa, las cuales representaban a las cuatro regiones del por entonces Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda: la Scottish Football Association (Escocia, fundada en 1873), la Football Association of Wales (Gales, 1875) y la Irish Football Association (Irlanda, 1880). A finales de los años 1880 el fútbol comenzó a expandirse rápidamente fuera del Reino Unido, principalmente debido a la influencia internacional del Imperio Británico.

Los primeros países en iniciar sus asociaciones de fútbol fueron los Países Bajos y Dinamarca (1889), a los que luego se sumaron las asociaciones de Nueva Zelanda (1891), Argentina (1893), Chile, Suiza y Bélgica (1895), Italia (1898), Alemania y Uruguay (1900), Hungría (1901), Noruega (1902), Suecia (1904).

El auge del fútbol a nivel mundial motivó la creación de la FIFA el 21 de mayo de 1904. Las asociaciones fundadoras fueron Bélgica, España, Dinamarca, Francia, Países Bajos, Suecia y Suiza. Las cuatro asociaciones de fútbol del Reino Unido, las denominadas Home Nations, se opusieron a la creación de dicho órgano. Debido al crecimiento del fútbol, la FIFA había anunciado la primera competición internacional de selecciones para 1906, pero por problemas internos de varias asociaciones, la misma no se desarrolló.

El fútbol ya se había presentado al mundo por medio de una serie de encuentros de exhibición durante los Juegos Olímpicos de 1900, 1904, 1906 (juegos intercalados), todos a nivel de clubes, hasta que la edición de 1908 recibió por primera vez una competición de selecciones. La medalla dorada quedó en manos de la selección Británica.

En 1916 se funda la Confederación Sudamericana de Fútbol, que ese mismo año organiza la primera edición del Campeonato Sudamericano de Fútbol, actual Copa América. Dicho torneo se mantiene hasta la actualidad como el más antiguo de la historia de dicho deporte, de los que todavía existen. La Primera Guerra Mundial hizo retroceder el desarrollo del fútbol, pero las ediciones de 1924 y 1928 de los Juegos Olímpicos revitalizaron el deporte, en particular las actuaciones de la selección uruguaya.

Este nuevo crecimiento del fútbol motivó a que la FIFA confirmara el 28 de mayo de 1928 en Ámsterdam, la realización de un campeonato mundial de selecciones, cuya sede sería confirmada el 18 de mayo de 1929 en el congreso de Barcelona. Uruguay sería sede de la primera edición de la Copa Mundial de Fútbol, que se celebraría en conjunto con el centésimo aniversario de la primera Constitución uruguaya.

La selección uruguaya se quedó con el primer título de la historia de la competición.



Logo Mundial Uruguay 1930, recuperado en: <https://footballcoup.wordpress.com/>, consultado en febrero de 2015

La segunda edición del torneo se realizó en Italia, y fue utilizada por el dictador Benito Mussolini como propaganda de su régimen. La competición se vio deslucida debido a la intervención de Mussolini, que hizo todo para que su selección italiana obtuviera el torneo, incluso amenazando a los árbitros de la final.



Italia 1934, recuperado en: <http://mundialenvivo.ec/mundiales/mundial-italia-1934/>, consultado en febrero de 2015

La tercera edición del torneo también se vio deslucida gracias a Mussolini, que previo a la final entre Italia y Hungría envió un telegrama a su selección amenazándolos de muerte. Finalmente la selección azzurra, que vistió un uniforme completamente negro representando al Partido Nacional Fascista, se impuso en la final por 4 goles a 2.

La Segunda Guerra Mundial también tuvo un efecto similar sobre el fútbol. En 1946 las Home Nations, que se habían desafiado de la FIFA luego de la Primera Guerra Mundial, volvieron a la FIFA. El 10 de mayo de 1947 se considera una fecha de vital importancia para el resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial, gracias a la realización del encuentro amistoso entre la selección británica y un combinado de futbolistas europeos, el Resto de Europa XI, en el denominado Partido del Siglo, al menos, de esa época.

El encuentro se disputó en Hampden Park, Glasgow, Escocia, ante 135,000 espectadores. El conjunto británico se quedó con el partido por un marcador de 6 goles a 1, y la recaudación del partido fue donada a la FIFA, para ayudarla en su relanzamiento. La primera edición de la Copa Mundial posterior a la Segunda Guerra Mundial se desarrolló en Brasil durante 1950. El triunfo del seleccionado uruguayo en el recordado Maracanazo coronó el resurgimiento de la FIFA y del fútbol mundial.

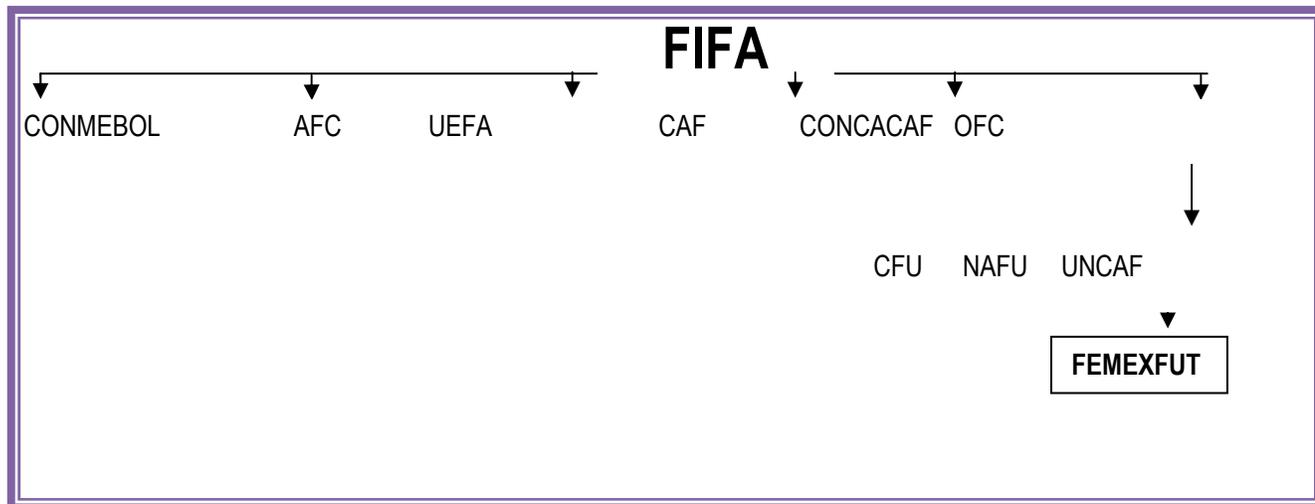
En este momento cuando llega la etapa de consolidación.

La segunda mitad del siglo XX sería la época de mayor crecimiento del fútbol. El fútbol sudamericano ya se encontraba organizado desde 1916, año de la fundación de la Confederación Sudamericana de Fútbol, pero éste en otras zonas recién se agruparía en los años 1950 y 1960. En 1954 el fútbol europeo y asiático se organizaría en la UEFA y la Confederación Asiática de Fútbol respectivamente. En África se fundaría la Confederación Africana de Fútbol en 1957, en América del Norte la CONCACAF en 1961, y por último en Oceanía la Confederación de Fútbol de Oceanía en 1966. Dichas organizaciones se afiliarían a la FIFA bajo el nombre de Confederaciones.

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

Debido a la creación de las Confederaciones, se comenzaron a disputar los primeros campeonatos internacionales a nivel de clubes, siendo la primera de su tipo la Liga de Campeones de la UEFA, que reuniría a los distintos campeones de las principales ligas de los países de la UEFA a partir de 1955. Cinco años más tarde se iniciaría la Copa Libertadores de América, máximo evento para clubes afiliados a la Conmebol que se disputó por primera vez en 1960.

La distribución de dichas Confederaciones queda de la siguiente manera:



Alcántara Manuel, Módulo III: Mega eventos Deportivos (Las Copas del Mundo), Diplomado "Fútbol-Espectáculo Cultura y Sociedad, Aproximación Multidisciplinaria al Mega evento de 2014 en Brasil", Universidad Panamericana, marzo 2014, consultado en febrero de 2015.

Ese mismo año se disputaría la primera edición de la Copa Intercontinental, que reunió a los campeones de ambos torneos. Este torneo sería reemplazado en 2005 por la Copa Mundial de Clubes de la FIFA, que además recibiría a los campeones de las demás Confederaciones. Mientras tanto, la Copa Mundial de Fútbol se consolidó como el evento deportivo de mayor importancia en el mundo entero, incluso superando en audiencia a los propios Juegos Olímpicos.

En Latinoamérica, sólo existía el entusiasmo en torno al fútbol, que llegó desde el mar a bordo de los barcos de su majestad británica. El fútbol es practicado por los ingleses residentes y empieza a mostrarse a una asombrada el 19 de Junio de 1895, aún no existían las competencias ni agrupaciones de clubes deportivos.

En 1902, el fútbol se esparce rápidamente por el territorio y se consolida en el sentimiento popular, en medio de la sorpresa general por falta de apoyo de las autoridades, el fútbol se pone a las puertas de canalizar su desbordante entusiasmo en la organización de ligas y competencias.

Al principio de la creación del deporte lo que se buscó fue pasar momentos de ocio entre las personas recreándose al mismo tiempo que se hace deporte y ejercicio. Se dice que "este deporte comenzó en Inglaterra con partidos prácticamente sin normas" (Enciclopedia Mundial del Fútbol. Océano 2); se jugaba en cualquier sitio, con cualquier cantidad de personas, una especie de fútbol brutal donde se apreciaba la dureza y violencia de esta práctica deportiva.

Estos encuentros eran en cualquier sitio como plazas o calles con balones sumamente brutales son una dureza impresionante. Los arcos eran dos piedras de cada lado. Nadie tenía un equipo definido, no se distinguía quién era de qué equipo, lo cual causaba una gran confusión.

A nivel mundial el fútbol desde que se creó fue una atracción importante, pero luego de que se crearan los grandes campos fue surgiendo la necesidad de inventar pequeñas canchas con más cercanía a las personas donde se jugara con prácticamente las mismas reglas que en el fútbol campo pero con algunas modificaciones convenientes al tamaño de la cancha.

En Inglaterra, considerada la cuna del fútbol, se supo combinar este deporte con la política, la cultura, el espectáculo y la economía. Los ingleses mezclaron el deporte con la economía, de forma que para que la gente viera los grandes partidos tenía que pagar su entrada, cosa que todavía se hace. Dicho deporte trajo consigo buenas ventajas, en el caso de algún concierto; los estadios de fútbol eran de gran ayuda para albergar toda la gente, algo que como se sabe, todavía se usa.

Otra buena creación fue la venta antes de los partidos, para que la gente apoyara a su equipo, se necesitaba hacer ruido, lo cual era posible con silbatos a la venta en la entrada del estadio. El comercio trajo muchas entradas de dinero a las personas. La gente comenzó a vender camisetas del color de su equipo para que la hinchada apoyara con todo a su equipo y así los jugadores los complacieran jugando bien y ganando.

El fútbol para muchos es más que un deporte, es más que una forma de hacer ejercicio; es un estilo de vida. En Inglaterra, el fútbol se practica con tal pasión que se convirtió en tradición, los ingleses piensan que el mismo es el centro de su mundo. Cuando hay algún campeonato importante como la F.A. Cup o el mismo Mundial de Fútbol, ellos paran sus vidas. Los bares, restaurantes y cafés se llenan de gente pegada a la televisión viendo sus partidos favoritos, la gente incluso grita como loca apoyando a su equipo y al mismo tiempo contribuyen al comercio, ya que éste se ve beneficiado con la venta de artículos deportivos con insignias de algún equipo u objetos alusivos al deporte en general. Se ha comprobado que el fútbol cambia los estados de ánimo e influye en amplios sectores de la población. La victoria en un torneo grande siempre va a traer felicidad a la comunidad a la que pertenece el equipo y cuando pierde las personas demuestran la tristeza en sus rostros o con sus comportamientos.

La época considerada como la evolución del fútbol fue a partir de 1850 hasta 1890 y es conocida porque se introdujeron reglas que definitivamente estimularon el desarrollo de este deporte. Una de estas reglas fue que el portero podía atajar el balón con sus manos. A partir de ese momento se comienzan a detectar tácticas en las cuales se agregaba un mediocampista a los defensores para ayudar a transmitir el balón a los delanteros. Entre los británicos, Escocia se destacó por su juego de pases.

A principios del siglo XX, durante los primeros encuentros de equipos internacionales de fútbol, se incorporó un quinto jugador como refuerzo en las labores defensivas y de entregas de balón. En 1924 y 1928 las olimpiadas se topan con la sorpresa del triunfo de un pequeño país de América del sur; Uruguay, el cual jugaba con una gran habilidad en pases colectivos.

A partir de este tiempo, el fútbol se comenzó a jugar con más defensores que atacantes. En fútbol, atacar es en cierto modo hacer lo inesperado. A los jugadores creativos a menudo se les describe como artistas y suelen tener una gran popularidad. Las tácticas de fútbol ofensivo tienen como objetivo llevar el balón cerca de la portería contraria y lograr el mejor ángulo posible para marcar.

El fútbol es un deporte que cambió la forma de vivir de las personas desde diferentes puntos de vista, antes que nada, este deporte se comenzó a practicar con el fin de pasar el tiempo libre excluyendo el trabajo que ha evolucionado en muchos sentidos alrededor del mundo; se le ha dado diferentes términos y formas de juego vinculando incluso a otros deportes y juegos.

Si bien el fútbol tiene sus orígenes en Inglaterra, y es la cuna del fútbol asociación, actualmente se dice que Brasil es la verdadera cuna del fútbol, ya que es la unidad central del "juego bonito" a nivel mundial. Brasil tiene cinco copas mundiales, es el país con más mundiales ganados, los que le siguen son Italia y el reciente campeón Alemania con cuatro campeonatos respectivamente. Cada aficionado de este deporte lleva un recuerdo en su mente, algún partido de fútbol importante en el cual su equipo perdió o ganó.

Los partidos que nunca se olvidan son las finales de las copas mundiales, ya que los mundiales se disputan cada cuatro años teniendo tiempo para preparar a los jugadores. Son treinta y cuatro los equipos que llegan a jugar esta copa, por lo que es necesario realizar eliminatorias. Actualmente se entrena a los jugadores mentalmente para elaborar jugadas y se les muestra videos de juegos del equipo contrario para aprender su forma de juego y sus tácticas; se les enseña cómo pegarle al balón o cómo posicionarse o bien a qué parte del balón darle para colocarlo donde el portero no pueda agarrarlo.

Y para no perder detalle, se deja la imagen de la publicidad que se ha utilizado en todos los mundiales.



Recuperado en: <http://www.eldinamo.cl/estadio/2013/01/31/la-historia-del-mundial-de-futbol-a-traves-de-sus-carteles/?redir=oldurl>, consultado en febrero de 2015.

I.III- Fútbol en México

Los inicios del fútbol mexicano se remontan a finales del siglo XIX tras ser introducido por los británicos; durante sus primeros años fue practicado en su mayoría por extranjeros y mexicanos adinerados. Se dice que el primer club fundado en México fue el Orizaba Athletic Club en 1898 como un club social y deportivo cuya actividad principal era el Cricket; sin embargo, se comenzó a practicar el fútbol en 1901. A pesar de que Orizaba fue fundado antes que Pachuca, se desconoce quién de los dos fue el primer club de fútbol, dado que ambas instituciones reclaman dicho mérito.

En 1901 la compañía inglesa "Real del Monte" funda formalmente al Pachuca Athletic Club y un año más tarde, junto con Orizaba, Reforma, México Cricket y British, se organiza la primera competencia nacional de fútbol, que dio inicio el 19 de octubre de 1902 y cuyo campeón fue Orizaba. En 1907 llegó a México Sir Reginald Tower quien durante su estancia en nuestro país donó el trofeo de la Copa Tower, que más tarde se convertiría en la Copa México y cuyo primer campeón serían los Tuzos de Pachuca. A pesar del gran éxito que obtuvo la Liga del Distrito Federal, ésta sólo admitía equipos residentes en la Ciudad de México y alrededores, por lo que comenzaron a surgir otras ligas en los diferentes estados del país.

En 1910 se funda el Club México que en la Temporada de 1912-1913 logró el campeonato de liga y tras el inicio de la Revolución se nacionalizó, jugando con puros mexicanos en su escuadra. Tras la llegada de los españoles Francisco Arias, Ramón Lanza, Pedro Batgay, Delio Bonet, Enrique Escalada y Francisco Gómez, se funda en 1912 el Real Club España que en marzo de ese mismo año ingresó a la liga y un año más tarde ganaría su primer campeonato.



Club España, recuperado en: <http://www.natacionmexico.com/portal/Competencia/421CopaRealClubEspana2013-CiudaddeMexico.jsp>, consultado en febrero de 2015.

El Real Club España se convirtió en el club más importante del fútbol mexicano durante sus primeros años, tras ganar 9 campeonatos entre 1913 y 1924 y recibir en 1917 el título de "Real" de manos del Rey de España, Alfonso XVIII, título recibido dos años antes que el Real Madrid. Con la incorporación de los españoles en el fútbol nacional, dicho deporte comenzó a difundirse con más fuerza en escuelas privadas, de donde se fundaría el América en 1916.



Club América, recuperado en: clubamericanista.com.mx, consultado en febrero de 2015.

En 1908 se creó la Federación Deportiva de Occidente de Aficionados en Jalisco, misma que tendría tanto éxito que se convertiría en la Primera Liga Mexicana en establecer divisiones, en esta liga participaron equipos de gran tradición como el Guadalajara y el Atlas.



Chivas vs Atlas, recuperado en : killuminati2012.wordpress.com, consultado en febrero de 2015.

Otras grandes ligas en el país fueron:

- Liga Veracruzana: También conocida como Liga del Sur y fundada en 1915; fue dominada por el Sporting Club y el Iberia de Córdoba y participaron otros equipos como el Real España y el Club México, mismo que fue el primer club de fútbol fundado por mexicanos.
- Liga de Guanajuato: Fundada en 1911 y en la cual participarían equipos como el Club León y el Deportivo Irapuato, tras su surgimiento, nacieron también otras ligas regionales en las ciudades de Irapuato y León, que serían fusionadas por la Asociación Estatal de Fútbol en 1931.

En 1921 se organizó el Campeonato del Centenario en conmemoración a la consumación de la independencia, en este torneo participaron 15 equipos; Alemania, España, Asturias, América, México, Deportivo Internacional, Amicale Francaise, Luz y Fuerza del Centro y Morelos en la capital; y los foráneos Sporting de Veracruz, Iberia de Córdoba, ADO de Orizaba, Atlas y Guadalajara de Jalisco, y Pachuca de Hidalgo.

En 1927 se creó la Federación Mexicana de Fútbol la cual fue aceptada por FIFA como la máxima autoridad del fútbol mexicano esto a pesar de que existieron otras organizaciones que pidieron dicho reconocimiento. En 1930 la Selección de Fútbol de México compitió en su primer torneo internacional, la Copa Mundial de Fútbol de 1930 en Uruguay. Los de casa quedarían campeones mientras México sería eliminado en la primera ronda quedando último.

A pesar de que la FEMEXFUT surgió en 1927, no fue hasta 1943 cuando se disputó el primer torneo de la época profesional del fútbol mexicano, los equipos participantes en su mayoría fueron del Distrito Federal, participando en total, sólo 3 entidades en toda la República:

- Distrito Federal (5): América, España, Asturias, Atlante y Marte.
- Veracruz (3): Orizaba, Veracruz y Moctezuma.
- Jalisco: Deportivo Guadalajara y Atlas

Hasta 1950, los equipos que participaban en la Liga eran invitados directamente por la Federación o bien solicitaban su ingreso, no obstante la popularidad del fútbol en México y el prestigio de la Federación Mexicana comenzó a crecer y los equipos interesados en participar en la liga incrementaron, por lo que tuvo que crearse la Segunda División siendo Zamora, Morelia, Toluca, Pachuca, Irapuato, Querétaro y Zacatepec, los equipos fundadores de la división; cuyo campeón ascendería a la Primera División ocupando el lugar del último lugar del torneo de primera.

En 1961 la FEMEXFUT se afilió a la Confederación de Fútbol Asociación de Norte, Centroamérica y el Caribe, con lo que comenzó a participar en los torneos internacionales organizados por dicha confederación:

Copa Oro: Al igual que la Copa América de CONMEBOL, la Copa Oro es el torneo más importante a nivel de selecciones disputada entre los afiliados a CONCACAF e invitados, en ella la Selección Mexicana se ha consagrado como la más ganadora con 5 títulos, precedido por Estados Unidos con 4 y Canadá con 1.

Copa de Campeones y Liga de Campeones: La primera fue la Copa más importante de CONCACAF hasta 2008 cuando se comenzó a disputar la Liga de Campeones. En la primera los equipos mexicanos se consagraron como los máximos ganadores sumando un total de 24 títulos; los equipos dominantes de la Copa, fueron el Club América y el Cruz Azul, cada uno con cinco títulos.

La Liga de Campeones se instauró como sucesora de la Copa de Campeones; comenzó a disputarse en 2008 y el primer campeón fue el Atlante, con base en sus resultados obtenidos en las competencias de CONCACAF; México recibió la denominación de "El gigante de la CONCACAF", siendo el único equipo de la Confederación en ganar títulos reconocidos ante FIFA.

El fútbol en México es el deporte más practicado tanto a nivel nacional como a nivel internacional; la cantidad de clubes deportivos interesados en el profesionalismo ha llevado a la Federación a crear nuevas Divisiones, siendo una de ellas la Tercera División Mexicana que fue inaugurada en 1967 por 16 equipos, de los cuales el campeón ascendería a la Segunda División, ocupando el lugar del último lugar, quien paralelamente descendería de división.

En esta división el primer campeón fue el Zapata quien tras meter muchos goles logró ser campeón. En la actualidad sólo el Club San Luis (hoy extinto) y la Universidad Autónoma de Guadalajara han logrado ascender a Primera División, ganando la Tercera División y posteriormente la Segunda División.

En 1994 la Federación Mexicana de Fútbol crea la Primera División A, la cual se convirtió en la Liga de Segundo Nivel Profesional en México, desplazando al tercer puesto a la Segunda División y al cuarto a la Tercera División respectivamente. Los equipos que inauguraron esta división fueron: Acapulco, Halcones de Aguascalientes, Atlético Celaya, Club Deportivo Irapuato, Reboceros de La Piedad, Club Deportivo Marte, Pachuca Club de Fútbol, Atlético San Francisco, Real San Luis, Caimanes de Tabasco, Coras de Tepic, Inter de Tijuana, Halcones de Querétaro, Atlético Yucatán y el Club Zacatepec, que fueron los fundadores de la rama. Cobras de Ciudad Juárez, que hubiese sido el equipo número 16, declinó participar debido a problemas económicos.

Volviendo al sistema de juego, desde la temporada de 1943/44 hasta México 70, se utilizaba un sistema de Liga. Después, se le añadía, al final del torneo, un sistema de eliminación directa llamado Liguilla. En 1996 se introdujo el sistema de Apertura y Clausura, primero llamado Invierno y Verano, para pasar a llamarse como los antes mencionados.

El Campeonato consta de las siguientes divisiones:

Nivel	División	
1	Liga MX 18 equipos	
2	Ascenso MX 15 equipos	
3	Segunda División Profesional Liga Premier de Ascenso 32 equipos (2 grupos)	Segunda División Profesional Liga de Nuevos Talentos 26 equipos (2 grupos)
4	Tercera División 217 equipos (14 grupos)	

Tabla 1.- ↑ «México: Los deportes con más afición». México, D.F.: Consulta Mitofsky 2011, recuperado en: http://es.wikipedia.org/wiki/F%C3%BAtbol_en_M%C3%A9xico, consultado en febrero de 2015.

En el Apertura 2006, la Federación establece que los equipos participantes en Primera División, debían contar con equipos filiales en Primera A, por lo que los participantes en la Liga se incrementaron de 20 a 24 equipos. Para el Apertura 2009 la Primera A fue reemplazada por la Liga de Ascenso, que redujo el número de equipos a 15 y tomó un formato muy similar al de Primera División, con la excepción de que se eliminaron los grupos.

En el 2007 la Federación creó la Súper Liga Femenil, disputada por 24 equipos; la cual es la Primera Liga Femenil Profesional de fútbol disputada en México. Además se creó el Sector Aficionado con el objetivo de administrar el balompié a nivel no profesional o amateur y el cual organiza la Liga Nacional, la Liga Internacional y la Liga Femenil y las Ligas Sub 20 y Sub 17 en las cuales participan los equipos filiales de la Primera División, que no sobrepasen el límite de edad establecido.

Y como datos históricos tenemos que el 10 de julio del 2011 la selección mexicana consiguió el título de la Copa del Mundo Sub 17, luego de imponerse 2-0 a Uruguay en el Estadio Azteca. México, por segunda ocasión en su historia, logró el título en una Copa del Mundo Sub 17. El 11 de agosto del 2012 la Selección Mexicana consiguió su primer Título Olímpico, al vencer en la final 2-1 a Brasil en el estadio de Wembley en el certamen correspondiente a la edición del 2012 celebrado en Londres, Inglaterra. México terminó con la medalla de oro por primera vez en su historia dejando a Brasil con la presea de plata por tercera ocasión.



Selección Campeona en Wembley, recuperado en: <http://www.deliberacion.org/2012/08/dos-goles-de-oro/>, consultado en febrero de 2015.

Aunque en el pasado mundial en Brasil 2014 no se tuvo la misma suerte ya que como siempre el equipo pasó de la primera ronda pero al llegar al famoso cuarto partido quedó eliminado por Holanda en un partido lleno de errores no sólo por los jugadores sino por el arbitraje, el cual actuó en contra de los mexicanos marcando un penal inexistente que los dejaría eliminados nuevamente.

En la cultura popular el balompié tiene una muy especial relevancia, debido a que es un reflejo de la población, por ello no es ajeno a ese fenómeno de búsqueda de certidumbre y de futuro. Es preciso analizar los cambios en la estructura del fútbol nacional, pero también a la luz de lo que sucede en nuestro entorno geográfico.

Se debe tener presente que el fútbol es el deporte más popular en México. Es una pasión que lo mismo hace imaginar que soñar; que adquiere matices de dramatismo y a menudo de desencanto, sin olvidar que tiene un arraigo que rebasa al presente siglo en el transcurso del cual también ha evolucionado.

A México, al igual que muchos de los países que son intensamente futboleros como Alemania, España, Argentina, Brasil, el arribo del fútbol se dio en el transcurso de la segunda mitad del siglo XIX, coincidiendo con la gran expansión del comercio y las inversiones del Imperio Británico.

En el ámbito nacional la historia futbolera es larga y llena de vicisitudes. Subsiste una gran interrogante: ¿realmente dónde estamos? , ha transcurrido ya un siglo de fútbol en el país. Los testimonios en sepia de las hazañas realizadas por los pioneros de los equipos como el España, Asturias, Atlante, Necaxa, América, enriquecen el anecdotario y dan cuerpo a la historia del fútbol del país. La llegada del profesionalismo en los cuarenta y la incorporación de equipos como el Veracruz, León, Irapuato, Monterrey y especialmente los de Jalisco como el Guadalajara, el Atlas y el Oro, le dieron a la competición un verdadero carácter nacional.

El fútbol mexicano ha cambiado al paso de los años. La organización indecisa del amateurismo evolucionó hasta el actual sistema de organización; pasando por el periodo del mercenazgo, caracterizado por una estabilidad financiera y organizativa endeble en los equipos.

Las tácticas de juego también muestran cambios sustantivos, ya que de un enfoque esencialmente ofensivo, en la actualidad se cuida mucho el aspecto defensivo, aunque con una pretensión de hacer un fútbol más multifuncional. La vinculación de la televisión y las telecomunicaciones al fútbol marcó uno de los aspectos de cambio más relevantes para convertirlo en espectáculo de masas y posibilitar su aparición en el ámbito mundial. Asimismo, el espectáculo futbolístico aumentó su importancia económica.

El cambio en el fútbol nacional se acompaña de un constante renacer de las alegrías e ilusiones, pero también de intensas decepciones en el sentir de sus aficionados. Las razones de esa menor eficiencia en nuestro balompié se encuentran en la estructura misma de la organización y en los esquemas tácticos que han desarrollado los entrenadores. Especialmente importante ha sido la inexistencia, en los equipos mexicanos, de la organización que les posibilite la formación de recursos humanos, en la cantidad y dotados de la calidad que requiere un fútbol que debe salir a competir a canchas internacionales en todos los niveles. Ello además, encarece a los jugadores de calidad y estimula la importación de jugadores extranjeros para ocupar puestos importantes en los equipos.

La estructura de los torneos mexicanos, adoptada desde los setenta, divididos en grupos y con una fase de calificación y otra Liguilla final, propicia la práctica de un fútbol sin avances ni logros, así como la irregularidad en los equipos. Por si fuera poco, en épocas recientes se ha dificultado aún más la posibilidad de planear el desarrollo futuro del fútbol, debido a la injerencia de intereses comerciales muy poderosos, los cuales no necesariamente coinciden con los del deporte.

Todo esto se puede resumir en el cuadro. (Véase Anexo I, página 93). El cuál contiene datos relevantes acerca de la evolución del fútbol en México. Se divide por etapas, las cuáles también hacen referencia al desarrollo social y económico que se vivía en país.

En resumen, en este fin de siglo, en el que las sociedades han quedado unidas por las comunicaciones y la perspectiva de todas las actividades se confronta con el ámbito internacional, el fútbol no podía ser menos. Los cambios en las bases económicas y de organización del fútbol mexicano y en el mundial, obligan a los interesados a reflexionar con amplitud de criterio para vislumbrar las perspectivas del fútbol mexicano para convertirse en un protagonista en el ámbito mundial. Un siglo de historia otorga la oportunidad de conocer las debilidades estructurales por resolver con cara hacia el futuro, así como las posibilidades.

Por otro lado, la importancia del fútbol también sobresale por el lado económico. Tal como se dijo antes, este deporte es hoy responsable del movimiento de un sinnúmero de capitales que son colocados tanto en clubes, en equipos, en individuos (sea técnicos o jugadores) y de este modo gran cantidad de personas obtienen ganancias con las apuestas, las inversiones y los movimientos de capitales que este deporte puede significar dejando de lado la parte sentimental y todo el proceso que se tuvo que llevar a cabo para su desarrollo; sin embargo, eso lo verá en el capítulo siguiente.

Capítulo II

El fútbol como negocio: televisoras, dueños e Instituciones

Tomar al fútbol como una unidad económica permite un acercamiento a la realidad que vive hoy en día. En este apartado se explica el fútbol como un deporte que es visto como una mercancía por parte de sus principales involucrados (directivos, jugadores, dueños) y con ayuda de la televisión, cuya principal función se ha convertido no en el entretenimiento, sino en el negocio y las ganancias que de él se pueden obtener. Se verá entonces como el fútbol profesional en México actúa como un eslabón dentro del capitalismo, creando nuevos mercados pero siempre con los mismos inversionistas (Televisa y TV Azteca), expandiendo así el rendimiento económico pero al mismo tiempo generando situaciones de conflicto y exclusión que están dando pie a nuevas alternativas de transmisión de dicho deporte.

II- El fútbol como negocio: televisoras, dueños e Instituciones

Pocos negocios en México son tan rentables como el fútbol. El universo que ofrece el soccer para invertir es más grande de lo que imagina si toma en cuenta las decenas de ramificaciones que tiene el mercado. A medida que el negocio invade del terreno del fútbol, el que pierde es el deporte y no sólo se comprueba el deterioro del juego sino que además el mismo pierde credibilidad; esto como consecuencia de aquellos empresarios que sólo buscan el interés personal.

Es tal la relevancia sociocultural que el fútbol (como producto comercial y espectáculo de consumo) ha adquirido entre los mexicanos y tal la importancia mediática y mercadológica que se le ha concedido a este deporte que aproximadamente el 65% de la población es decir, más 60 millones de habitantes (según último censo INEGI, 2013), es consumidor asiduo de información sobre fútbol.

Todo parece indicar que hoy para las ciudades tener un equipo de fútbol en la Primera División Profesional, además de ser un negocio rentable y un espacio para que los políticos locales hagan proselitismo, es una manera de confirmar su importancia, avance y grado de modernización cultural: una forma de ponerse en el mapa mediático nacional de las ciudades y regiones más dinámicas y relevantes; y una de las vías más eficaces para expresarle -torneo a torneo- al resto de la nación y el mundo que tal o cual ciudad progresa, tiene nivel de competencia económica y constituye un destino idóneo para las inversiones.

Cuando una ciudad cuenta con la presencia de un equipo con una trayectoria destacada en un deporte con trascendencia económica y social, éste suele desempeñar un papel importante en las vidas de los ciudadanos y ello, aunque la mayor parte de los mismos no asista a los partidos. Un equipo contribuye a mejorar la imagen y reputación externa de la ciudad, fomenta orgullo cívico, además de reforzar el espíritu comunitario y la conciencia de identidad local regional.

La obtención de triunfos deportivos es un medio eficaz de proyección exterior y ello a la vez tiene una indudable repercusión positiva no sólo en términos simbólicos, sino también en el terreno económico. Este aspecto tiene mayor trascendencia si se tiene en cuenta que en la actualidad las sociedades compiten no sólo en el mercado del fútbol, sino en el mercado más amplio del ocio y del espectáculo (Estavillo, 2008).

En términos financieros en el año 2010 (es el dato más cercano a la actualidad), el negocio del fútbol se estimó que tuvo ventas de \$500,000 millones de dólares, lo que lo ubicó como la 17ª economía más importante del mundo, es por eso que debido a las enormes audiencias que generan los deportes y su correspondiente importancia económica, las empresas han detectado valiosas oportunidades, y así observamos que:

1. Los patrocinios deportivos en gran escala se usan cada vez más como elementos centrales en la estrategia de *marketing* de marcas y empresas.
2. Clubes deportivos de gran tamaño dependen de manera importante en sus ingresos y otros beneficios derivados de patrocinios.
3. Existe el potencial de que ambas partes obtengan valor substancial durante la duración de la relación, existiendo la posibilidad de convertirse el patrocinio en una alianza de mercadotecnia.

Es muy importante que un patrocinio evolucione hacia una verdadera alianza de mercadotecnia, pues este enfoque enfatiza la existencia de una relación bilateral en la que ambas firmas se benefician, creando sinergias.

Para que esta alianza sea efectiva y perdure se requieren los siguientes factores:

Convergencia de objetivos – en la cual los involucrados tengan el mismo fin.

Compatibilidad estratégica – que permita utilizar métodos y técnicas conforme a su éxito.

Compromiso – para alcanzar el fin establecido.

Confianza – en que el proyecto se realice de manera correcta.

Satisfacción – durante el proceso y al culminarlo.

Integración de ambas empresas en la ejecución de las estrategias de marketing, involucrándose en el proyecto.

Ambas empresas comparten recursos tangibles y también intangibles como:

Imagen de marca, con la cual se dan a conocer y la que será promovida posteriormente.

Valor Financiero de Marca, el cual se da al resultado pero que también el que se invierte.

Reputación corporativa, al involucrarse con determinada marca, ya que puede ser un éxito o puede afectar su imagen.

El fútbol soccer y en especial el evento de la Copa Mundial representan enormes oportunidades para los patrocinadores, empresas de medios, la FIFA y demás organismos y de su adecuada integración para formar una alianza de marketing dependerá que se aprovechen óptimamente sus frutos a corto, mediano y largo plazo.

II.I- Televisa y TV Azteca como los grandes monopolios

En el caso de México, Televisa y Televisión Azteca, controlan los derechos de transmisión de casi todos los partidos del fútbol mexicano; además, la primera mantiene el monopolio de la difusión de partidos por televisión de paga. La falta de competencia en los contratos de publicidad y la participación directa de las televisoras generan incentivos para que todo el manejo del fútbol mexicano este sujeto a los intereses particulares de las mismas.



Logos de las principales televisoras abiertas en México, recuperado en: radioprensaytelevision.blogspot.com, consultado en febrero de 2015.

Dichas televisoras, ejercen un poder considerable en la negociación de los derechos de transmisión de los partidos de fútbol mexicano. En México cada equipo posee los derechos de transmisión por televisión y negocian con las televisoras con la finalidad de obtener ingresos por concepto de esta venta, así como para elevar los ingresos por concepto de publicidad en los uniformes y dentro del estadio. Estas ventas correlacionadas (publicidad con transmisión masiva) representan cerca del 50% de los ingresos en promedio de los equipos de fútbol en el país.

En México, cada equipo negocia con las televisoras sus contratos de venta de derechos de transmisión con base en los *ratings* televisivos y los intereses asociados a las partes interesadas. Al momento de la negociación, las televisoras exponen al equipo sus niveles de *rating* en colusión con la otra televisora que controla las transmisiones en México. Las televisoras argumentan un nivel específico de *rating* con lo cual se tasa el precio de la venta de los derechos de transmisión, si este precio o contrato no convence al equipo, éste puede negociar con otra cadena televisiva un contrato que cubra sus necesidades e intereses; teóricamente y conforme a la ley, existe competencia en el mercado de derechos de transmisión de partidos de fútbol en México aunque en realidad, existe un acuerdo entre Televisa y Televisión Azteca en el que ninguna de las dos televisoras interviene en la división de transmisión de partidos que existe; es decir, Televisa no negocia con los equipos que transmite Televisión Azteca y viceversa. El mencionado acuerdo entre ellas permite que la cadena que pierda al equipo que descienda cada año tenga derecho a las transmisiones del ascendido.

Aunque en el mes de septiembre de 2014 se dio a conocer el rechazo que recibió Televisa a una propuesta de transmisión de eventos deportivos dentro de la cual se indica no podrá tener exclusividades en relación a torneos europeos o ligas locales. El Juzgado Primero de Distrito en Materia Administrativa Especializado en Competencia Económica, Radiodifusión y Telecomunicaciones desechó por improcedentes los amparos promovidos por Televisa y diez filiales de televisión de paga de Grupo Televisa SAB, para impugnar la prohibición de contratar en exclusiva la transmisión de ciertos eventos deportivos.

El 6 de marzo de 2013, el IFT dictó la resolución número P/IFT/EXT/060314/77, a través de la cual determinó al grupo de interés económico denominado GIETV, conformado por Grupo Televisa, S.A.B., y otras personas físicas y morales, como agente económico preponderante en el sector de radiodifusión, e impuso las medidas necesarias para evitar afectación a la competencia y libre concurrencia. En un comunicado, la Judicatura destaca que entre las medidas impuestas al agente económico preponderante está la prohibición de adquirir en exclusiva derechos de transmisión para cualquier lugar del territorio nacional sobre Contenidos Audiovisuales Relevantes, o bien realizar conductas con efectos similares.

Los eventos que la empresa y sus filiales no pueden contratar en exclusiva incluyen los partidos de la Selección Mexicana de Fútbol, inauguración, final, cuartos de final y semifinales de la Copa Mundial de la FIFA, inauguración y clausura de Juegos Olímpicos y las finales de la Liga MX de fútbol. (Información disponible en <http://www.noticiasnet.mx/portal/en/node/235840>, consultado en febrero del 2015).

El combate para transmitir en México los grandes encuentros deportivos se intensificó después de que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), prohibió a Televisa contratar en exclusiva competiciones de talla mundial por lo que Fox Sports, ESPN y los portales de internet hoy en día intentan sacar una mayor tajada de este multimillonario mercado. La gran beneficiada, sin embargo, puede ser TV Azteca, a la que el gobierno le abrió una ventana para convertirse en la nueva mandamás, permitiéndole la compra de un equipo más así como todos sus derechos de transmisión.

Más que respetar sus convenios, estas dos televisoras buscan hoy en día eliminar la competencia, sobre todo la referente a la televisión de paga. En la guerra entre las televisoras, Televisa tiene en primera línea de batalla a sus canales satelitales, Sky y TDN, ya que, con excepción de la Bundesliga (el torneo alemán), entre ambas plataformas se distribuyen los principales torneos del mundo: TDN le arrebató a ESPN la Liga de España, transmisión que comparte con Sky; la Ligue 1 (Primera División Francesa), la Liga Mx, la Selección Mexicana, la Copa Alemana y la Copa de Francia.

Y es que lo que refiere a la audiencia; la forma en la que se determina el nivel de *rating* se da mediante la presión de los comentarios emitidos por los comentaristas de las televisoras, signo de crítica por parte de quienes impulsan una mayor competencia televisiva en México dentro de las televisoras competidoras al duopolio representado por Televisa y Televisión Azteca. Los comentaristas de la televisora dueña de los derechos de transmisión de un equipo en específico tratan de influir en la opinión pública durante la transmisión de los partidos y en los programas de comentarios futbolísticos emitiendo juicios de valor positivos o negativos y que finalmente determinan los precios de negociación de contrato.

Al realizar este acuerdo entre televisoras, ambas actúan como cartel imponiendo precios a los equipos, que además son manipulados durante la transmisión de la temporada como se explicó. De no llegar a un acuerdo con las televisoras que pretenden manipularlos, los equipos teóricamente pueden entrar en negociación con otras televisoras, tal y como lo hizo Monterrey con ESPN cuando no alcanzaron un acuerdo, pero finalmente se impuso la negociación con Televisa, después de que ésta demandara a Rayados de Monterrey por negociar con otras televisoras. El bloqueo a una tercera cadena nacional de televisión que pueda transmitir partidos de fútbol por televisión abierta, evidencia el poder monopólico de Televisa que posee un 70% del mercado de la televisión abierta en México.

La división de equipos hasta el año 2014 se encuentra distribuida de la siguiente manera: (Para detalle, verificar anexo II, página 97)

TELEVISA



TV AZTECA



TELEVISIÓN DE PAGA / ESPN & SKY



Dicha distribución de los derechos que tiene cada televisora muestra que debido a la última compra de TV Azteca (Atlas), Televisa cuenta con un equipo más que ellos y las televisoras de paga, tienen como exclusivos sólo a tres, aunque hay que recordar que la demanda sigue aumentando.

El equipo León, del cual es accionista Carlos Slim, es el único que no aceptó las condiciones de ninguna televisora, respecto a los horarios y condiciones de transmisión, es por eso que accedió a ser televisado únicamente por cable y Leones Negros ocupa el lugar del recién descendido Atlante, que pertenece a Televisa pero sus derechos de transmisión los tiene SKy debido a conflictos entre club y televisora dueña y Pachuca se comenzó a transmitir por televisión de paga debido a condiciones que estableció su principal accionista Slim.

Si bien existen condiciones de competencia al momento de negociar los derechos de transmisión de los partidos como local de los equipos de fútbol en México, la falta de poder de negociación presiona la existencia de precios cartel derivados de la división del mercado por parte de las televisoras.

La falta de acuerdo en la negociación con una televisora por parte de un equipo lo acorrala a un esquema de guerra de desgaste, modelo mediante el cual las partes incurren en un costo asociado a no alcanzar un resultado período a período. En el caso del mercado investigado, el costo asociado para el equipo en esta guerra de desgaste es el de obtener menores niveles de audiencia, lo que repercute en las distintas áreas de publicidad del equipo, además de no obtener cerca de la cuarta parte de sus ingresos que están asociados a la cantidad ofrecida por la televisora.

Este hecho influye directamente en los precios pagados por los aficionados en boletos para asistir al estadio, por lo que impulsa negativamente el beneficio del aficionado. De igual forma al alcanzar un acuerdo poco benéfico para los intereses del club, éste tiende a llegar a acuerdos con marcas de ropa deportiva con precios relativamente altos para el aficionado con la finalidad de hacerse de mayores ingresos por concepto de venta de playeras, derivando en incentivos a la aparición de mercados paralelos de indumentaria para los fanáticos.

Un costo pagado por el aficionado al no poder llegar a acuerdos benéficos para el club por la falta de competencia en el mercado de derechos de transmisión, es el de la falta de crecimiento en cuanto a lo deportivo de la Liga Mexicana. Los precios de transmisión de otras Ligas, como por ejemplo la brasileña, la alemana, la inglesa o la española superan con creces a los pagados por Televisa o Televisión Azteca a los equipos de México por lo que los equipos disponen de menos dinero para invertir en mejoras deportivas de sus equipos, que la mayoría, son vistos como pagos diferidos de las empresas dueñas de estos.

Son sólo tres equipos que no se manejan en cifras negativas en el fútbol mexicano por esta acepción, entre ellos los Pumas de la UNAM y esto se debe a que existe una integración vertical de empresas del mismo consorcio entre las que figura el equipo de fútbol, como es el caso del Club América de Televisa, Monarcas de Televisión Azteca o Cruz Azul de Cementos Cruz Azul, entre otros 12 ejemplos. El actual sistema de contratos de publicidad de los equipos de fútbol genera incentivos a la multipropiedad. La integración vertical de televisoras con equipos puede crear un duopolio explícito en la industria del fútbol mexicano, ya que trae beneficios para las empresas de impuestos diferidos. Los impuestos diferidos por el grupo Televisa, alcanzaron los 1 mil 765 millones de pesos, lo que significó que por cada peso que pagó, el marco jurídico existente le permitió diferir otro peso.

De esta forma se presenta una afectación a raíz de la guerra de desgaste del beneficio del consumidor. Por otro lado, al ejercer presión de *rating* en la negociación y alcanzar una menor valuación del equipo por parte de la televisora, se afectan los ingresos por este rubro en el equipo, incentivando la búsqueda de extracción de rentas al aficionado por otros medios.

La cadena estadounidense ESPN llegó a un acuerdo con Televisión Azteca, para transmitir los partidos de la Primera División de la Liga Mexicana de los equipos Cruz Azul y Santos en vivo para México, además de resúmenes y transmisiones diferidas de encuentros de Jaguares, Monarcas, Necaxa, Pachuca, Puebla y Estudiantes.

Al ser Televisión Azteca la dueña de los derechos de transmisión en México de los siete equipos mencionados arriba, la empresa norteamericana llegó a una negociación con esa televisora. Sin embargo, el esquema de las transmisiones futboleras sólo tuvo una variación ligera. Muy diferente hubiera sido que ESPN contratara en exclusividad los derechos para transmitir uno o dos equipos de la Primera División, como ya lo intentó, por ejemplo con el equipo Atlante en 2009. Entonces sí podría hablarse de una fisura en el control que comparten Televisa y Azteca.

En síntesis, si bien el mercado de derechos de transmisión de partidos como local del fútbol mexicano, posee una estructura competitiva, así como es respaldado por una legislación anti monopólica, existen mecanismos que promueven la colusión y un esquema de guerra de desgaste que incentiva precios subóptimos de una de las partes en la negociación, sea ésta, la de los equipos de la Primera División en México. La guerra de desgaste motivada por la estructura duopólica de la televisión en México genera externalidades negativas en la productividad futbolística del país, al desplazar posibles competidores del mercado de los derechos de transmisión, en deterioro de la inversión deportiva y elevando los precios pagados por los aficionados, tanto pecuniarios como no pecuniarios.

Un mercado de derechos de transmisión que no atente contra la ley en México considerando el marco regulatorio europeo y otorgando poder de negociación a los clubes, derivará en una mejora del rendimiento del fútbol mexicano en beneficio del aficionado y el crecimiento del fútbol. Una tercera televisora es condición necesaria mas no suficiente para alcanzar estos resultados deseables, también se requiere que estas televisoras no entren en colusión en perjuicio del fútbol como sucede actualmente. Al parecer, es absolutamente necesario que se genere competencia en este mercado relevante, pues tiene un gran impacto en las y los consumidores del fútbol en México.

Hasta hace algunos años todos los partidos del fútbol mexicano se transmitían en vivo por televisión abierta, esto incluía los Mundiales en donde las televisoras presentaban su mejor cartelera para captar la atención de los aficionados; sin embargo desde el año 2000 se comenzó a restringir un partido por semana y este sólo se transmitía por sistema de paga (SKy).

Sin embargo, llegó el momento en que se notó que de los nueve encuentros que se disputan cada fin de semana, sólo cinco partidos estaban disponibles en televisión abierta. Sin duda alguna, los partidos por televisión abierta son una tradición en México donde siempre contaba con partidos los viernes, el sábado saturado de encuentros y concluía con el domingo partidos al medio día y en la tarde, pero a últimas fechas se ha comenzado a restringir los encuentros para que la gente ya no los disfrute en su hogar o al menos, no de manera gratuita.

Esta restricción comienza con partidos exclusivos por sistema de paga con la finalidad de que el aficionado solo tenga tres opciones para conocer sobre su equipo preferido, asistir al estadio, enterarse por medios de comunicación (radio, twitter, Facebook, etcétera.) y/o esperar los resúmenes de los programas a nivel nacional. Y es que no es tan fácil; simplemente el costo que genera asistir a un partido, el cual implica boleto, traslado, bebida y/o comida en el estadio; son gastos que en algunos casos no son tan accesibles para el aficionado que cuenta con un salario promedio.

En México, el dominio de Televisa sobre el negocio del fútbol es tal que, aunque uno sea novato, no hace falta preguntar. El juego más popular del país, con el tiempo, “ha sido totalmente desvirtuado por la televisión, pues a falta de reguladores, Televisa es realmente la que impone las leyes (Villoro, 2013). Las televisoras, más que duopolio, son un “monopolio de intenciones”, explica Villoro, pues están por encima no sólo de la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, AC(FEMEXFUT) y los gobiernos con los que conforman opacas asociaciones público-privadas, sino que también lo están del resto de los dueños, quienes callan ante el peligro de ser borrados de la pantalla si se atreven a inconformarse ante situaciones que les afectan. En el fútbol mexicano hay que coludirse con la televisión en favor del negocio.

Televisa controla todos los rincones del fútbol mexicano, desde los calendarios de competencia hasta la Selección Nacional, la que incluso ha sido una estrella más en dicho canal. Lo mismo ocurre con los derechos de televisión, campo en el que equipos como Monterrey o Guadalajara han intentado negociar con argumentos propios –sin éxito– ante la falta de un competidor con la capacidad de transmitir los partidos en plataformas masivas similares a las que cuentan los socios –en la compañía lusacell– Azcárraga y Salinas Pliego.

II.III- Televisión de paga

La televisión abierta de México está dominada principalmente por las empresas Televisa y TV Azteca con 4 y 3 cadenas nacionales respectivamente. Además existen otros competidores regionales como Multimedios Televisión o Cadena Tres cuales compiten con las principales televisoras. Existen también cadenas estatales de educación y cultura y hay canales independientes que no están afiliados a ninguna cadena y usualmente emiten videos de música.

Como se ha venido mencionando, la inclusión de una nueva cadena de televisión permitiría un mejor y mayor nivel de competitividad en el país; sin embargo, al parecer la única alternativa de que esto suceda es por medio de una televisora con servicio de paga que ofrezca la posibilidad de disfrutar mejores contenidos pero haciendo el sacrificio de pagar un costo para gozar de estos derechos y que hoy en día con la Reforma de Telecomunicaciones, aunque esto fue posible, la realidad es que el duopolio sigue manejando los intereses de los involucrados.

En México existen varios sistemas de paga como Sky, Dish y varias empresas de televisión de cable, incluyendo Cablevisión, Megacable, Cablemás y varios proveedores locales. Además de los proveedores foráneos con oficinas en México, existen tres programadores de televisión restringida, que mantienen variados canales de cable; los cuales son:

Viacom International Media Networks The Americas: propiedad de Viacom, tiene 21 canales para el *feed* de México, las cuales 4 son en formato HD, 5 son originarios de Estados Unidos, 1 de Brasil, 1 de Reino Unido y 10 son Latinoamericanos de las cuales se destacan Nickelodeon Latinoamérica, Nicktoons (Latinoamérica), TeenNick México, Nick Jr. Latinoamérica (por ser de presencia infantil/juvenil), los canales de MTV Latinoamérica, VH1 Latinoamérica, entre otros.

FIC Latin América: Propiedad de Fox International Channels a su vez propiedad de 20th Century Fox posee diez canales de películas y seis señales en alta definición. Distribuye para México FOX, Canal FX, los tres canales de Fox Sports de Latinoamérica y los canales Cinecanal y Film Zone. Televisa Networks: propiedad de Televisa, posee aproximadamente 15 canales de televisión de paga. Distribuye la señal de BBC como BBC Internacional y CBeebies.

En México tienen presencia la mayoría de los grandes canales extranjeros, los cuales tienen señales exclusivas para este país, quienes también generalmente suelen variar en horarios, publicidad, e incluso transmitir programas exclusivos para México, además de que varios de ellos suelen tener niveles de audiencia bastante altos, superando incluso a algunos canales abiertos. Entre los proveedores que disponen programación dedicada para México son FIC Latinoamérica (con Fox Life y los tres canales de Fox Sports) y Turner BroadcastingSystem (con una versión en español de CNN).

La televisión de paga en México es de las más caras del mundo con un precio mensual de al menos 50 dólares, dato calculado en los últimos tres años por la OCDE. El usuario mexicano de televisión de paga promedio tiene 4.2 miembros por familia, en donde, por lo general, el padre y la madre trabajan, acude a escuelas públicas y en menor porcentaje a escuelas privadas. La base de la pirámide está cargada al segmento medio -20 por ciento de la población- y a los niveles medios bajos -40 por ciento de la población.

Mientras en México no exista la Convergencia Tecnológica, para que todas las empresas de telecomunicaciones puedan dar todos los servicios posibles como son telefonía, datos y video, el usuario seguirá pagando las tarifas más caras por el servicio.

En el caso específico de transmisiones futbolísticas, la lectura común sobre la incursión de Carlos Slim ha estado enfocada en la búsqueda de una cadena de televisión abierta, que compita directamente con Televisa y Tv Azteca. Sin embargo, el verdadero interés del dueño de Telmex (empresa telefónica), está en la televisión restringida, en el candado que por ahora le impide ofrecerla en México, pero de la que es líder en América Latina.

En menos de un sexenio, los suscriptores de televisión restringida casi se duplicaron. De acuerdo con cifras de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, en 2006 había en México poco más de 6 millones de suscripciones anuales, mientras que al cierre de 2011 éstas ya rebasaban los 11 millones 400 mil. Ello significa que más del 40 por ciento de los hogares en México cuenta con televisión de paga. Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), los usuarios de internet superan los 40 millones, mientras que, aun con un servicio deficiente y caro, Telcel, compañía telefónica, asegura que el 80% de los mexicanos se conecta en teléfono móvil a internet.

“Un porcentaje importante de personas ha dejado de ver la televisión abierta. Están migrando hacia la televisión restringida y están haciendo un uso cada vez más intensivo de los teléfonos celulares, las tabletas”, señala Sosa Pata (2013).

El *triple play* (telefonía, internet y televisión) es el negocio en disputa y en éste, el fútbol es considerado como un contenido primordial. La estrategia de Carlos Slim se asemeja a una guerra de guerrillas que busca romper con el monopolio televisivo en varios frentes. El primer frente de gran impacto es el de la transmisión de los partidos (hasta el arribo de Slim, 100% a cargo de las mutualistas Televisa y Tv Azteca). Tras no llegar a un acuerdo con la empresa de Ricardo Salinas Pliego para televisar sus encuentros de local, el Club León –el penúltimo ascendido a Primera División después de 10 años en Segunda División – se quedó fuera de las pantallas las primeras semanas del Torneo Apertura 2012. Entonces entró Slim, en una operación de rescate.

El paradigma creado hasta entonces por Televisa de que el fútbol mexicano se debía ver en televisión abierta se rompió: uno de los equipos que mejor juego desarrolló el torneo pasado sólo se disfrutó por televisión de paga e internet. Incluso el Club León llegó a tener un pie en la final del torneo al vencer 2 a 0, en el juego de ida de la semifinal, al Club Tijuana, que en el de vuelta venció a los leoneses 3 goles a 0, para después convertirse en campeón. De haber avanzado el León al duelo por el título, más de la mitad de los televidentes no habrían tenido frente a sus sillones uno de los partidos y aunque esto parecía imposible, sucedió. Durante el torneo Apertura 2013 llegó a la final contra América, la cual no pudo ser transmitida durante el partido de ida, debido a los derechos de transmisión, por lo que sólo se pudo televisar abiertamente el partido de vuelta, contando con un marcador a favor del León y el cual les dio el título en este torneo, misma situación que se dio el penúltimo torneo en la final Pachuca contra León, en la cual los mismos se coronaron campeones.

“Al rato, el fútbol se va a convertir en una actividad virtual; todos los estadios van a estar vacíos y van a ser exclusivamente escenarios para la televisión, van a ser sets de televisión sin público, el estadio, sin aficionados, se volverá un mausoleo, donde el público ya no juega” (Villoro ,2013).

Y es que efectivamente este monopolio televisivo, así como los altos costos en los estadios se han dedicado a afectar el consumo de los aficionados; quienes sólo desean apoyar a su equipo y ver un juego, más allá de los intereses de particulares, sin embargo al parecer no existe nadie que pueda controlar esta situación, ni dueños ni directivos ni la propia Federación y mientras no hayan autoridades competentes para regular los derechos de transmisión estaremos a gusto de los empresarios y la programación que ellos presenten de acuerdo a sus demandas.

II.III- Instituciones reguladoras de este deporte

La Organización Internacional FIFA regula las reglas del fútbol, y las Federaciones Nacionales pueden modificarlas. Para consultar las reglas oficiales específicas de cada país hay que referirse a la Federación Nacional correspondiente. En el caso de México, la Institución que regula el fútbol es la Federación Mexicana de Fútbol, abreviado FMF o FEMEXFUT, encargada de administrar a la Selección de fútbol de México varonil y femenino en todas sus divisiones. Anteriormente, las cuatro categorías de la Liga Mexicana de Fútbol, la Liga Universitaria y todos los demás sectores afiliados dependían de la Federación. Con los cambios efectuados en abril de 2012, la liga y los clubes de la primera división profesional se separan de la Federación Mexicana.

La FEMEXFUT se fundó el 23 de agosto de 1927. Su primer presidente fue Humberto Garza Ramos, ex jugador y directivo de la Selección de Fútbol de México. Tiene como propósito ser una Institución eficiente, con una estructura efectiva, con objetivos bien planteados, que brinde un servicio de excelencia que lleve al fútbol asociación a consolidarse como la mayor fuente de espectáculo en el ámbito deportivo y económico.

La FMF pertenece a la CONCACAF, la cual a la vez es miembro de la FIFA. Por lo tanto, debe respetar los estatutos, objetivos e ideales de la institución rectora del fútbol mundial. La Federación Mexicana de Fútbol es una asociación civil que se ha de encargar de supervisar gran cantidad de reglamentos, que son de dos tipos: generales y de competencia.

Los reglamentos generales más importantes son: Estatuto de la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, Reglamento General de Competencia, Reglamento de la Primera División Profesional, Reglamento de la Comisión Disciplinaria, Reglamento de la Comisión del Jugador, Reglamento de la Comisión de Árbitros. Los reglamentos de competencia más importantes son: Reglas de Juego de la FIFA y Primera División Profesional, aunque realmente los intereses de las grandes compañías televisoras han hecho que estos reglamentos se hayan vuelto de importancia secundaria. La FMF también tiene a su cargo Comisiones para ayudar a manejar el fútbol profesional. Estas Comisiones son:

La Comisión Disciplinaria, que tiene como función sancionar y juzgar cualquier violación al Estatuto de Reglamentos, resoluciones emanadas de la Asamblea General o del Consejo Nacional, cometidas por clubes, asociaciones estatales, jugadores y personal técnico. Igualmente, sanciona las faltas que cometan auxiliares, árbitros, jugadores y directores técnicos en partidos oficiales y amistosos autorizados por la Federación.

La cabeza del organismo es la Presidencia, seguida del Consejo Nacional y en el ámbito administrativo de la Secretaría General, que se soporta en cuatro direcciones generales: Administración y Finanzas, Comercialización, Deportiva y Selecciones Nacionales. Además, cuenta con cuatro comisiones autónomas: Comisión de Árbitros, Comisión Disciplinaria y Comisión de Conciliación y Resolución de Controversias y Comisión del Jugador.

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

En síntesis, como puede observar, existen Instituciones que puedan regular el fútbol pero al parecer estas reglamentaciones solo pueden ser dentro de la cancha, con los jugadores, árbitros o dueños; sin embargo en lo que concierne a la forma de distribución de los partidos y su transmisión al público en general sólo se concluye que más que darle la oportunidad a la televisión de paga, lo que los aficionados demandan no es un servicio adicional, sino una proyección mejor, con jornadas completas que no se vean alteradas por los intereses de unos pocos.

Parece que se sigue un razonamiento puro que se reconoce como parte de una industria que degrada al ser humano pero lo divierte. Le hace más amena su vida en una sociedad enmarcada y señalada por su individualidad; prevalece el crecimiento de la economía política de la comunicación donde la industria de la cultura se diluye y se sintetiza en los grandes espectáculos que dejan rendimientos. Los medios de comunicación al servicio de la razón práctica cuya referencia son las ganancias. Todo esto se reduce a una simple pregunta que es el siguiente apartado, ¿Quién rige el fútbol mexicano y con qué fines: negocio o desarrollo, pérdidas o ganancias?

Capítulo III

La televisión y el fútbol: pérdidas y ganancias

La televisión desde sus comienzos se presentó como un medio que cambiaría todo a su alrededor sin importar que fuera, desde la convivencia entre las familias, la forma de hacer publicidad y hasta la forma de ver los deportes. En el siguiente apartado se muestra cómo la televisión transformó el mundo del fútbol, llevándolo a ser más que un espectáculo y convirtiéndolo en un negocio, llegando al grado de suspender sus transmisiones normales con tal de televisar algún partido especial, llámense clásicos o finales de torneos locales y extranjeros; comprobando de ésta manera que los partidos de fútbol son más redituables en cuanto a rating y economía se refiere, que una programación cotidiana.

III.- La televisión y el fútbol: pérdidas y ganancias

La televisión en cierto modo ha cambiado la forma de verla desde el punto de vista del aficionado; los intereses de *rating* y los excesivos anuncios publicitarios, han afectado la forma en la que se maneja el fútbol, ya que al parecer hay intereses de por medio entre clubes y televisoras. El hecho es que hoy el fútbol no podría sobrevivir sin la televisión, considerando que aquellos aficionados que no pueden asistir al estadio, no podrían ver a sus equipos y que los clubes tendrían una caída muy grande de ingresos económicos; de ésta manera, los jugadores dejarían de ganar grandes salarios, lo cual en cierta forma podría ayudarle al fútbol pero no más de lo que le afectaría, así que para todos aquellos aficionados de este deporte, no queda otra solución más que ver a la televisión como un medio que ha ayudado a crecer al fútbol, volviéndolo más popular y al alcance de todos.

El fútbol y la televisión son una pareja que han transformado el deporte pues se ha vuelto más que una actividad física en uno de los espectáculos más populares e importantes, así como uno de los que más genera ganancias económicas y que así como es ayudado por la televisión este también le ayuda a ella, generando espectáculo y *rating*.

De acuerdo con el sitio especializado en finanzas deportivas Transfermarkt, la Liga MX está ubicada entre las 10 ligas más caras del mundo al ocupar el peldaño número 9. A decir de dicho portal económico, el torneo mexicano tiene un valor de 557 millones de dólares, que la hacen estar, en el continente, por arriba de Argentina y sólo abajo de Brasil, que tiene un valor total de 717 millones de dólares (enero, 2015).

Sin embargo, 80% de lo que ganan la mayoría de los clubes y propietarios de equipos se destina para cubrir los elevados gastos operativos y los salarios de jugadores y cuerpo técnico. En el país, hay 18 equipos en la Primera División y la mayoría cuenta con un "benefactor" que les ayuda a absorber las pérdidas y solventar una buena parte de los gastos.

En México, los ingresos más importantes de este deporte provienen de los derechos de transmisión, que representan 75% del total, es decir, sin televisión, no hay fútbol. En el 2012, varios movimientos se presentaron dentro de los equipos, directores y entrenadores, dejando entrever quienes son los administradores de dicho deporte. Algunos ejemplos son:

- El padre de **Emilio Azcárraga Milmo**, Emilio Azcárraga Vidaurreta, **compró el club América en 1959**. Cabe destacar que esta familia es dueña de uno de los más grandes conglomerados de medios a nivel mundial que es Grupo Televisa. Su fortuna se estima en los dos mil millones de dólares.
- La afición del América entre México y los Estados Unidos se eleva a 15 millones de seguidores (2012, septiembre). Actualmente el América *está valorado en 300 millones de dólares*. Además, **Azcárraga Jean es dueño del equipo de la División de Ascenso, Club Necaxa**, equipo el cual ha desdeñado, indican expertos del deporte. El valor de este club *asciende a 249, 727,500 pesos*.



Emilio Azcárraga Jean, recuperado en: http://planoinformativo.com/planodeportivo/nota_deportes/id/62784/noticia/agradece-emilio-azcarraga-apoyo-de-la-aficion-de-america.html, consultado en febrero de 2015

- **Carlos Slim en el 2012 comenzó a invertir** parte de su fortuna en clubes de la Primera División de fútbol en México, particularmente **en Pachuca y León**, por medio de América Móvil. Se dice que es el hombre más rico del mundo. Su fortuna asciende a más de 69 mil millones de pesos. El valor del club *Pachuca se estima en 506, 930,000 pesos*. Asimismo el Club *León tiene un valor de 278, 025,000 pesos*. De acuerdo con especialistas, la participación de Slim en el fútbol mexicano puede ser positiva, en especial para León y Pachuca que podrían tener menos problemas financieros y mayor sostén económico a la hora de adquirir jugadores.



Carlos Slim, recuperado en: <http://www.altag.net/carlos-slim-tiene-friamente-calculada-su-sucesion/>, consultado en febrero de 2015

- **Ricardo Salinas Pliego es dueño de dos clubes de fútbol: Morelia y Chiapas**. Ambos equipos *son valuados en 471, 075,000 pesos y 404, 250,000 pesos*, respectivamente.



Ricardo Salinas Pliego, recuperado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ricardo_B_Salinas_Pliego, consultado en febrero de 2015

- **Jorge Alberto Hank Inzunsa**, hijo de Jorge Hank Rhon, **es dueño del equipo de Tijuana** el cual está *valuado en 6, 780,840.000 pesos*.



Jorge Alberto Hank Inzunsa, recuperado en: fronteraensenada.info, consultado en febrero de 2015

- **Jorge Vergara en el año 2002, compró el Club Guadalajara.** Las Chivas –como también se le llama- está *valuado en 345.5 millones de dólares*. Además en agosto de 2012, Jorge Vergara y Angélica Fuentes se convirtieron en los dueños absolutos del equipo de fútbol estadounidense Chivas USA, luego de comprarle el 50% a sus anteriores socios Antonio y Lorenzo Cué, informó el Club Deportivo Guadalajara. A pesar de ser el equipo más caro en la actualidad, atraviesan una crisis que los mantiene en la pelea por el no descenso.



Jorge Vergara, recuperado en: efectofutbol.com, consultado en febrero de 2015

- **En 1991 Grupo Modelo se convirtió en el socio mayoritario del club Santos Laguna.** Actualmente el equipo *tiene un valor de 160 millones de dólares*. El Grupo Modelo es propietario de los equipos de béisbol Yaquis y Venados y además del Club Santos a cargo de Alejandro Irarragori.



Grupo Modelo, recuperado en: live2mexico.blogspot.com, consultado en febrero de 2015

- En mayo de 2014 el grupo Televisa informó que completó la venta del **San Luis (hoy Veracruz) a Nacer Global, liderado por el empresario Jorge Nacer Gobera**. El consorcio *compró al club por 40 millones de dólares*. El valor total de todo el club con sueldos a los jugadores asciende a 330,000,000 pesos. El Veracruz fue adquirido por Televisa en el 2001 cuando estaba en la División de Ascenso y un torneo después ganó su lugar en el máximo circuito de forma controversial.



Jorge Nacer Gobera, recuperado en: oem.com.mx, consultado en febrero de 2015

Para mayor detalle verifique anexo III (página 101), en el cual encontrará un desglose sobre los equipos que militan en el fútbol mexicano hasta el torneo apertura 2014 y las televisoras a las que pertenecen así como su horario y día de transmisión.

Como pudo observar anteriormente, los equipos de balompié se han convertido en medios para que los hombres de poder logren lavar desde su imagen hasta su dinero, entre otras prácticas que poco tienen que ver con el buen desarrollo del deporte. Por lo tanto, los clubes se han puesto muy apetitosos para personas que quieren tener éxito económico, político y, a través del fútbol, de alguna manera hacen sentir a la gente que le están financiando sus ilusiones. En el caso de Carlos Slim, su ilusión es ofrecer televisión en México y ampliar sus contenidos al resto de los países, donde su gigantismo empresarial cobra tanto por la banda ancha como por la señal que llega a cada televisión.

“El fútbol es un producto comercial cuyos vicios son agravados por los mismos dueños, que lo han llevado a una mediocridad perdurable” (Villoro 2013); critica a la Liga Mexicana de Fútbol porque en ella se pisotean los derechos de los futbolistas, quienes viven al margen de la Ley Federal del Trabajo y la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, sin sindicato y siempre en riesgo de ser vendidos sin previo aviso, sufren severos trastornos psicológicos y emocionales.

De ahí el nivel de la denominada Liga MX, alimentada de jugadores sometidos, incapaces de tomar iniciativa, lo que ha frenado mucho al fútbol mexicano, debido a las políticas y pactos con los que se manejan no sólo los equipos sino las Federaciones, las cuales sancionan a los jugadores llegando incluso a vetarlos del fútbol profesional o bien sancionarlos económicamente o dejarlos sin sueldo como le sucedió al Kikín Fonseca.

Quien al dar a conocer detalles de su contratación con Tigres y posteriormente su fichaje con otro equipo, a los felinos no les pareció la manera en la que fueron exhibidos y lo sancionaron, reteniéndole gran parte de su liquidación, acusándolo incluso de incumplimiento de contrato. A los propietarios de los equipos les importan tan poco los futbolistas que el verdadero éxito del fútbol mexicano no está en los títulos, no está en ganar trofeos, sino en transferir jugadores.

En cuanto a la multipropiedad, será un campo de tregua en pro de la impunidad. En su visita de 2010, Joseph Blatter, presidente de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), fue muy claro al responder los cuestionamientos sobre la permisividad del órgano rector ante el caso mexicano, donde existen diversos dueños de varios clubes: *si no hay una queja unánime del resto de los propietarios, la FIFA seguirá sin hacer nada.*

En silencio, pero en favor de violar los principios deportivos, Carlos Slim y Emilio Azcárraga Jean se darán la mano. La falta de regulación permite que en el fútbol haya evasiones fiscales, corrupciones, lavado de dinero, ruptura de códigos morales, arreglos de partidos, dopaje. Deportivamente el balompié mexicano no mejora, entre otras razones, porque es un espléndido negocio tal y como está y los espectadores que piden una relación más ética, un mayor rendimiento deportivo, se encuentran con que tal y como está esta situación es muy rentable y si es así no va a modificarse.

De forma implícita, la Federación Mexicana de Fútbol Asociación reconoció el enfriamiento de la pasión por el balompié nacional, pues ahora las máximas metas establecidas son levantar las audiencias de radio y televisión, así como mejorar las entradas a los estadios. En una encuesta realizada en 2012 por Consulta Mitofsky, casi la mitad de los adultos jóvenes aseguró no ser aficionada al fútbol. Muchas son las causas de que hoy sean menos las personas que sudan, tiemblan o rezan frente al televisor o en su butaca en el estadio.

Dos son los grandes causantes del eco silencioso en los estadios y en las casas. A los primeros es posible señalarlos con nombre y apellido: los dueños, cuyo único compromiso es con el dinero; el segundo, el nivel de la liga local comparado con las mejores del mundo. Además de los contratos de transmisión, las televisoras reciben también ingresos por los anunciantes que compran espacios publicitarios en dichos encuentros futbolísticos. Los precios por anuncio en la penúltima final de fútbol mexicano, en la que resultó campeón el equipo de Televisa, el América, los costos iban de los 150 mil a los 500 mil pesos. Televisa transmite en promedio en un juego de semifinal 84 anuncios y al menos 41 marcas pagan por su presencia.

Pero el negocio no va viento en popa. Según la encuesta anual de Consulta Mitofsky, en el 2014, la audiencia que sigue el fútbol por televisión decayó desde hace por lo menos tres años a nivel nacional y tocó su punto más bajo el año pasado cuando 5 millones de aficionados dejaron de sintonizar los partidos. Basta con revisar los propios datos de la FEMEXFUT respecto a los últimos niveles de audiencia registrados.



La afición al fútbol soccer en México 2014, Consulta Mitosky, recuperado en: http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2014/NA_FUTBOL2014.pdf, consultado en febrero de 2015

Dicha encuesta se realiza una vez al año en el mes de enero, (aún no se actualiza la de 2015), con la finalidad de conocer cómo es que cambian los gustos del aficionado respecto al comportamiento de su equipo favorito; no solo en el aspecto deportivo sino en el desarrollo en general del club. Es aplicada a hombres y mujeres de edades entre 18 y 50 años en todo el país; aunque se divide por regiones, norte, sur, centro, etc. y se valida entre otras cosas, que los encuestados estén al tanto de lo sucedido en el torneo pasado o que al menos tengan presente quien es el campeón actual.

Una de las advertencias o contras que maneja ésta encuesta es que se aplica al inicio de un nuevo torneo y la afición aún no ha tenido la oportunidad de ver jugar a las nuevas contrataciones de su equipo y el juicio que pueda emitir no es claro ni a favor de su equipo ni en contra de los demás.

En éste proyecto sólo se presenta una parte de los resultados de la encuesta; sobre todo lo referente a la afición. A primera vista puede notar la pérdida de afición que sufrieron equipos como Chivas y Cruz Azul; considerados dentro de los grandes; y dado el mal desempeño que tuvieron durante el torneo no es de extrañarse el resultado. Menciona que de acuerdo a los buenos resultados y manejo de equipo, el América se ha convertido no solo en el equipo más solicitado sino también en el más odiado en especial por los seguidores celestes.

Uno de los equipos que refleja pocos cambios son los Pumas, los cuales no incrementaron su afición; tuvieron torneos regulares durante el año y no hicieron contrataciones interesantes para su público por lo cual se mantuvieron al margen del estudio. Cruz Azul perdió credibilidad en su gente; no confían en ganar pronto algún título ni en tener una buena contratación que permita levantar los resultados. Sin embargo quien sorprende es el Toluca; el cual a pesar de haber tenido buenos resultados y haber clasificado a fase de Liguilla en al menos tres torneos consecutivos; disminuyó su favoritismo y su afición no mostró simpatía ante tales resultados. Se hace mención solo a dichos equipos ya que son los únicos que de tomarán en cuenta a lo largo de este trabajo, aun cuando hay equipos con mayor relevancia o bien con mayores logros.

El negocio del fútbol en México es un medio cerrado y celoso en el que no todos son bien recibidos, mucho menos cuando representan un riesgo para la forma de trabajar y de los ingresos que se puedan recibir. Ya sea por igualar las condiciones del juego para los distintos dueños de equipos o por abolir esquemas nocivos en el conocido mercado de piernas, el adiós a la multipropiedad podría tener un impacto positivo en el terreno deportivo de la liga de fútbol, sin embargo esto es algo que se comprobará solo con el rodar del balón durante los próximos años.

III.I- ¿Es el fútbol un deporte para entretener o para obtener ganancias?

El fútbol es para algunos un juego y para otros una forma de vida; hay quien lo usa como negocio o lo sigue como ideología. Llega a considerarse una pasión e incluso representa una religión. Forma parte del mundo actual, de la sociedad de masas que todo lo envuelve. Está presente en cualquier parte del mundo y tras él hay intereses ocultos; algunos lo utilizan como instrumento de poder, un poder para hacer dinero, controlar y manipular.

Desafortunadamente hay factores que se han ido quedando en el camino debido a los intereses de unos pocos; entre los cuales se puede mencionar el sentir de la afición, la tradición familiar de seguir a un equipo y todos aspectos psicológicos y sentimentales que rodean a este deporte. El fútbol se ha convertido en algo más que un deporte. La gente dedica su tiempo de ocio a distintas actividades como puede ser la práctica o el consumo de fútbol; para algunos es una profesión y debe observarse desde dos perspectivas, la del aficionado y la del profesional.

Un aficionado juega al fútbol e invierte su tiempo de ocio en ello. En el colegio o en la calle representa una forma de relacionarse, de socialización con un papel integrador. Uno se hace seguidor de un equipo y se identifica con esos colores; anima y forma parte de la colectividad de todos sus seguidores. En cuanto al aspecto profesional englobaría a los trabajadores relacionados con el fútbol como jugadores, técnicos, médicos, abogados, periodistas, directivos y empresarios.

Al profesionalizarse surgió el fenómeno actual. Este juego fue convertido en negocio, pues los poderosos observaron que era el deporte del pueblo y las competiciones sobrepasaron lo puramente deportivo. La sociedad de masas lo convirtió en un verdadero fenómeno social y de ahí derivó el instrumento de poder, que actualmente sirve a los intereses de unos cuantos.

El aficionado puede ser consciente de esto, verlo como un juego y ser crítico con ello, pero la mayoría no ve la realidad; están vinculados al equipo; si gana, se alegran y si pierde, se entristecen. Se cruzan sentimientos de felicidad o tristeza; si el fútbol no pasa de un sentir popular, no hay problema; el conflicto surge cuando ese sentimiento se manipula y se pasa de la experiencia vicaria a la acción real, esto puede derivar en la violencia, que es una acción agresiva generada por el odio contra otra persona.

El seguidor sufre cada día por los resultados del equipo y sueña con alcanzar una meta que es obtener un título. Al lograr el objetivo hay un estallido de júbilo y la gente festeja el triunfo. Los dirigentes del club también lo celebran, pues obtendrán beneficios económicos; es decir, cada uno obtiene su propia alegría a costa del balompié.

Las personas necesitan creer en algo y el fútbol les permite soñar con una gloria ficticia; ven a los jugadores como héroes, que hacen realidad sus sueños y les brindan gestas, piensan que sus cánticos dan alas a sus ídolos para lograr una hazaña memorable por la que serán recordados. Ahí entran en juego los sentimientos. El fútbol es como tal una pasión y religión; es capaz de concentrar a miles de personas en un estadio y a varios millones frente al televisor. Todos vibran de emoción a la vez y endiosan a los jugadores, es una especie de culto religioso.

Eduardo Galeano, en su libro *Fútbol a sol y sombra*, hace hincapié a esa forma tan especial que tiene el aficionado de endiosar a sus jugadores y todo lo que en su vida acontece; ya que al ser parte del club su vida personal se vuelve pública y ésta puede jugar en su contra si no sabe corresponder a sus adoradores. Comenta que lo más envidiable es saber que a los jugadores se les paga por hacer lo que más les gusta además de que se vuelven figuras públicas de la noche a la mañana con solo ser parte de un equipo.

En lo que se refiere a la economía, los empresarios vieron en el fútbol un nuevo producto de mercado. Un comerciante promocionaba a un equipo y esto le reportaba beneficios económicos. Un ejemplo local sería cuando un comercio patrocina las camisetas del equipo del barrio y aparece su nombre en ella para dar publicidad. Si eso se aplica a otros niveles, es comprensible que grandes empresas patrocinen o usen equipos para la expansión de nuevos mercados como sucede hoy en día en Europa con la playera del Chicharito en el Real Madrid.

Los valores deportivos han sido sustituidos por criterios mercantiles y los jugadores son productos para comerciar. A partir de ésta perspectiva, el fútbol se está utilizando como un juego integrador donde en un primer plano se ubica a la afición; todos unidos por unos colores, expresando sentimientos de amor y odio en la cancha, desviviéndose por todo lo que lo que sucede con su equipo, festejando un triunfo y lamentando una derrota; sintiendo frustración si su equipo desciende de categoría, ya que como se ha visto, los jugadores se irán a otro club y cobrarán el sueldo estipulado.

El descenso lo padece el aficionado y aquel jugador que sienta los colores, así como ocurrió con en el actual descendido Atlante; el conocido equipo del pueblo que por malas administraciones y ventas al por mayor de sus mejores jugadores quedó fuera de la Primera División, forzándolos a conseguir nuevamente un lugar como los grandes, peleando con otros clubes de tradición y perdiendo patrocinios y buenos jugadores por dicha cuestión.

En la época actual, el fútbol se ha convertido en un gran negocio para unos pocos privilegiados. Mientras que la mayoría de los clubes y equipos de divisiones inferiores pasan dificultades para obtener beneficios, los grandes clubes pueden hacer una gran cantidad de dinero. Una de las inyecciones económicas más importantes se produjo con la llegada de la televisión por satélite. Las compañías de televisión pagaron sumas masivas por los derechos para retransmitir los partidos de fútbol, con el objetivo de recuperar su inversión a largo plazo dado que muchos aficionados compran los partidos al no poder ir al estadio en persona, aunque no todos los clubes obtienen beneficios de la televisión.

Otra fuente de ingresos son los jugadores jóvenes, los cuales son entrenados muchas veces desde las Fuerzas Básicas del equipo y que finalmente cuando son debutados no duran lo suficiente en el equipo ya que solo son formados con el fin de ser traspasados a otros clubes; especialmente en el extranjero, donde se pagan cantidades mayores por los canteranos y los utilizan nuevamente con el mismo fin; entrenar, crecer y ser vendido o prestado a otro equipo.

O bien la contratación de estrellas o figuras del momento durante el llamado mercado de piernas; mejor conocido como *draft*, el cual se realiza cada que termina un torneo y permite el traspaso de jugadores entre un equipo y otro con el fin de levantar los números del equipo, de ser una atracción que genere mayores entradas como es el caso de Ronaldinho y su contratación en el club Querétaro que al final solo sirvió para atraer afición propia pero al final no ayudó en los números del equipo el cual aún pelea por el no descenso.

El fútbol visto como espectáculo tiene una tendencia temporal a atraer dinero y provocar especulaciones financieras hasta el punto de que resulta inevitable ver que todo lo que lo rodea se convierte en una forma de obtener ganancias y al mismo tiempo en un medio de explotación y promoción.

Dada la pregunta formulada inicialmente se puede entender que el fútbol es entonces un producto para entretener, ya que permite observar un buen espectáculo en vivo y por medio de la televisión; pero es también al mismo un negocio que permite obtener ganancias; no sólo económicas, sino también de posicionamiento de marcas, personas y lugares que disfrazan sus intenciones por medio de sociedades anónimas llamadas club o deportivo.

III.II- ¿Es mejor un partido en televisión que asistir a un estadio?

Acudir al estadio permite deleitar todo un espectáculo: el partido, el público; aficiones locales y visitantes cantando en la tribuna llenos de alegría. Todos los asistentes tienen reacciones tan variadas que atraen siempre la atención, esto aunado al gusto de conocer el estadio y sus alrededores así como el hecho de estar cerca de los jugadores y gritar sus emociones directas a la cancha con el fin de ser escuchados por estos mismos; sin embargo, verlo por la televisión, le permite observar con más certeza las características de cada jugada así como ver repeticiones de acciones polémicas, estar en calma y a la vez disfrutar más cómodamente instalado en un sillón o en cama y sin hacer mayores gastos.

En la cancha se palpa el calor del público, se vive el clima de la rivalidad, está el irremplazable valor de las cosas en vivo; también se ve panorámicamente el funcionamiento de los equipos, usted puede advertir la real velocidad del juego, de un jugador, porque la vista alcanza todo el rectángulo; la pantalla mientras apenas una parte. Hay diversos aspectos que se pueden calibrar mejor estando allí. Pero también hay una realidad: en el estadio está distante de la jugada, no se percibe la letra chica, los detalles que en el juego significan tantas cosas importantes; en el estadio no hay repetición, lo que se perdió no tiene retorno. La sensación de ver un partido es distinta según el medio; si es en vivo en un estadio o por televisión, cada una con sus diversas características, ventajas y desventajas.

En lo concerniente a la televisión, el fútbol comenzó a transmitirse en el Mundial del 70'. Se veía borroso, era en blanco y negro y se emitía con una cámara, acaso dos; muchas veces se cortaba el satélite o el audio. Ahora las cosas han cambiado radicalmente. La sofisticación actual de las transmisiones, las soluciones tecnológicas, la cantidad de cámaras (hay hasta 32 en cotejos de gran importancia como son los mundiales), los recursos como la cámara phantom para determinar si una jugada fue o no, hacen que la televisión le saque una considerable ventaja a la apreciación en el lugar.

Periodistas como Edgardo Broner (2012), periodista argentino-venezolano, cree que en la actualidad es pertinente analizar un partido de fútbol no solo en vivo en la cancha sino apoyarse en la transmisión televisiva ya que muchas acciones no son fáciles de apreciar ni son tan claras "*Me gusta ir a la cancha porque veo cosas que no son propias del juego y quiero vivirlas, aunque luego debo recurrir a la televisión para ver un sinnúmero de jugadas que no me quedaron claras*". Es que, con la rapidez del juego contemporáneo, ir a la cancha no es la forma más precisa de ver el fútbol.

Durante el Mundial de Sudáfrica en 2010, Tostao, futbolista brasileño, comentarista comentó acerca de los partidos en el Mineirao. "*Me pierdo demasiadas cosas del juego en la cancha, prefiero ver el fútbol por televisión*". Además el Mineirao es un coloso cuyo campo está alejadísimo de las gradas. Los jugadores parecen enanitos. Lo mismo pasa en otros muchos enormes coliseos del mundo.

“El fútbol se maneja bajo las reglas de la televisión”, indica José Ramón Fernández, quien además opina que cada torneo hay equipos que se ven afectados no solo en el rating sino en los resultados debido al manejo de horario y transmisiones que se les predispone (2012).

En un relato de Jorge Luis Borges y Adolfo Bioy Casares (con el seudónimo de H. Bustos Domecq), publicado en 1963 y titulado *“Esseestpercipi”*, un dirigente deportivo le confiesa al narrador: El último partido de fútbol se jugó en esta Capital el día 24 de junio del 37.

Desde aquel preciso momento, el fútbol, al igual que la vasta gama de los deportes, es un género dramático, a cargo de un solo hombre en una cabina o de actores con camiseta ante las cámaras. En la florida imaginación de los autores se desata una posibilidad increíble: que la realidad sea solo un género dramático, un relato; radial, gráfico o televisivo. Y si es una imaginación increíble, se debe a que es pre televisiva: en esos años, la televisión argentina recién inicia su despegue hacia la masificación, no ocupa -de ninguna manera- el espacio inconmensurable que hoy llena en la vida cotidiana. Pero Borges y Bioy Casares anuncian una posibilidad semiótica y tecnológica: digitalización de la imagen mediante, el partido virtual hoy puede tener lugar, ser puro simulacro.

En el creciente influjo de las lógicas de los medios sobre el deporte puede leerse una tensión no resuelta. Que de solucionarse en favor del polo televisivo e industrial significaría, decididamente, el escenario que, entonces de manera risueña, proponían Borges y Bioy. El actual es un paisaje dominado por la televisación continua, sistemática y cotidiana del espectáculo deportivo, en el que hasta cuatro señales de cable transmiten simultáneamente veinticuatro horas de programación continua -con una notoria predominancia del fútbol.

Pero la relación entre fútbol y televisión puede leerse también, de manera intensa, en la tensión entablada entre dos lógicas en principio irreductibles: la lógica del juego, la vieja marca lúdica del deporte; y la lógica de la maximización de la ganancia, propia de la mercantilización y la industrialización, irreductible a todo argumento que no contemple costos y beneficios, inversiones y saldos.

El fútbol es importante en la cultura, entre otras razones, porque puede ser el reducto de lo imprevisible. El lugar donde el favorito de los medios, omnipotentes, fracase ante el eterno derrotado. Pero además, porque provee infinitos relatos: partido tras partido, desde el comienzo hasta el final la incertidumbre se mantiene, el bueno puede vencer, pero también ser vencido por las fuerzas del mal. La televisión intenta desplazar este desorden: a la imprevisibilidad del resultado le imprime la supresión del azar y la manipulación de la agenda de partidos; a la aleatoriedad de la jugada, la trasgresión y la picardía le impone la mirada industrializada que restablezca el orden. A la lógica del juego, en suma, lógica del deseo y la fantasía, la industria televisiva le contrapone la lógica del capitalismo, del orden, del control, de la ganancia.

En la actualidad casi todo el mundo tiene un televisor en casa, lo que lo convierte un medio accesible y lleno de aficionados, no solo en lo que refiere al deporte sino a toda su programación en general. Ésta característica la suelen utilizar sus patrocinadores para hacer de este medio una forma de consumo, a través de productos que convierten en necesidades o bien de patrocinios que hacen presentes dentro de las canchas o a sus alrededores cada que enfocan alguna jugada.

Cada forma tiene sus características, ventajas y desventajas. Desde luego que ir al estadio es maravilloso; se vive una fiesta que ninguna transmisión puede contagiar. Hasta hace algunos años, la familia completa acudía a las canchas a vivir la fiesta del fútbol; grandes y chicos se acomodaban en las graderías sin reparar en las camisetas de sus vecinos de partido. La gente llegaba con sus botanas, la bota con licor permitida y vendida, las banderas, los radios, las vísceras, toda la alegría para disfrutar del mejor espectáculo. Al final del encuentro, ganadores y perdedores protagonizaban el tercer tiempo charlando al calor de unas cervezas y caía la noche entre decenas de caminantes agitando sus fetiches caminando a casa.

Hoy en día, esto se escucha casi imposible; las tribunas están marcadas para locales y visitantes, en la entrada las revisiones son más severas y al finalizar el encuentro se celebra no el triunfo, sino la derrota del contrario llevando esto a cometer actos violentos y de humillación total contra sus adversarios. En la actualidad la segmentación de aficionados es tan severa que se solicita el apoyo de la policía para resguardar la integridad de los asistentes a estadios así como la seguridad del lugar con el fin de tener acceso a un juego en el que la batalla se juegue en el juego y no en las tribunas o en las canchas y para muestra la siguiente experiencia que viví hace algún tiempo.

Partido América vs Toluca

Fecha: 16 de febrero de 2013

Jornada: 7

Torneo: Clausura 2013

Horario: 5:00 a 7:00 pm.

La rivalidad entre estos dos equipos viene de hace tiempo. Como cualquier equipo mexicano, se dice que no hay mayor anhelo que ganarle al América. Sin embargo el resentimiento de ellos está muy fresco, ya que hace solo un torneo (Apertura 2012), ambos equipos clasificaron a la fase de Liguilla y se encontraron en semifinales.

El partido de vuelta se jugó en el estadio Azteca y para su desgracia, fueron goleados por el equipo mexiquense sin tener la más mínima posibilidad de anotarles. Ya en el partido de vuelta tuvieron la suerte de ganarlo, sin embargo, el resultado no fue suficiente para lograr clasificar, por lo que el Toluca los dejó fuera y logró colarse a la final, que tiempo después perdería. Es por eso, que este encuentro era tan importante dentro de este nuevo torneo. Se convertía en la posibilidad de demostrar la localía americanista pero, nuevamente no fue un día bueno para ellos.

Como se ha vuelto costumbre, el estadio Azteca puso a la venta sus localidades en 100 pesos la entrada general con tal de tener un lleno completo, por lo cual llegué unos minutos antes del encuentro y me dirigí a las taquillas.

Había un gran operativo policial que desquiciaba el tráfico por todo Tlalpan, esto aunado a la presencia de barras del América, tales como El Ritual del Kaoz y la Monumental, las cuales llegaban desde distintas zonas del país, llenando todos los alrededores de gritos y canticos sin parar.

Compré un boleto en la zona visitante. El acceso al estadio se volvió complicado ya que los policías que hacen revisión a la entrada tienen mala actitud, manosean y jalonean a cuanto asistente quieren sin, éstos sin poder defenderse. Un poco antes de entrar a la zona visitante, tuve que pasar la última revisión de seguridad. Como parte de sus reglas, me quitaron el cinturón que llevaba puesto y por fin me permitieron el acceso.

Al llegar junto a las barras del Toluca, ya pasaban de las 5:00 pm, por lo que el partido ya había iniciado pero sin algún detalle sobresaliente. En ese momento había muy pocos asistentes del Toluca, se rumoraba que estaban atrapados en el tráfico o que algún operativo los había detenido para verificar su condición física.

El partido continuaba y el marcador no se movía, poco a poco se integraba mayor afición a la tribuna, hasta que unos minutos antes de concluir el primer tiempo llegaron los tan anhelados “bombos” y trompetas para cambiar totalmente la actitud de los ahí presentes y comenzar el carnaval.

Concluyó el primer tiempo con el marcador 0-0. La emoción seguía en la gente, cantaban insultos para el árbitro y en contra del equipo local. La mayoría de los presentes pertenecían a la Banda del Rojo, que son jóvenes, casi en su totalidad hombres, muchos de ellos menores de edad y provenientes del Estado de México. La venta del alcohol continuaba exhaustivamente, el clima comenzaba a enfriarse drásticamente pero el anhelo de salir victoriosos de esa cancha, permitía dejar de lado todos esos detalles.

Comenzó el segundo tiempo, al pasar más de 10 minutos, una mala jugada del Toluca permite que el América anote el primer gol del partido. El estadio se unió a una sola voz: *“América, yo te llevo en el corazón”*. La afición de Toluca calló por un momento; sin embargo, como el coraje de ver perder a su equipo los llenó de júbilo ¿? y nuevamente comenzaron a cantar, sólo que más fuerte y en ésta ocasión hasta en contra de su equipo *“Pongan huevos, Toluca pongan huevos”*...

Pasaba el tiempo y el marcador no se movía. La gente comenzaba a desesperar; para colmo, justo debajo de la barra había dos jóvenes, al parecer menores de edad, aficionados al América; insultaban a toda la afición mexiquense y entre señas ofensivas y mentadas hacían alusión a su triunfo.

El ambiente comenzaba a tornarse tenso; el equipo jugaba muy mal y los cambios que hacía el Director Técnico (Enrique “Ojitos” Meza) sólo empeoraban la situación. De esa manera concluyó el partido en tiempo normal y el árbitro decidió añadir 4 minutos más. La afición americanista no lo podía creer, estaba muy molesta y gritaba desesperadamente que terminaran el partido.

Por el contrario, la afición toluqueña, no paraba de cantar y alentar al equipo con la esperanza de poder lograr siquiera un empate. Y así sucedió, a tan sólo un minuto para culminar el encuentro, el equipo escarlata logra una jugada iniciada por Sinha en el medio campo; todos alineados correctamente lograr empatar el marcador.

Al caer el gol, la afición explotó en alegría; cantaba sin parar, alaba al equipo y sobre todo, no paraba de gritarles a todos los americanistas presentes que esa cancha ya era de ellos, sintiéndose locales y que su equipo era el mejor.

Así concluyó el partido y una vez que se escuchó el silbatazo final, ya unida al festejo, gritamos nuevamente a ritmo de la música, aunque el ambiente se vio frustrado debido a los policías que vigilaban la zona, ya que comenzaron a desalojarnos bruscamente del área, golpeando sus escudos fuertemente contra el piso y formando una valla que poco a poco nos hacía desalojar el lugar.

Comenzamos a salir tranquilamente; muchos de nosotros sin conocernos ni haber cruzado una sola mirada o palabra durante el partido pero con la misma alegría. Al llegar a la rampa que se localiza justo afuera de las tribunas, esperamos un momento, hasta que salieran todos los aficionados y nuevamente comenzamos a cantar. Las pláticas entre los aficionados e hinchas eran las mismas “*ya son nuestros clientes*”, “*no los chingamos*”, “*otra vez les enseñamos quien es su padre*”, “*no pueden con nosotros*”, eran las frases más comunes en el pasillo.

De esa forma abandonamos el estadio. Sin embargo, la afición del Toluca decidió salir del lado contrario a donde se debía, esto con el fin de seguir molestando y haciendo constantes burlas a los americanistas. Así continuamos caminando, con gritos, insultos y alabanzas a nombre del equipo, que si bien no ganó, al menos rescató un empate que para su afición supo a gloria.

Durante el camino, dos aficionados americanistas muy alcoholizados y enojados, se aventaron contra los mexiquenses con el fin de sacar a golpes su coraje; sin embargo, los policías que resguardaban a la gente tuvieron que intervenir para lograr sacarlos del alboroto y antes de que esto terminara en una tragedia.

Así llegamos a la salida del estadio, donde cada grupo se dispersó; unos a sus camiones, otros con sus familias a sus autos y unos más caminando de regreso al metro, todos continuando con la alegría. Así fue como culminó la travesía de compartir un día a lado de la barra del Toluca.

Un encuentro lleno de emociones, alegrías y molestias inundaron el estadio Azteca por una tarde más.



Foto propia en la tribuna visitante del Estadio Azteca, encuentro América vs Toluca, febrero 2013.

Y así como esta vivencia encontrará diversos ejemplos cada fin de semana en México y todo el mundo; unos alegres y otros tantos con desgracias generadas por los mismos aficionados que se inconforman con los resultados o simplemente por el escaso espectáculo que asisten a ver.

(Para mayor detalle véase anexo IV, página 107)

Como puede apreciar, el asistir al estadio es una experiencia emocionante en todos los sentidos; permite conocerse como personas e identificarse como masa seguidora fiel de un mismo equipo, expresar sus emociones, conocer el lugar y al mismo tiempo y si corre con suerte hasta a los jugadores; sin embargo dicha experiencia también implica gastos desde el transporte que le lleve al estadio, los boletos dependiendo cuantos sean los asistentes, hasta algún vívere o bebida y un souvenir si así lo amerita la ocasión.

Es por esta razón que principalmente las personas deciden optar por ver los partidos desde su casa por medio de la televisión, sin la necesidad de invertir más que su tiempo. El observar un partido de fútbol por televisión permite como se mencionaba anteriormente, ver aquellos detalles de las jugadas que en vivo no son fácil de apreciar; además de poder ver simultáneamente varios partidos si es que la jornada fue doble o bien si es que en ese momento se está jugando un partido de alguna otra liga en el mundo.

En el siguiente ejemplo, notará la diferencia al experimentar un juego desde la comodidad del hogar. Nuevamente es una vivencia personal.

Partido Cruz Azul vs Toluca

Fecha: 01 de marzo de 2014

Jornada: 9

Torneo: Clausura 2014

Horario: 5:00 a 7:00 pm.

Parecía que sería un partido a favor de Toluca, ya que hasta esa jornada estaba mejor posicionado en la tabla general, sin embargo; una vez llegado el día, las cosas cambiaron.

Pocas ocasiones solemos reunirnos con amigos para ver el partido. Comúnmente cuando se trata de un partido donde existen rivalidades, es poco tolerable estar junto al aficionado contrario y soportar sus burlas o en el peor de los casos, su triunfo y suena aún más molesto cuando el triunfo fue por errores o distracciones de los considerados “mejores” jugadores de nuestro equipo.

Para dicho partido decidimos verlo en conjunto. Sólo dos amigos apoyarían al azul y los demás, aficionados a equipos como Pumas, América y Atlante, complotaban para molestar a los *chemos* en caso de la esperada derrota. Una hora antes del partido ya teníamos todo listo: la botana, la cerveza, la televisión a todo volumen en Canal 13 de TV Azteca ya que es quien los transmite, las playeras de cada equipo y hasta banderines y silbatos.

Todo estaba tranquilo hasta que comenzó la transmisión. Desde el momento en que vimos las alineaciones, supimos que no sería un partido fácil. Lo único que parecía mantener mi confianza, era que, el mejor jugador de Cruz Azul, *El Chaco*, estaría banqueado, lo que implicaba mayor oportunidad de gol.

Una vez escuchando el silbatazo inicial comenzaron los gritos. Lo que hasta ese momento parecía amistad poco a poco se fue convirtiendo en una guerra de insultos; en un inicio hacia los jugadores y árbitros y posteriormente entre nosotros mismos. Ya para el medio tiempo esto era una guerra sin tregua. Cada dos de tres palabras eran ofensivas y ya no importaba siquiera si era hombre o mujer, la agresión era por igual:

“che marica, como siempre les están ayudando”, “cállate puto, tú ni sabes de fútbol, por eso le vas a ese equipo”

El tiempo en la cancha y las cervezas hacían su trabajo; ponernos nerviosos y molestos y lo peor: el marcador era el mismo, 0 – 0. Ya durante los comerciales los ánimos se tranquilizaron. Comenzamos a platicar de otras aventuras; de nuestra niñez, de la familia, de la escuela y ya más tranquilos retomamos el tema pero ahora con la parte positiva, los mejores jugadores y hasta las derrotas.

Ya para ese entonces comenzaría el segundo tiempo. Ésta vez lo tomamos de manera más tranquila, al final esto era un empate y no tenía caso pelear, sino seguir adelante. Los minutos comenzaron a pasar y el marcador no se movía. La botana y el alcohol comenzaron a escasearse y nadie quería despegarse del televisor. La naturaleza hizo su parte y las ganas de ir al sanitario también nos invadían. Llegaba casi el minuto 80 cuando llegaron los cambios; el mejor defensa de Toluca, Paulo Da Silva sale de la cancha y el equipo azul aprovechando la situación decide meter a su mejor delantero Chaco Giménez.

Poco duró la calma cuando llegó el gol de los cementeros. Mi buen amigo hizo lo esperado; grito, disfruto y no paró de bofarse de su triunfo. La molestia me invadía cada vez más pero decidí resistir. Confiaba en que mi equipo remontaría; total, solo era un gol, pero poco duró la alegría ya que con ese gol llegó el aniquilador.

Los ánimos cambiaron. Era tanto el coraje que sentía verlo disfrutar y aún más la impotencia de no poder demostrar que mi equipo era mejor que solo tuve que resignarme y esperar el final del partido. Ya culminado, a soportar las burlas. Lo peor; admitir que ellos ganaron no solo los puntos sino el orgullo de quienes nos sentíamos ganadores antes de que se jugara.

Pasando unas horas todo volvió a la normalidad. Finalmente decían los demás *“es sólo un partido”* y aunque el sentimiento de derrota o de victoria no se puede olvidar ni perdonar, lo cierto es que esto es parte de lo que implica involucrarse sentimentalmente con el juego.

Siendo asertivos, si pudimos ver mejor las jugadas, los goles, los errores y hasta el mínimo detalle; estuvimos a gusto con todas las comodidades y tuvimos hasta tiempo de sobra para analizar otras cuestiones y otros partidos.

Cada manera de ver un partido es distinta; tendrá beneficios de acuerdo a lo que se busque. También es cierto que no es lo mismo ver un partido normal que uno donde se considera que el otro equipo puede ser un mayor rival lo que implica que uno esté más concentrado en todo lo que pueda afectar al juego y que tal vez en una cancha no pueda apreciarse tan fácilmente.

Se puede decir que observar un juego a través de la televisión permite realizar un análisis más minucioso del contenido; si es que uno como aficionado es lo que está buscando, pero hay que tener en consideración otros factores que están en juego, como se mencionó anteriormente; ya que a veces uno no busca análisis sino victoria.

En ésta tesis en particular le hablo sobre televisoras específicas; Televisa y TV Azteca que al ser abiertas sirven como mediadoras y a fines específicos y se toman como ejemplo también dos canales de cable que tienen entre sus conductores a viejas estrellas de la televisión abierta.

Hay que considerar quienes son los conductores de cada programa, su trayectoria y formación, para poder entender a quienes sirven y con qué fin dicen las cosas en sus espacios. En el caso de Televisa, Javier Alarcón es el encargado del área si tiene formación en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Durante su gestión ha cambiado la forma de presentar los deportes, ha incluido espacios para mujeres; no solo para presentar su belleza sino como una forma de atracción al mundo deportivo en general. Ellas realizan reportajes alrededor del mundo, practican deportes extremos y analizan en ocasiones partidos dejando ver que también las mujeres saben de fútbol.



Javier Alarcón, recuperado en: bienfamosos.com, consultado en febrero de 2015.

Tiene un estilo poco crítico acerca del deporte, se considera, porque es el titular del espacio deportivo en Televisa y omite en ocasiones sus pensamientos reales lo que lo hace poco creíble.

Hace algunos años comenzó un reto de voces, en el cual cualquier aficionado al fútbol se presenta en su programa los domingos por la noche y narra una jugada de un partido en específico. Es un concurso que va teniendo eliminatorias semanales hasta que resulte un ganador. Los últimos concursos le han resultado un éxito ya que además de incluir nuevas voces, los nuevos conductores Vaca y Pollo, como se conocen en el medio, son jóvenes que permiten reflejar frescura al programa al grado de saturar su imagen en todos los espacios posibles pero que con poca experiencia son poco atractivos en partidos importantes, como suelen ser los de la Selección.



Andrés Vaca y Raúl Pollo Ortiz, recuperado en: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-matutino-express/1403/raul-ortiz-andres-vaca-matutino-express/>, consultado en febrero de 2015.

Por su parte, TV Azteca después de separarse definitivamente de José Ramón Fernández, su conductor estrella, tiene hoy en día un dueto muy agradable a los espectadores, se compone por Luis García y Cristian Martinoli, los cuales también tienen formación dentro de los medios y dentro del mundo del fútbol, especialmente Luis García quien hasta hace algunos años era jugador profesional de fútbol y que con su carisma y bromas son muy seguidos.



Luis García y Cristian Martinoli, recuperado en: <http://www.diez.hn/csp/mediapool/sites/Diez/Internacionales/story.csp?cid=434061&sid=327&fid=99>, consultado en febrero de 2015.

Esta pareja, acompañada comúnmente de otro futbolista retirado; el portero Jorge Campos, suelen hacer de sus narraciones todo un alboroto lleno de comicidad; burlas a los jugadores por sus acciones en la cancha o sus celebraciones o enfados, a los aficionados por su comportamiento en las canchas, además que utilizan frases populares y lenguaje inventado por ellos mismos a modo de presentar el fútbol de una manera graciosa y llena de simbolismos.



Jorge Campos, recuperado en: impactousa.com, consultado en febrero de 2015.

En las transmisiones de sistema por cable, uno de los conductores más sobresalientes es José Ramón Fernández, quien tiene formación académica en la carrera de Administración de Empresas pero se desempeña en el mundo deportivo desde hace más de 15 años. Se ha dado a conocer por ser un tipo de carácter duro que emite sus críticas sin importar los intereses u objetivos de los involucrados en el fútbol. Esa forma de ser es un uno de los motivos por el cual tuvo que salir de su antigua televisora TV Azteca, además de intereses personales.



José Ramón Fernández, recuperado en: espndeportes.espn.go.com, consultado en febrero de 2015.

A su lado siempre estuvo David Faitelson, muy conocido por sus reportajes que solía hacer cada fin de semana narrando el mejor partido de la jornada, utilizando imágenes de aficionados expresando sus sentimientos al máximo tomando como referencia el resultado del encuentro. También se dio a conocer por un altercado que tuvo con el jugador Cuauhtémoc Blanco cuando era jugador en el América y quien desde los vestidores sacó su puño para impactarlo en la cara del periodista mientras éste hacía un reportaje de incidentes ocurridos durante el partido de ese día.



Cuauhtémoc Blanco vs David Faitelson, recuperado en: recabrones.net, consultado en febrero de 2015

Este par de conductores hoy en día son transmitidos desde servicio de pago, siguen siendo unos críticos del deporte que expresan a modo de juicio lo que realmente piensan del fútbol en México sin el temor de ofender a algún involucrado en el deporte, ya sea dueño, directiva o bien jugador y están acompañados desde otro canal en de cable, por su antiguo compañero André Marín quien es sabido no tiene ni siquiera la preparatoria pero se ha sabido desenvolverse muy bien en éste medio.



André Marín, recuperado en: hramscornerpub.wordpress.com, consultado en febrero de 2015.

Ellos son los comentaristas más conocidos en las televisoras que se están abordando. Como puede apreciar, cada uno de ellos tiene distinta formación académica y sirven a distinta televisora, lo cual les permite en el mejor de los casos desempeñar un papel de comunicadores o bien les imposibilita hacer su trabajo con ética para servir a intereses de quienes los contratan.

Es muy conocido que Televisa controla gran parte del fútbol mexicano, en especial la Selección Nacional, por lo tanto cada que se emite algún comentario tiene la obligación de hacerlo con respeto y sin atacar a nadie directamente aunque esta situación en ocasiones les hace caer en halagos o crear expectativas muy grandes acerca de alguien o bien un partido en específico. En lo que respecta a TV Azteca, el trío de moda suelen hacer sus narraciones con comicidad; en lugar de hacer un análisis serio de los partidos prefieren concentrarse en la afición y su comportamiento y solo hacen referencia al partido cuando algún jugador anota o falla una jugada, que es más común; crean héroes y villanos durante cada encuentro lo cual los hace diferentes y genera un mayor *rating*.

Y finalmente acerca de los conductores de la televisión de paga, sabe que son críticos y duros respecto a lo que piensan, ven y viven en el mundo deportivo, lo cual hace creer que sus opiniones podrían ser las más confiables; sin embargo, también llegan a exagerar y caer en favoritismos y cuando alguna información que emiten resulta no ser tan eficaz, simplemente hacen caso omiso y no dan seguimiento o bien no aceptan sus errores.

Dados los antecedentes, tome su propia decisión en cuanto a la mejor televisora para ver un partido y no olvide considerar el aspecto periodístico pero sobre todo el profesionalismo con el que se rigen. Dichos datos solo permiten contextualizar que la televisión ha crecido más rápido que el deporte. Desde el Mundial de 1966 en Inglaterra, ésta ha cobrado gran importancia en el desarrollo del fútbol hasta el grado que en este momento no se podría hacer ningún gran espectáculo futbolístico sin la presencia de la televisión; además de que gracias a ella tiene acceso a infinidad de programaciones todos los días del año; muchas de ellas, vinculadas al deporte y en especial al fútbol.

III.III- *Rating* ¿se da por tradición o por verdadera afición a un canal?

El *rating* es entendido como la audiencia que se congrega en cierto canal para ver una transmisión especial y la cual es medida con el fin de determinar el favoritismo a una empresa u otra. En el caso específico del fútbol y como se trató anteriormente, a pesar de las opciones de televisión por cable, las opciones de consumo más viables económicamente hablando siguen siendo Televisa y TV Azteca aunque esto cambiar conforme los servicios de cable se vuelvan más rentables.

Por lo general, el *rating* se mide en puntos que representan una cierta cantidad de televidentes. Si se establece que un punto de *rating* equivale a 100.000 personas, aquel programa que tiene 8 puntos de *rating* es visto por 800.000 personas. Existen diversas técnicas para medir la cantidad de televidentes, desde dispositivos que se instalan en el televisor hasta encuestas telefónicas.

El Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC) es una asociación dedicada a desarrollar la inversión publicitaria en multicanales en América Latina. Hace poco dieron a conocer un dato que le ayuda entender la situación actual: 40.49% de la población en México ya cuenta con un servicio de televisión de paga; millones de personas ya pueden elegir entre muchas otras opciones de canales. Los propietarios siguen siendo los mismos, pero ese es otro tema. Ahora bien, el *rating* en el 2005 se dividió de la siguiente manera: Tv Paga, 1.5, Tv abierta, 10.67. Siete años después los indicadores cambiaron: Tv Paga, 3.2 Tv abierta, 10.33.

Para levantar el *rating* en televisión abierta se tuvo la idea de cambiar el calendario en días y horarios que existe entre las televisoras respecto a los duelos de cada jornada; sobre todo porque se empalman unos con otros; sin embargo al día de hoy, no se registran cambios de horarios significativos. Los horarios que se están utilizando en este momento son el viernes de dos a tres partidos en horarios de 7:30 pm y hasta las 10 pm el último encuentro; éste considerando que el equipo local tiene horario local distinto.

Los sábados desde las 17:00 y hasta las 21:00 horas y para el domingo dejar el horario de las 12:00 y 16:00 horas, sin descartar la oportunidad de incluir un juego nocturno. De hecho, algunos clubes ya han pedido que sus horarios de partido queden para la noche, debido a las condiciones climáticas o bien para sacar mayor provecho a sus inmuebles; sin embargo no se les ha considerado, tal es el caso del equipo universitario Pumas que se siente afectado por las condiciones climáticas en su horario de juego.

En México para medir el *rating* de televisión, IBOPE (agencia de investigación), se basa actualmente en el *Establishment survey*, una encuesta que recopila la información sociodemográfica más relevante a nivel nacional. Considera rubros como año de adquisición del televisor, tamaño, unidades por hogar, posesión de videocasetera, tipo de señal de televisión pagada y lugar físico donde se encuentran los televisores. El reclutamiento aleatorio de los hogares que conforman el panel permite conocer características como sexo, edad, ocupación e integrantes por familia, entre otros datos.

El *Peoplemeter* es una microcomputadora que se conecta a la televisión para registrar el tiempo y el canal que las personas están viendo. El equipo está habilitado para medir segundo a segundo el encendido de la televisión, la selección de canal, el tiempo de permanencia en un canal, los cambios de canal y el número de personas que ven la televisión. Este aparato guarda la información generada durante el día y cada noche el sistema maestro de producción de IBOPE llama a los hogares del panel para extender la información acumulada durante ese periodo.

Los resultados arrojan que en México en promedio una persona pasa 4 horas 45 minutos frente al televisor, en el radio 3 horas con 37 minutos, se expone a espectaculares 2 horas 20 minutos, revistas 1 hora 44 minutos, periódicos una hora y navega por internet 2 horas con 52 minutos. (septiembre 2011).

El programa de televisión con más *rating* en México ha sido la telenovela '*El privilegio de amar*', después '*La Usurpadora*', y en tercer lugar '*Fuego en la sangre*'. Dichos resultados indican que lo que más se ve en México son las telenovelas, películas, programas de revista, noticieros, caricaturas y deportes, en ese orden.

Si bien existen condiciones de competencia al momento de negociar los derechos de transmisión de los partidos como local de los equipos de fútbol en México, la falta de poder de negociación presiona la existencia de precios cartel derivados de la división del mercado por parte de las televisoras y por lo mismo la situación no cambia en absoluto.

La falta de acuerdo en la negociación con una televisora por parte de un equipo lo acorrala a un esquema de guerra de desgaste, modelo mediante el cual las partes incurren en un costo asociado a no alcanzar un resultado período a período.

En el caso del mercado investigado, el costo asociado para el equipo en esta guerra de desgaste es el de obtener menores niveles de audiencia lo que repercute en las distintas áreas de publicidad del equipo, además de no obtener cerca de la cuarta parte de sus ingresos que están asociados a la cantidad ofrecida por la televisora.

La guerra de desgaste es impulsada por el acuerdo entre las dos televisoras, que a su vez presionan a posibles competidores, como fue el caso de Monterrey con ESPN. Lo que pagan los patrocinadores está asociado directamente a la transmisión por televisión, por lo que existen incentivos a renegociar los contratos de los patrocinadores con el club al no alcanzar un acuerdo de transmisión con la televisora.

Al no alcanzar un acuerdo con ninguna televisora, Monterrey optó por transmitir el primer partido por Internet, alcanzando 116 mil espectadores contra los 500 mil habituales, lo que representó un 40% menos de impacto publicitario para los patrocinadores, situación que ejemplifica la presión para renegociar contrato por parte de éstos con el club.

Evidentemente esta situación también perjudicó a Televisa al ver disminuidos sus ingresos por concepto de venta de publicidad durante el encuentro, es por esto que se determina la situación de guerra de desgaste al analizar que ambas partes incurren en costos asociados a la falta de acuerdo. Es en este concepto que destaca la colusión entre ambas empresas televisivas para alargar el período de guerra de desgaste previsto por Televisa al firmar el contrato anterior, en el que se acordó un plazo de 30 días de negociación entre las partes para llegar a un acuerdo, sin la posibilidad de que Rayados buscara otra televisora con la cual negociar.

Este punto fue motivo por el cual Televisa demandó a Rayados al aducir que se violó el plazo de negociación entre las partes y durante el cual dijeron, Rayados buscó negociar con ESPN. Finalmente se demostró que esto no fue cierto por lo que la demanda fue improcedente, pero Televisa negó la venta de imágenes del partido Toluca vs Tigres a ESPN por intentar negociar con Rayados sus derechos de transmisión, motivo adicional que desincentiva la negociación con otros participantes dentro de la industria y que alarga la guerra de desgaste que afecta significativamente los ingresos del club tal y como se expone en la introducción, y por tanto eleva los precios pagados por los aficionados.

Este tipo de situaciones origina que los equipos disponen de menos dinero para invertir en mejoras deportivas del club en general ya que la mayoría, son vistos como pagos diferidos de las empresas dueñas de estos. Son solo tres equipos que no se manejan en cifras negativas en el fútbol mexicano por esta acepción, entre ellos la UNAM. Se debe a que existe una integración vertical de empresas del mismo consorcio entre las que figura el equipo de fútbol, como es el caso del Club América de Televisa, Monarcas de Televisión Azteca o Cruz Azul de Cementos Cruz Azul, entre otros 12 ejemplos.

El actual sistema de contratos de publicidad de los equipos de fútbol genera incentivos a la multipropiedad. La integración vertical de televisoras con equipos puede crear un duopolio explícito en la industria del fútbol mexicano, pues trae beneficios para las empresas de impuestos diferidos. Los "impuestos diferidos" por el grupo Televisa, alcanzaron los 1 mil 765 millones de pesos, lo que significó que por cada peso que pagó, el marco jurídico existente le permitió diferir otro peso.

De esta forma se presenta una afectación a raíz de la guerra de desgaste del beneficio del consumidor. Por otro lado, al ejercer presión de rating en la negociación y alcanzar una menor valuación del equipo por parte de la televisora, se afectan los ingresos por este rubro en el equipo, incentivando la búsqueda de extracción e rentas al aficionado por otros medios.

Si bien el mercado de derechos de transmisión de partidos como local del fútbol mexicano, posee una estructura competitiva, así como es respaldado por una legislación antimonopólica, existen mecanismos que promueven la colusión y un esquema de guerra de desgaste que incentiva precios subóptimos en detrimento de una de las partes en la negociación, sea esta, la de los equipos de la Primera División en México. La guerra de desgaste motivada por la estructura duopólica de la televisión en México genera externalidades negativas en la productividad futbolística del país, al desplazar posibles competidores del mercado de los derechos de transmisión, en deterioro de la inversión deportiva y elevando los precios pagados por los aficionados, tanto pecuniarios como no pecuniarios.

Un mercado de derechos de transmisión que no atente contra la LFCE (Ley Federal de Competencia Económica) en México considerando el marco regulatorio europeo y otorgando poder de negociación a los clubes, derivara en una mejora del rendimiento del fútbol mexicano en beneficio del aficionado y el crecimiento del fútbol. Una tercera televisora es condición necesaria más no suficiente para alcanzar éstos resultados deseables, también se requiere que estas televisoras no entren en colusión en perjuicio del fútbol como sucede actualmente. Considere que es absolutamente necesario que se genere competencia en éste mercado relevante, pues tiene un gran impacto en las y los consumidores del fútbol en México.

El balompié en México genera más de 7.000 millones de dólares, equivalentes a 0,7 por ciento del producto interno bruto del país, según el estudio más reciente llamado "Tendencias del fútbol, su afición y consumo en México" elaborado por De la Riva Group en 2012. Entonces se podrá dar cuenta que más que existir una tendencia de favoritismo hacia una televisora u otra, existen necesidades específicas del público que le permiten elegir según las condiciones, eso sin olvidar que el duopolio existente no permite tener mayor opción dejando de lado la parte más importante que son los aficionados ,como verá en el capítulo siguiente.

Capítulo IV

La otra cara de la moneda: aficionados

Cuando se exigió el primer pago de entrada a personas que querían presenciar un acontecimiento deportivo, nació el profesionalismo.

-Sport and Society, 1957-

En este apartado verá lo que implica ser un aficionado al fútbol hoy en día y notará la diferencia entre los aficionados que tienen un sentimiento por parte de la familia, de amigos o aquellos para los que dicho deporte solo implica parte de una convivencia o imagen social, mostrándole si es posible que dicho deporte genere un sentido de pertenencia, permitiendo generar personalidades con valor e impacto dentro de una sociedad que solo les permite ser reconocidos a través de su pasión.

V.- La otra cara de la moneda: aficionados

Al parecer el juego no sería parte de la historia sin un aficionado involucrado en su desarrollo y aunque son conocidos social y mundialmente, conozca su definición como objetos de estudio, por llamarlos de algún modo.

V.I.- ¿Qué es un aficionado?

Diversos autores como Fábregas (2001), Gil (2002), Magazine (2001), Morales (2002), Oliven (2001), han descrito la búsqueda de pertenencia a un grupo a través de su presencia en un grupo específico es este caso llamado porra de un equipo de fútbol. Esta pertenencia a un equipo en particular se debe a que hay para ellos una identificación con los ideales de ese equipo, y su búsqueda de esta pertenencia también marca una diferencia hacia los valores depositados en el equipo contrario, es decir, el anti-yo o lo que no quieren ser.

Para entender cómo es que se vive una pasión en el fútbol hay que hablar acerca de quienes la sienten; los aficionados. Una afición (también llamado *hobby* o *hobbie*, y a veces también pasatiempo) es una actividad cuyo valor reside en el entretenimiento de aquél que lo ejecuta, que algunas veces no busca una finalidad productiva concreta y se realiza en forma habitual.

Generalmente el término aficionado o amateur se aplica a todo aquello que se realiza sin un carácter de ejercicio profesional, por afición personal. Así, por ejemplo, un deportista amateur es aquél que, en contraste con uno profesional, practica un deporte por gusto, es decir, sin que ello tenga una motivación económica. Básicamente, se trata de la persona que hace algo sólo por vocación.

El otro significado de la palabra, tal vez un poco olvidado deriva de la lengua francesa, a su vez derivada de la raíz de la palabra en latín, la cual significa "amar a" o "el amor de". En este sentido un amateur puede ser tan hábil como un profesional, sin embargo su motivación es el amor o la pasión por una cierta actividad y no tiene el fin de ganar dinero por realizarla. En este caso, un aficionado se define a sí mismo como aquella persona que gusta del fútbol en todas sus expresiones; se manifiesta en cada partido alentando desde su casa o bien desde un estadio con los colores de su equipo y siguiendo sus pasos torneo a torneo.

México está en el cuarto lugar a nivel mundial como el país con más asistentes a los estadios de fútbol, con 22,566 en promedio por partido, según cifras de la empresa Transfermarkt presentadas en la Cumbre Mundial de Líderes Deportivos 2013 celebrada en Gran Bretaña. Y no solo eso, seis de cada 10 mexicanos ve los partidos de primera división por televisión y de esos, al menos tres son mujeres.

La palabra aficionado tiene en su generalidad dos significados según la Real Academia Española de la Lengua. El primero está ligado a que una persona sienta afición por el espectáculo o asiste frecuentemente a él, el segundo es el que practica, sin ser profesional, un arte, oficio, ciencia o deporte. En el primero aficionado es igual a hinchas, es aquel que no le pierde pisada a su pasión y que constantemente renueva sus ánimos en pro de mantener un sentimiento y de ser una persona renovada. Hay países cuyos aficionados sienten más unos deportes que otros, como es el caso de México y el fútbol.

V.II- ¿Nace, se crea o se inventa?

Específicamente no se sabe si se crean o son invento de la sociedad de masas; lo que sí es un hecho es que no se nace siendo aficionado a algo. Lo importante es tener muy claras las razones por las cuales se elige algún equipo en específico para de ahí saber hasta dónde está dispuesto a llegar por amor a su club.

Hay ciertas características que se considera debe cumplir un aficionado; entre las cuales ellos mismos describen cómo:

Usa la playera de su equipo.- Es el estandarte sagrado de todo aficionado, el que muestra a qué equipo le va y por cuáles colores está dispuesto a pelear si es necesario y debe usarlo siempre que hay partido.

Tiene agenda de juegos.- Un verdadero fan siempre sabe qué día, a qué hora y contra quién juega su equipo. También se sabe la tabla de posiciones y los puntos que lleva acumulados.

No se pierde sus partidos.- Es impensable para él/ella, que sea sábado o domingo y que no destine dos horas de su vida para ver el partido de su equipo. Si por algún motivo le es imposible estar frente a la televisión (solo considera causas de fuerza mayor), lo más seguro es que consiga un radio para escucharlo o se suscriba a un servicio de mensajes para seguir en vivo el marcador.

Busca noticias de su equipo.- Antes de concluir su día ve algunos programas deportivos, portales de internet y periódicos para saber todo lo que corresponde a su equipo; puntos, calendario, lesionados, opiniones del entrenador, etc.

No puede evadir la rivalidad.- No importa que su mejor amigo le vaya a otro equipo, cuando se enfrentan en la cancha, no les parece extraño desconocerse.

Presume sus visitas al estadio.- Si es fan de corazón del fútbol, ha ido alguna vez en su vida al estadio y lo más seguro es que en sus perfiles de redes sociales presuma su hazaña con una foto en la tribuna.

No se ahorra palabras e insultos.- En el estadio o desde su sillón, siempre tendrá alguna ofensa de sobra para el árbitro o bien para sus adversarios.

Alguna vez ha llorado.- Le es imposible controlar sus emociones y es capaz de soltar alguna que otra lagrima si su equipo pierde, por ejemplo, una final.

Se burla de sus adversarios.- Es común que se junte con otros de su mismo equipo para hacer mofa de alguna derrota.

A la hora del partido, enloquece en redes sociales.- Cada vez que juega su equipo, su espacio se convierte en un minuto a minuto del partido, en comentarios de medio tiempo y en juicios en contra de los jugadores, el árbitro y hasta el mismo entrenador.

Para englobar los puntos anteriormente descritos se puede ejemplificar de la siguiente manera:



Meléndez Humberto, Módulo II: La Industria del Fútbol-Espectáculo (El fútbol como industria), Diplomado "Fútbol-Espectáculo Cultura y Sociedad, Aproximación Multidisciplinaria al Mega evento de 2014 en Brasil", Universidad Panamericana, febrero 2014, consultado en febrero de 2015.

Dichas características hacen de los aficionados un sector distinto al del espectador en general; el cual no llega a caer en todos los preparativos mencionados y solo disfruta el partido sin más ni más. La afición siempre quiere que su club gane y psicológicamente juega un papel importante en los jugadores de su equipo que al sentirse apoyados y empujados por ellos se deben llenar de adrenalina y energía adicional para dar un segundo esfuerzo y demostrar porque merecen ese apoyo con un mejor fútbol.

Desafortunadamente cuando hay una derrota de por medio el aficionado se siente herido y traicionado, aunque suene muy dramático; empieza a chiflar a su propio equipo y salta de un campo de fútbol a una plaza de toros y canta el ole, ole, ole, a favor del equipo rival para ver si sus jugadores reaccionan y se inyectan una dosis de vergüenza y orgullo para darle vuelta a lo que está sucediendo en el campo.

Ningún deporte se acerca a igualar la popularidad del fútbol pero tampoco ningún otro deporte despierta una pasión así. El fútbol se ha convertido en un libertador emocional; algunos creen que el estadio es el único sitio donde escondidos entre la masa pueden gritar lo que quieran y sacar todas sus frustraciones personales en contra del rival, del árbitro o hasta de los jugadores de su propio equipo y es ahí donde se generan actos violentos que terminan incluso con la muerte de algunos fieles.

El fútbol es tan apasionante que algunos aficionados pueden pasar de fanáticos a adictos. Este deporte despierta comportamientos y síntomas tal como cualquier adicción.

Ser aficionado a un club de fútbol resulta la forma en que muchas personas pueden sentirse parte de algo más grande, más trascendental, por eso el aficionado vibra y sufre con los resultados de su equipo. Esa emoción, ese sentimiento de triunfo que no encuentra en el día a día, por 90 minutos es real y tangible. Cuando llega el silbatazo final y existe un resultado favorable, el aficionado sabe que es parte del triunfo, si su equipo gana, él gana. Él es el que llena los estadios, el que grita gol y el que hace grandes a los jugadores y equipos. Aunque su aporte al club sea solamente pagar la entrada al estadio y comprar una camiseta del equipo, aunque ésta no sea la original o la que esté de moda.

Ellos engendran una lealtad fenomenal al equipo a pesar de sus fortalezas y debilidades, lo cual les permite sentirse identificados entre sí como parte de un grupo, en el cual comparten cosas en común y que los lleva a pensar que son parte de una colectividad que les genera identidad y pertenencia no solo a un grupo, sino a un equipo y sus colores.



El dolor y el amor; algo que conoce el aficionado, recuperado en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/863860.html>, consultado en febrero de 2015.

V.III- ¿Por qué este equipo y no el otro?

Sentido de pertenencia

El fútbol es un fenómeno social. Hay personas que el fútbol lo contemplan como 22 jovencitos golpeando la pelota sobre el césped, rodeados de miles de seguidores que no tienen nada mejor que hacer. Cualquiera puede entender que ésta es una visión simplista, aunque no tenga la menor idea de balompié. El fútbol congrega a personas ociosas, desde luego, pero a muchísimas ocupadas; a necios pero también a inteligentes, a profesionales empleados y a empresarios empleadores. Últimamente incluso reclama a las mujeres, chicas jóvenes que comparten con los chicos el trayecto de una pasión.

El fútbol comparte con otros deportes de competición en grupo unas determinadas particularidades. Aparte de los ya conocidos rasgos de superación inscritos en el lema olímpico -más alto, más fuerte, más rápido-, el fútbol proporciona algo adicional.

Hay una regla casi indiscutible en Psicología: cuando alguien se mantiene mucho tiempo en una conducta es que está obteniendo algún tipo de valor de ella: emocional, racional, identitario, material o de evitación de una pérdida o de un mal. El balompié es una ecuación social que combina valores, emociones, símbolos y sentido de pertenencia.

La vinculación al fútbol es emocional. El noviazgo, por llamarlo de alguna manera, con un equipo comienza en el cerebro íntimo, en donde se ocultan los sentimientos. Es extraño encontrar a un individuo que se haya aproximado al fútbol racionalmente; la razón entra en juego después, cuando el sentido de pertenencia a un grupo que se identifica a través de unos símbolos demanda argumentos del individuo. Esto es a veces, porque en la mayoría de los casos la pasión que procede de la adhesión a un equipo no conoce razones verbalizables más allá de las emociones. Otro denso aglutinante del fútbol es la fe, una creencia sin razón que también parece estar grabada en su interior y que tiene que dirigir hacia algo, enfocar y alimentar para trascender. En algunas personas, el fútbol tiene cuerpo de trascendencia.

El sentido de pertenencia al grupo en el fútbol es poderoso y se expresa a través de valores y símbolos, ambos incrustados en el cemento de las emociones. Los medios de comunicación son el altavoz, la caja de resonancia de esos rasgos, los que muchas veces los moldean y proyectan. Y las personas se aferran a ellos. La competición en el campo trasciende el balón, hace mucho que trascendió el balón. Si sólo fuera por el balón, no existiría el fútbol. A través del fútbol puede sentir que es algo que en otros roles de su vida está muy lejos de ser.

El sentido de pertenencia y la simbología emocional permiten que, en ocasiones, el fútbol sea instrumentado, por no decir utilizado y malbaratado por intereses espurios. Los más visibles son los grupos violentos que se han alojado como parásitos en las gradas. Todo depende de la representación mental de los significados. Todo depende de la interpretación hacia la que empuje el interés de cada cual. El símbolo lo construye usted y una bandera que ondea o una camiseta que suda tienen significado porque usted se lo otorga. En esa concesión de significados unos persiguen la pureza de la competición justa y otros, desafortunadamente, imponer su propio interés a costa del otro.

Por eso, en la medida en que se encuentre satisfecho y orgulloso del equipo que maneja o pertenece, de la herramienta que utiliza, la cuidará y la mantendrá en donde la deje después de su uso, si está en buenas condiciones o si necesita mantenimiento.

El sentido de pertenencia es muy sentimental o ideal. Nunca va a pertenecer a nadie. Implicarse, implica entender la filosofía del grupo, seguir a un entrenador, tener disciplina y cumplir con un contrato o acuerdo de trabajo en el que se compromete a cumplir con unas funciones a cambio de una remuneración y premios por resultados. Si no cumple se va y si cumple progresa.

El problema es cuando el sentido de pertenencia se convierte en un sentimiento que genera identidad como masa y se aplica a través de una determinada conducta como sucede con muchos aficionados o fanáticos cada fin de semana. Dicha conducta se convierte en una situación peligrosa, sobre todo si toma en consideración los siguientes puntos que llevan a cabo varios seguidores:

Relevancia.- Cuando su afición al equipo se convierte en lo más importante de su vida, al grado de interferir con sus actividades cotidianas. Domina su pensamiento, sentimientos y conductas.

Modifica el ánimo.- Desde el mayor sentimiento de alegría que experimenta al seguir a su equipo favorito hasta una sensación de desesperación o angustia si es que los resultados no son favorables.

Tolerancia.- Necesita involucrarse cada vez más en un mayor número de actividades relacionadas a su equipo de fútbol para conseguir que su estado de ánimo se modifique.

Síntomas de abstinencia.- Sentimientos o efectos físicos indeseables cuando no puede seguir a su equipo favorito tales como temblor, altibajos emocionales, irritabilidad, etc.

Conflicto.- Problemas que surgen con otras personas, consigo mismo y con otras áreas de su vida por seguir demasiado a su equipo de fútbol.

Por lo tanto, la noción de sentido puede vincularse al proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de estímulos que se realiza mediante los sentidos; a la razón o el entendimiento; a la significación cabal; o a la finalidad de algo.

Del latín *pertinentia*, pertenencia es la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella; el concepto, por lo tanto, se utiliza para nombrar a aquello que es propiedad de una persona determinada. A nivel social, la pertenencia es la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto. Estas definiciones ayudan a entender la noción de sentido de pertenencia, que es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares.

El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. Este sentido, por otra parte, confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública.

Un ejemplo de sentido de pertenencia puede encontrarse en la relación entre una persona y su país. El lugar de nacimiento, sumado a la crianza y la educación en un determinado territorio, puede generar un sentido de pertenencia que lleve a un individuo a identificarse con sus compatriotas y a desear el bien a su nación, incluso cuando esto signifique que otra se vea perjudicada. Sin lugar a dudas, el ámbito en el que más comúnmente se aprecia este lazo aparentemente irrompible es el deporte, especialmente el fútbol.

Algunas definiciones que dieron aficionados al fútbol durante visitas a estadios tales como Ciudad Universitaria, Estadio Azul, Estadio Azteca y la Bombonera, respecto a cómo se sienten identificados con su equipo fueron:

“El sentirte parte no sólo del lugar dónde vives; sino de su historia, sus tradiciones y que todo lo puedas representar a través de un equipo que utiliza el nombre de la ciudad, eso es darle sentido a las cosas.”

“Es la diferencia entre *"ser parte de"* o *"ser de"*.

“El sentido de pertenencia es la sensación de vincular tu vida social con los demás aspectos y la alegría del juego.”

“Es el hecho de olvidar las diferencias que tenemos y unirnos en un mismo sentimiento para alentar.”

“Es el hecho de poder elegir a tu familia cada fin de semana”.

Como puede apreciar, cada aficionado o espectador en general tiene una concepción distinta de éste término; sin embargo, todos coinciden en la idea de ser parte de un grupo que comparte sentimientos en común acerca de un equipo y todo lo que lo involucra desde su visita a la cancha hasta su vida personal y social.

El deporte como sistema de comunicación cumple dos funciones; permite compenetrar aspectos de su vida cotidiana a modo de generar mayor convivencia social entre individuos que comparten situaciones o gustos a fin; sin embargo también funge como sistema de control y dominio, esto entendido a partir de quiénes tienen la facultad y el poder de decidir con qué fines se utiliza el deporte; en éste caso, el fútbol.

Capítulo V

El futuro del fútbol en México

En este apartado final, podrá observar que dados los antecedentes mencionados en capítulos anteriores, el fútbol está inmiscuido en todas sus actividades diarias; sin embargo es preocupante el valor que éste juego ha ido perdiendo con el paso del tiempo y lo más alarmante es no saber qué futuro es el que le depara junto con todos sus involucrados.

V.- El futuro del fútbol en México

V.I.- ¿Por qué permitir seguir comercializando con el fútbol?

Hoy en día como anteriormente se ha mencionado es difícil desligar el deporte como práctica pura de sus componentes mercadológicos que lo han ido convirtiendo con el paso del tiempo en una mercancía que genera ganancias bastante redituable para sus involucrados por lo cual ésta situación en lugar de mejorar ha ido empeorando cada día.

Se vende los jugadores, se vende las entradas, se vende la señal, se vende la camiseta y todo lo que sea posible comercializar. El fútbol es un gran negocio, donde quienes toman las decisiones no son ni las barras o aficionados, ni los espectadores, ni los medios de comunicación; son los dueños, quienes compran los clubes, quienes poseen las acciones de las sociedades anónimas. El balompié no es una democracia, salvo para quienes tienen el suficiente dinero para decidir su destino.

Los grandes equipos de todo el mundo son los que se ven favorecidos con las ventas de todo tipo de artículos que están a disposición de los aficionados. La marca que se especializa en realizar todos los productos acerca del club debe de innovar en cada uno de los artículos que desea vender. Casos como el de Nike y Adidas son algunos de los que puede ver en los mejores clubes. Estas grandes empresas buscan desembolsar su dinero en los clubes que son reconocidos en el mundo, sabedores de que las playeras y los productos que realizarán generarán grandes ventas a nivel mundial, además de que en las playeras de los clubes se busca que exista publicidad de distintas empresas.

Una gran opción en donde los clubes ven un ingreso económico es dentro de las ventas que se producen hacia un canal de televisión. Los equipos hacen contratos por años con televisoras nacionales en los cuales ingresan numerosas cantidades. Un ejemplo es que dentro del fútbol mexicano es uno de los equipos más populares, el Guadalajara, quien hace unos años renovó su contrato de televisión con Televisa, en donde se llegó a manejar una cifra de 200 millones de dólares por tener los derechos de los partidos que jugarían de local durante 5 años. Estos contratos por las transmisiones de televisión representan el mayor ingreso de un club y favorecen a las televisoras para generar ventas al momento de que se transmite un partido a nivel nacional o mundial.

Otro punto para comercializar son los fichajes de un club que son un arma para atraer ventas en el club, al abrir una temporada, los equipos buscan contratar nuevos jugadores, el traer jugadores con nombre o muy reconocidos, brinda seguridad a los seguidores, con esto, la venta de boletos se incrementa, en cambio si no existen muchas ilusiones o pocos refuerzos, los aficionados pueden desilusionarse provocando menor cantidad de entradas.

Para hacer más popular el fichaje se recurre al conocido *draft*, el cual se realiza desde 1990 y se pone a la venta o en préstamo jugadores de todos los equipos, esto sin tomar en cuenta la opinión de los jugadores; algunos salen por mala actitud o mal juego; otros más se ofrecen como el mejor negocio que dejará grandes sumas de dinero al equipo o aún más si se trata de extranjeros que estén en ese momento de moda o en su mejor temporada y el que no acepte el cambio puede ser inhabilitado de jugar durante algún tiempo .

En los partidos de fútbol ve una práctica más del *marketing* a través de la publicidad y venta de productos y bebidas enriquecen de una u otra manera al club. Para que una empresa (ya sean refrescos, cervezas, frituras, botanas, playeras o figuras alusivas al equipo entre otros), pueda ingresar a vender a un estadio debe tener un contrato de exclusividad con el club que se desempeña de local, ya que esto permite que no exista mayor competencia dentro de un estadio.

Estos contratos se hacen por millones de dólares y la empresa que vende su producto se ve favorecida al momento de que hay un evento masivo del club. La cervecería Cuauhtémoc Moctezuma es un ejemplo de cómo una empresa de estos productos genera ingresos y egresos en el fútbol.

Al momento en el que se realiza un partido de fútbol puede ver distintas formas en las que un club ha realizado ventas; la publicidad estática que ve en las canchas es una de ellas. Durante el partido ve como la publicidad estática cambia con distintos mensajes publicitarios que se han vendido a empresas que buscan tener más clientes. Un aficionado que está en el estadio o que se encuentra viéndolo por televisión ve estos mensajes y la intención es involucrarlo con el amor que tienen a sus equipos.

El fútbol también es un arma de publicidad dentro de los medios de comunicación debido a que en los periódicos siempre es utilizado el equipo que más vende como portada, sabedores de cuál es el equipo más popular dentro de un país o región utilizan imágenes y el titular del periódico de acuerdo a lo que más ingresos va a generar.

Un ingreso adicional que es importante mencionar son los espacios publicitarios que se venden durante las transmisiones televisivas; antes, durante y terminando cada partido y que permiten la venta de distintas marcas, esto además si considera que cada partido está compuesto de 90 minutos, dividido en dos tiempos de 45 y además cuenta con un previo y un análisis posterior al juego en donde nunca se dejan de ver imágenes alusivas a algún producto en específico; sin embargo, sería muy difícil saber qué cantidad es la que pagan los empresarios a las televisoras por brindarles un espacio, ya que es parte de una negociación oculta que genera grandes ganancias para ambos.

Al hacer un análisis acerca de la Liga MX hoy en día puede encontrar que en ella participan 18 equipos y de ésta solo se entra o se sale porque se gana o se pierde. El campeón de la primera A asciende y el peor en porcentaje de puntos de la primera división desciende. Es una industria donde el número de equipos permanece constante; no hay libertad de entrada y tampoco salida; está regulada por su propia razón de ser; lo que una liga vende es la emoción de competición y hay que atenerse a las reglas o de lo contrario carecería de sentido.

En conclusión de todo este tema, se llega a la idea de que el fútbol no solamente es utilizado como espectáculo en el país y en el mundo, sino que también es utilizado para generar ingresos en cada club. Muchos clubes generan contratos millonarios con distintas marcas o empresas con el deseo de tener ingresos para comprar nuevas estrellas dentro del fútbol en el que se manejan, ya que esto produce el acercamiento de los aficionados para que estos mismos sigan generando ingresos al comprar productos y artículos del club. La marca que patrocina a un club juega un gran papel dentro del fútbol, debido a que es la que mueve los artículos de distintos clubes con los que hacen contratos.

Los clubes cuando contratan a jugadores importantes llaman la atención de los medios y afición, generando que muchas marcas volteen a verlos con la intención de invertir su dinero para vender productos sobre el jugador o club hacia la afición, tal y como está sucediendo en este momento con Ronaldinho, ya mencionado anteriormente, y su equipo Querétaro, quien ha generado una enorme venta de playeras y entradas al estadio cada partido de local.

Aunque como tal el fútbol no es una industria en todo el sentido de la expresión aunque cada vez se aproxima más a ésta definición. Quien piensa que el fútbol solo hay sentimientos y pasión hay que recordarle que es eso precisamente lo que lo convierte en el negocio multimillonario que es hoy en día.

El *marketing* en el fútbol debe ser atractivo y a la vez novedoso, debido a que existe una relación entre los jugadores, marca y el club que provocan en aficionados sentimientos que los obligan a comprometerse en comprar algún producto del club y generar ingresos.

V.I- ¿Existen más fuentes de ingresos alrededor de este deporte?

Según Norbert Elías y Eric Dunning (1992), comentan que hay tres aspectos que han llevado al deporte a tener cada vez mayor importancia social; éstos son: 1) el hecho de que ha cobrado fuerza como una de las principales fuentes de emoción agradable; 2) el hecho de que se ha convertido en uno de los principales medios de identificación colectiva, y 3) el hecho de que ha llegado a constituirse en una de las claves que dan sentido a las vidas de muchas personas. Los dos últimos puntos son ubican el deporte como identificador de una colectividad regional y su incorporación en el hábitus y consumo cultural de un público competente en dicho campo.

Deloitte en sus estudios de mercado, encontró que los clubes de la Primera División Mexicana generan entre \$5 y \$30 millones de dólares en donde tienen como principal fuente de ingreso a los patrocinadores. Ellos proveen el 26% de los ingresos del club, mientras que 25% corresponde al boletaje, obtienen 23% por la transferencia de jugadores, 15% por derechos de transmisión y tan solo 11% por la venta de artículos promocionales.

Entre la Liga MX y Ascenso MX se transmiten por televisión 570 partidos al año, lo que representa 2,850 horas de transmisión; a estas cifras todavía hay que agregar la actividad de la Selección Nacional. Tener los derechos de televisión de los clubes y el Tri resulta no sólo un negocio de rating, sino también -detallan los especialistas como Samuel Martínez, catedrático de la Universidad Iberoamericana- un asunto de influencia en negocios y política (Milenio 2013).

Viendo estas cifras se puede decir que los clubes del fútbol mexicano tienen un gran potencial para aumentar sus ingresos. Si tan solo se enfocaran un poco más a la planeación, fueran más visionarios; tanto a corto como largo plazo, dieran seguimiento a la ejecución de sus campañas de marketing y se acercaran más los aficionados, se podría hablar de resultados diferentes. El siguiente cuadro identifica a cada involucrado:

¿QUÉ ES UN EQUIPO DE FÚTBOL??

- A nivel deportivo: es un REPRESENTATIVO creado y administrado por la FIFA (vía FEMEXFUT)
- A nivel mercadológico: es un PRODUCTO COMERCIAL: un bien privado
- A nivel mediático (y publicitario): es un TEXTO CLAVE DE LA CULTURA DE MASAS
- A nivel de los CONSUMIDORES : es un ESPECTÁCULO (un arsenal de RELATOS) que se CONSUME de FORMA DIFERENCIADA y se percibe como un BIEN PUBLICO

Colín Juan Carlos, Módulo III: Mega eventos Deportivos (Mega eventos de fútbol), Diplomado "Fútbol-Espectáculo Cultura y Sociedad, Aproximación Multidisciplinaria al Mega evento de 2014 en Brasil", Universidad Panamericana, abril 2014, consultado en febrero de 2015.

Como se puede apreciar, cada nivel entiende el fútbol a su manera y busca la mejor forma de explotar sus medios a través del balompié pero al mismo tiempo no dejando de lado la parte sentimental y son solo los aspectos comunicativos lo que se mencionan porque si toma en consideración que es un deporte conocido mundialmente está inmiscuido también en todos los aspectos de su vida y tal como se menciona es consumido y tratado como un bien público.

Por lo tanto se relaciona con todo; desde lo más básico que puede ser los alimentos (hay comerciales en los que jugadores patrocinan marcas de comida), la vestimenta (igualmente patrocinan zapatos, playeras e incluso ropa interior), vida social (reuniones con amigos para asistir a ver un partido en distintos lugares), con la política también, sobre todo cuando algún político comenta ser aficionado de determinado equipo y se presenta en algún estadio a apoyarlo, entre otros.

Los usos del deporte son variados y pueden producir efectos positivos o negativos en la gran masa de población, sobre todo en aquella que está atada al consumismo y a una sociedad capitalista que utiliza constantemente al espectáculo para desviar la atención de otros problemas cotidianos. Existen distintas competiciones dentro de las cuales siempre está presente el fútbol; entre las principales puede encontrar:

Campeonato Mundial de Fútbol.- Celebrado cada cuatro años pero con eliminatorias desde dos años antes.

Copa FIFA Confederaciones.- Se celebra cada 4 años previo al mundial.

Campeonato Mundial de Clubes.- Se realiza cada dos años. Su origen fue en Brasil.

Campeonatos Juveniles.- Tienen la finalidad de dar a conocer nuevas estrellas del balompié. Están divididos por categorías según la edad por lo que existe el Sub 17, Sub 20 y el torneo olímpico que permite como tope de edad un máximo de 23 años.

Campeonato Mundial Femenil.- Su origen fue en 1991 en China y se celebra cada cuatro años.

Copa Libertadores.- Creada en 1959 incluye a los campeones y subcampeones de cada país.

Copa Oro.- Creada en 1991, se organiza cada dos o tres años según su organización y es solo para selecciones nacionales.

Copa de Campeones.- Creada en 1962 para enfrentar a los campeones de cada país

Otros torneos organizados por FIFA.- Como son el fútbol de sala y el fútbol de playa que es muy nuevo. El primer torneo fue en el año 2005 en Brasil.

Como puede observar, el fútbol está presente los 365 días del año en su vida y puede ser apreciado desde cualquier lugar del mundo ya que todos los países tienen al menos una liga oficial y sus torneos se distribuyen a lo largo del año por lo que permiten ser vistos en distintos momentos; además de que son transmitidos en televisión de paga o abierta y sobre todo por internet lo que permite que sigan generando ingresos todo el tiempo.

Los ingresos conocidos ya están por demás mencionar, pero de los ingresos ocultos poco se puede confiar. Es bien sabido que existen benefactores en cada equipo y se valen de sus propios medios para hacer de su club el mejor posicionado. Es casi escasa o poco confiable la información existente respecto a ingresos extras que tiene club debido a que muchos de ellos no son comprobables ante ninguna Institución o son parte del mercado informal el cual es muy inestable.

V.II- ¿A quién beneficia ésta situación?

Sin duda los mayores beneficiados son los directamente involucrados, principalmente dueños y directivos de los equipos; los patrocinadores que cada fin de semana logran ventas innumerables de sus productos, los jugadores que perciben mayores sueldos al jugar mejor y al cambiar de equipos constantemente, dejando de lado el amor a la camiseta, que se mencionaba en un inicio y dejándose llevar por el dinero y la fama. Y ya en una fase final se ubican los espectadores, que lo único que ganan es la satisfacción de ver jugar a su equipo y llegar a fases de Liguilla para intentar coronarse campeón.

Dadas las circunstancias el panorama no se ve alentador. Cada día son más los involucrados en el deporte y cada uno busca obtener su ganancia a costa de lo que sea o de quien sea. Se utilizan sentimientos para ser materializados en productos que generarán grandes ventas a futuro y así es como se van involucrando distintos sectores cada día.

A través de los años, el fútbol se ha consolidado como un deporte universal no sólo por las reglas del juego, sino por toda su popularidad en la afición. Es un deporte que no tiene distinción de razas, ideología, sexo ni posición social. Gracias a eso y a la pasión que desata en la gente, éste ha movilizó millones de personas en torno al espectáculo deportivo, describiendo este hecho como la era del deporte o el siglo del deporte.

Dichas características son también las que permiten que el mercado de venta sea más amplio y se dirija hoy en día también a las mujeres que empiezan a formar un sector aficionado importante, a que no solo se conforman con ver los partidos; sino que también consumen y son tan fieles seguidoras como cualquier hombre, acudiendo a los estadios o reuniéndose para ver los partidos.

Pero el fútbol profesional, espejo del mundo, juega por ganar, no por disfrutar; menos mal que el fútbol profesional no es todo el fútbol. Basta con asomarse a las calles, a las playas, a las canchas llaneras, para comprobar que todavía la pelota puede rodar con alegría y sin fines de lucro, solo se juega por el gusto de convivir o distraerse. En el fútbol profesional, el que se televisa, poca alegría se ve. El futbolista juega para complacer al público, no para su desarrollo individual, al menos esa era la idea con la cual surgió dicho deporte.

V.III- ¿Qué pasará en un futuro?

El fútbol es un producto deportivo y comercial, pero antes que nada también es un producto cultural. Dadas las circunstancias, es necesario reformar los contratos y derechos por los que se rige el fútbol hoy en día. Los aficionados y seguidores de dicho deporte ya no se conforman con sólo ver un partido; exigen un mayor espectáculo pero dentro de la cancha; que se vuelvan a sudar las camisetas sintiendo los colores de los equipos y que los jugadores entreguen el alma en cada partido; asumiendo su posición de jugadores y no de estrellas como actualmente se hacen ver.

Se requiere que las televisoras aprendan a separar sus intereses personales de los del público en general y a través los derechos de transmisión que han adquirido gracias a sus televidentes; permitan seguir disfrutando cada fin de semana los partidos sin la necesidad de adquirir un sistema de paga o esperar cambios en la programación por algún otro evento.

Queda una tarea fácil de realizar pero difícil de llevar a cabo. Son distintos los puntos de vista de cada involucrado en este negocio y desde luego son múltiples los intereses que cada uno conlleva, todos buscan ganar pero pocos piensan en invertir. Sin duda alguna el fútbol se ha convertido en un espectáculo en donde la palabra ganar no solo está dentro de la cancha sino fuera de ella.

El fútbol es un negocio que reporta grandes beneficios, por eso tantas empresas se introducen en él. Los valores deportivos han sido sustituidos por criterios mercantiles y los jugadores son productos para comerciar. El fútbol es un agente de la sociedad de masas. El mundo se dirige a la globalización y con este juego se está produciendo una especie de "gol-balización". El balón se lleva a todas partes, hay goles en cualquier rincón de la aldea global.

Desde sus inicios, la prensa escrita ha impulsado el fútbol; posteriormente se unieron la televisión y la radio, poniendo al alcance de todos los hogares las hazañas de los equipos predilectos, las jugadas espectaculares y los comentarios más sobresalientes del encuentro. Contribuyendo de ésta manera los medios de comunicación a su difusión y a reforzar el magnetismo tecnológico del fútbol. Este deporte mueve grandes masas y su escala se magnifica aún más por el efecto multiplicador de los medios electrónicos, tales como el internet hoy en día, que ocasionan una difusión total de la información.

CONCLUSIONES

Mientras haya capitalismo, el fútbol no puede ser considerado un deporte normal, que contribuya al crecimiento y al mejoramiento del ser humano. El simple hecho de que los jugadores cobren por jugar, ya le quita el aspecto más lúdico para transformarlo en un trabajo, de cuyos resultados se depende para sobrevivir en la industria, y esa misma tensión ya anula la idea básica de juego. Aunque parezca irreal todo indica que el fútbol más puro puede verse sólo en plazas o parques, nunca en un estadio ni a nivel profesional.

El deporte como tal ha sido una actividad importante en todo el mundo; por consiguiente un sin número de individuos se dedican a practicarlo en todas las disciplinas existentes y algunos de ellos pasan de la práctica al profesionalismo; aunque no es de sorprender que la diferencia entre éstas categorías no es algo físico o que se mide por competencia; sino radica exclusivamente en el dinero y la fama que se perciben posteriormente en el deporte profesional y los cuales están relacionados con los medios de comunicación; lo cual da origen a la comercialización del deporte profesional.

Si se habla de medios en la actualidad, se entiende dados los antecedentes, que el fútbol no podría sobrevivir sin ayuda de la televisión ya que para ésta, el deporte representa un espectáculo que garantiza gran audiencia y ganancias, las cuales benefician a todos los involucrados.

El fútbol soccer es el deporte que tiene mayor asistencia promedio y no necesariamente porque sus estadios tengan llenos cada fin de semana; sino porque está preparado para recibir a miles de espectadores en un lugar específico lo que lo convierte en un espectáculo masivo que se puede apreciar desde un estadio hasta un televisor y que además es perfectamente entendible en sus reglas y económico en relación a otros deportes.

También es una industria lucrativa que permite no sólo analizar a 22 personas corriendo tras un balón; sino todo aquello que lo representa: estrellas en lugar de jugadores, empresarios como dueños de los clubes, en lugar de personas ligadas al deporte, educadas para su práctica, no para su venta; aficionados sin la intención no alentar, sólo de agredir a sus contrarios y así sucesivamente, sólo por citar a algunos.

El sistema deportivo está organizado institucionalmente con miras a permitir en la sociedad capitalista la máxima productividad financiera. La organización de las competiciones está destinada a proporcionar ganancias y por consiguiente beneficios. El espectáculo deportivo descansa sobre la reputación de los protagonistas, una de las tareas y preocupaciones de las empresas deportivas consiste en asegurar por todos los medios la publicidad de tal reputación.

La empresa deportiva está obligada a rentabilizar al máximo todos los factores que concurren en su funcionamiento, porque un gran equipo profesional tiene que ser administrado como un negocio industrial. Los grandes clubes del mundo funcionaban hasta hace algunos años como asociaciones civiles y recientemente se han transformado en sociedades anónimas, lo que les permite agrupar a grandes inversionistas y manejarse con un criterio de eficiencia empresarial. Económicamente los clubes funcionan con base en ingresos por taquilla, comercialización de marcas, publicidad, por transmisiones televisivas y por las cuotas que aportan los socios con el único objetivo de hacer campeón al equipo.

El fútbol ha sido absorbido por la inversión capitalista y la publicidad y *marketing* transformándose en un artefacto muy poderoso. Todo esto logrado por los medios de comunicación involucrados ya que éstos difunden el deporte permitiendo su desarrollo comercial. El balompié y los deportes en general rebasan la diversión para convertirse en una fuente de trabajo que ofrece espectáculo, siembra pasión, mueve multitudes, capta la atención de muchos inversionistas y permite su comercialización, además de contar con el apoyo del Estado y el propio público que incentiva el consumo de este deporte como espectáculo deportivo.

El deporte de competencia como el fútbol tiene la facultad de reunir gente, lo cual lo ha convertido en una realidad masiva desde el momento en que el aficionado y el espectáculo deportivo permiten que el evento tenga un carácter comercial. Además es de considerar el desempeño que realizan los medios durante la transmisión de un evento deportivo ya que logran ponerlo al alcance de multitudes comentando cosas a favor y en contra de los distintos equipos que en ocasiones logran influir en el ánimo de los aficionados, lo cual resulta un hecho relevante.

La importancia de innovar en este deporte es debido al cambio que va presentando la juventud, ya no les llama la atención lo de siempre pero este deporte es una gran arma de la que vale la pena agarrarse bien fuerte, porque el fútbol es muy maleable; se puede jugar en cualquier lugar lo que a diferencia de otros deportes no, incluso la pelota algunos la hacen con periódico o con cualquier objeto que pueda rodar.

El fútbol, a escala mundial, es un macro negocio capitalista que maneja miles de millones de dólares, que incluye a empresas patrocinantes, cadenas mediáticas y jugadores, que lo convierten en un multi-rubro de facturación con incidencia en toda la economía global. El objetivo no es divertir a las masas, sino generar rentabilidad capitalista con la alienación futbolera. El entretenimiento es utilizado y promovido de manera alienante por quienes están en el poder pero el entretenimiento también es una necesidad humana, he ahí el gran conflicto.

La cuestión está en cómo disfrutar de un entretenimiento sin perder la capacidad crítica y sin que el entretenimiento se transforme en un fin en sí mismo (vivir para entretenerse, en vez de entretenerse para vivir). Darle al entretenimiento un lugar y un tiempo proporcionado en su vida según sus propias necesidades, y no según el ánimo de lucro de las empresas involucradas y las conveniencias políticas de un gobierno.

Es difícil pensar en divertirse racionalmente o teniendo presente que siempre hay intenciones ocultas de por medio. Comúnmente las personas recurren al fútbol como una forma de distracción a sus asuntos personales y el hecho de saberse parte de un negocio conflictúa su posición como aficionado y lo convierte en un número más que incrementa ventas, *rating*, afición, publicidad, etcétera, por lo que prefiere simular que no pasa nada y que su equipo es lo mejor que tiene en ese momento.

Un ejemplo de esa numeralia se encuentra en FIFA, que posee más de mil millones de dólares y cada año sigue cobrando más, en especial cuando se trata de organizar algún evento deportivo importante como son los mundiales, organizados cada cuatro años y en los cuales recibe aportaciones por parte de las federaciones integrantes para su buen funcionamiento, aunque esto no implica que las cosas se hagan de la mejor manera ni que existan mejoras en su sistema de operación.

Y la compra-venta de jugadores que también mueve millones de dólares que quedan en manos de los dirigentes de los clubes, de los intermediarios y representantes y sólo una pequeña cantidad llega a los principales afectados, que en ocasiones ni siquiera están de acuerdo con sus nuevos contratos pero deben aguantar ese tipo de medidas para seguir vigentes o buscar algún patrocinador que quiera y pueda hacerlo intocable, por llamarlo de algún modo, para no salir de su club actual.

El aficionado al fútbol, paga por ver fútbol y eso, aunque se disfrace de treta, artimaña o "veteranía" no es más que anti fútbol que perjudica tremendamente al espectáculo y lo vuelve monótono y predecible, algo casi imposible en este medio.

Su práctica y su capacidad de despertar pasiones y sentimientos, no conoce fronteras físicas ni imaginarias, el mundo se mueve en torno al balón, ya sea desde los grandes estadios alrededor del mundo y los campos de la élite, hasta los barrios más bajos. Aquellos estudiantes Ingleses del siglo XIX que elaboraron y homogeneizaron las reglas y normas de lo que ellos consideraron un simple juego de pelota, nunca se imaginaron las dimensiones tan altas que adquiriría su iniciativa. Hoy para bien o para mal, el fútbol es sinónimo de pasión, sentimientos, fiesta, odio, guerra simbólica, guerra materializada, religión, política, economía, danza, baile, música, y en algunos casos hasta vida; como en algún momento lo planteaba el cantautor Argentino Ignacio Copani, en su canción Simplemente Fútbol: *"...y es que el fútbol late al ritmo de la gente, simplemente fútbol, simplemente vida..."*

Sin embargo es imposible hablar de fútbol sólo y únicamente como el deporte, o el juego que se presenta en la cancha o "el terreno de juego" como muchos lo han establecido, el fútbol debe concebirse tanto como esa actividad que se desempeña en ese espacio, con todos sus aspectos, hasta la relación que se establece como necesaria y parte "fundamental del fútbol", como lo es la tribuna, y todo lo que gira y acontece en ella, la cual dentro del fútbol, se podría considerar como otro terreno de juego, sin embargo cabe aclarar que la tribuna en este caso no se contextualizaría sólo al espacio del estadio predestinado para que la gente esté aquí, la tribuna se consideraría un espacio como tal dentro del estadio, además de los espacios de las afueras de estos mismos, aquellos lugares donde las personas que asisten a este espectáculo, se reúnen antes y después del partido, para desarrollar, manifestar y hacer cierto tipo de acciones y comportamientos que pueden ser observados, y analizados, estos comportamientos se podrían dividir en tres momentos específicos: el antes, el durante y el después del partido, momentos en los cuales, "la tribuna" muestra toda una dinámica social específica alrededor del fútbol, momento y espacio preciso para que la antropología y otras áreas sociales puedan hacer un análisis e interpretación de este fenómeno.

El juego como tal, puede considerarse como esa actividad netamente lúdica en la cual las reglas aunque existen, también se van construyendo a medida que el juego se va realizando, así, el fútbol como juego, el de las calles de los barrios populares los domingos en la mañana, el de los empleados de las fábricas al mediodía y el de los niños que comienzan a patear un balón, puede considerarse como juego, juego con reglas preexistentes, y algunas por construir, juego donde algunas veces la única limitación que existe es la línea de fondo, donde el balón muere, pero las manos, los saques de banda y las faltas no existen o mejor dicho no se cobran.

Aquí el fútbol, es una fiesta de amigos, una fiesta de integrarse en uno u otro bando, de sudar el alcohol ingerido el día anterior, donde las faltas a las normas del fútbol deporte, no se discuten, sólo se ven y se gozan, un fútbol juego donde la interrelación barrial, familiar y comunitaria, encuentra la mejor excusa para subsanar conflictos, para hacer de un momento que no tiene límite de tiempo, quizás el mejor momento de toda la semana. En este estado el fútbol se presenta como una actividad netamente lúdica, festiva, de comunión e interrelación social.

No por esto quiero decir que el fútbol como deporte, el productivo, el utilizado por el sistema capitalista para estimular el consumo de las personas que asisten a los estadios, el de los dividendos para los empresarios, el de reglas, leyes y normas preestablecidas, el de Federaciones y Confederaciones, el profesional y aficionado, no tenga carácter festivo, dentro de éste la fiesta es diferente, la hermandad y amistad ya no son simplemente del barrio o la fábrica, sino que ya abarcan más espacio.

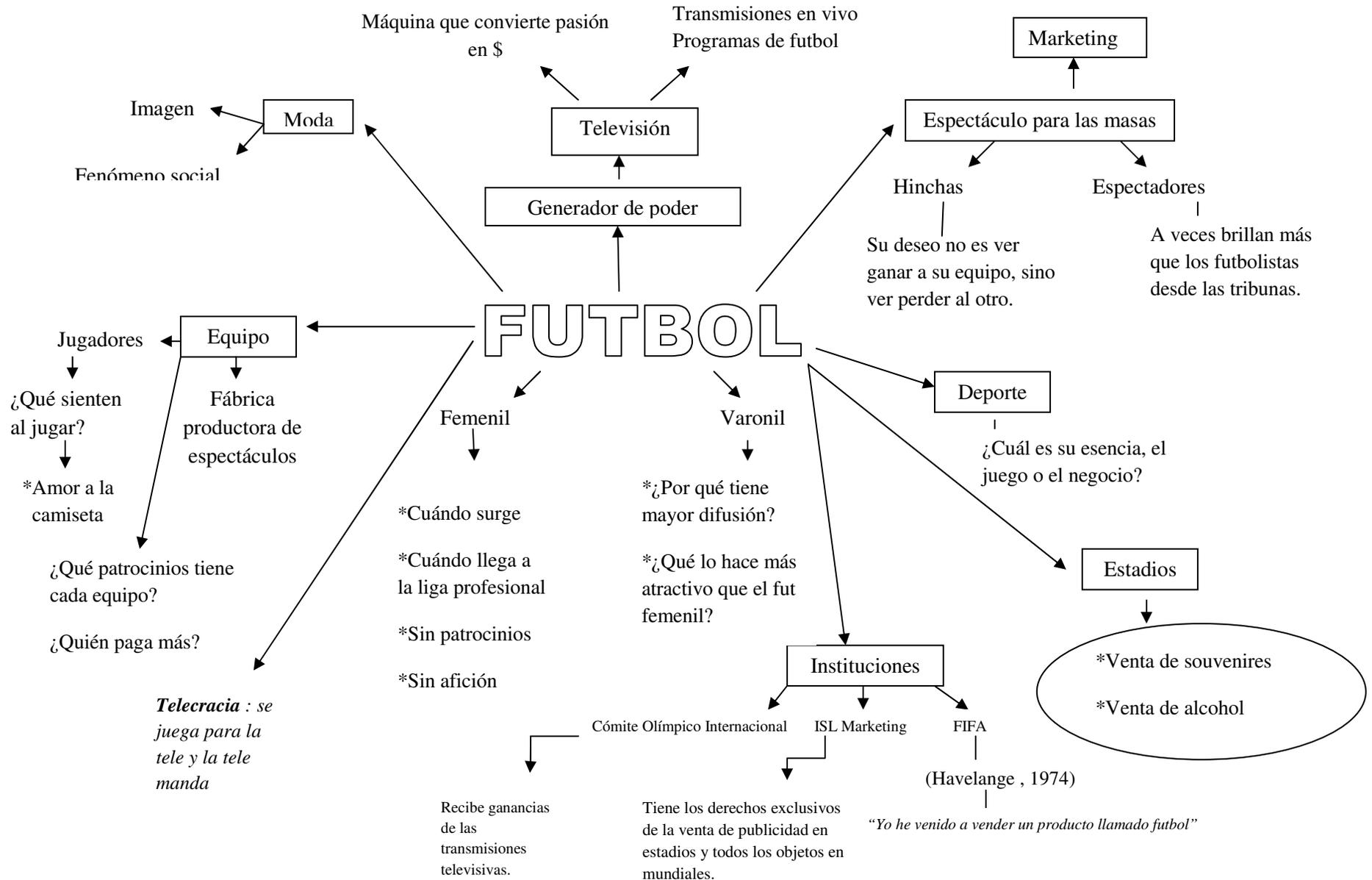
Este fútbol deporte aglomera cada ocho días una cantidad de personas que siempre pasa de 1000, las cuales algunas veces ni se conocen, pero conocen una línea, sentimiento y pasión que es igual hacia un equipo particular, el fútbol deporte contiene una gran cantidad de representaciones tangibles e intangibles que hacen de éste una fiesta, fiesta donde la alegría y la tristeza juegan constantemente durante todo el partido con los once guerreros que están en la cancha, y que al final del partido alguna de éstas dos sale ganando.

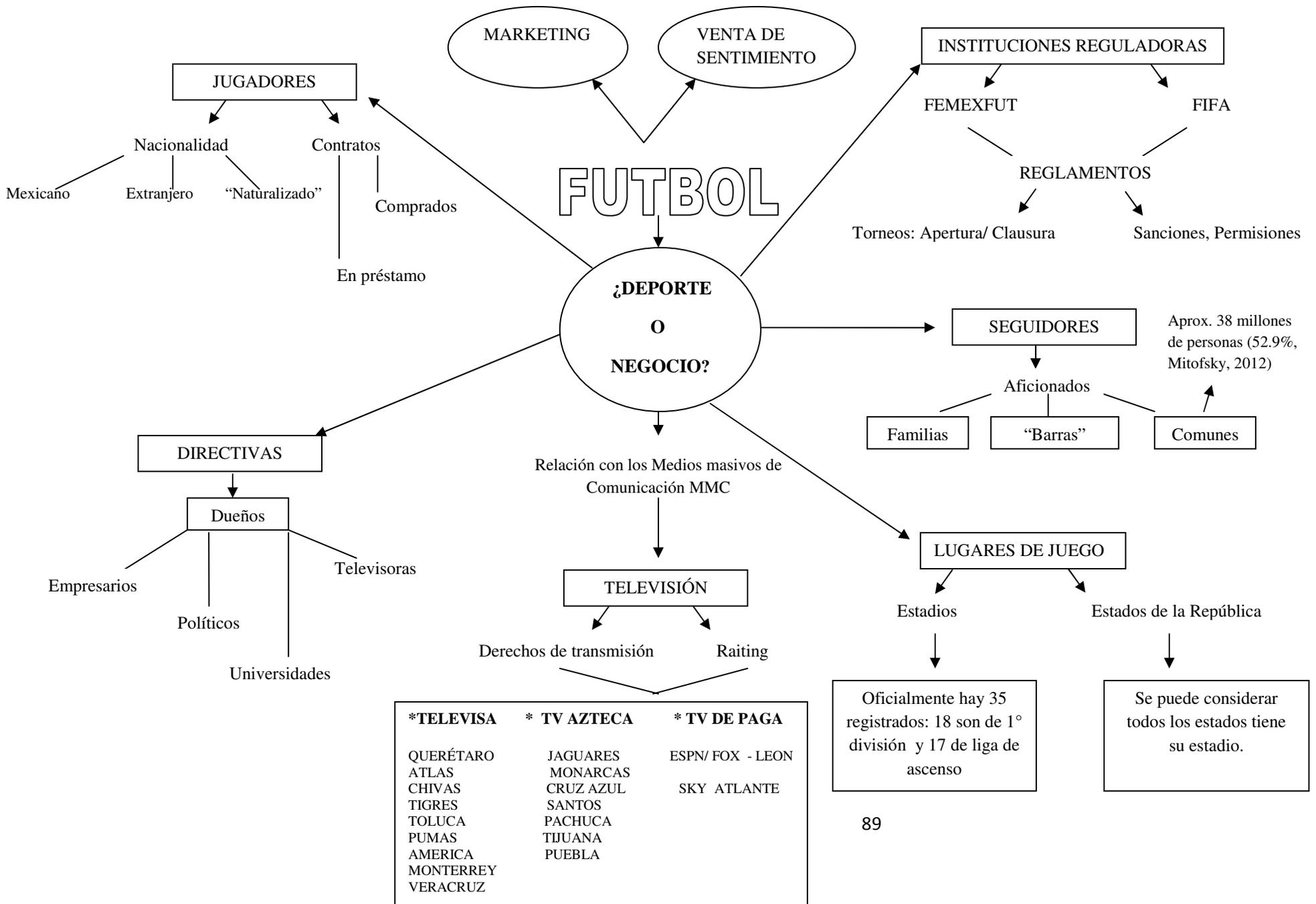
Durante esta fiesta las jerarquías sociales sólo se ven representadas en la división por precios y comodidad en las tribunas, pero dentro de éstas a la hora de la máxima representación del fútbol, como lo es el gol, estas jerarquías desaparecen por completo, pero no son sólo las jerarquías políticas, también las ideologías racistas y en algunas ocasiones el pudor se ve relegado o dejado de puertas para afuera, es tal la simbiosis que se presenta que la gente en determinado momento se confunde en abrazos, besos y caricias de celebración, de celebración por haber sido un jugador más de su equipo, el jugador número 12 que, aunque fuera detrás de una malla y sentado en una tribuna, ayudó a meter el gol con el que se alimenta la fiesta del fútbol.

Sin embargo todo dentro del fútbol no es tan grato, el fútbol hoy en día se ha convertido más que en un deporte, en un negocio, negocio que hace y que trata al jugador no como persona sino como una pieza más de una gran máquina que produce dinero cada 8 días, ahora no importa que los jugadores que ante todo son hombres que sienten, jueguen lesionados, solo con el afán de poder vender una marca, un nombre, y así ganar millones de dólares, además de los jugadores, los aficionados también se han visto afectados por estas políticas de consumismo, producción y manipulación, donde los grandes empresarios y dirigentes de fútbol juegan con los sentimientos y el amor que los hinchas sienten hacia su equipo y sólo les importa que éste acuda a los estadios en una medida normal o estándar, para que con la taquilla o recaudación poder pagar impuestos, nómina e indudablemente quedarse con su parte, esto no es nuevo, y desafortunadamente está ocurriendo en su propia cara constantemente, sin embargo la gente sigue acudiendo a fútbol, a su fiesta, que aunque pagana, los hace vibrar y festejar en determinado momento, no solo como persona, sino como hombre social, en la construcción de una sociedad que aunque se desangra, sigue riendo, sigue festejando y celebrando alrededor del fútbol.

Ahora bien, piense en el fútbol, como una alternativa de crear y formar identidad, apoyado en el carácter de convocatoria, integración y socialización que este deporte como tal le presenta; ésta sería entonces una alternativa más de identificarse unos con otros, la cual iría paralelamente con las diferentes alternativas que tradicionalmente se le han presentado, y quizás así pueda construir no solamente identidad, sino también estructurarse y moverse dentro de las diferentes dinámicas sociales, ya sea en el ámbito urbano o rural.

EL IMPACTO DEL FUTBOL EN LA SOCIEDAD ACTUAL





REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Libros

Elías, Norbert y Dunning, Eric (1992) **Deporte y Ocio en el Proceso de la Civilización**, Madrid: Artes Gráficas Iberoamericanas.

Galeano, Eduardo. (1995). **El fútbol a sol y sombra y otros escritos**, Barcelona: Siglo XXI Editores,

Garduño Ramírez, Guillermo (1998). **Toluca 81: La historia de un campeón (Conmemorativa del 81 aniversario edición)**. México: MAC S.A de C.V.

Garduño Ramírez, Guillermo (2004). **La historia de un campeón: 1917-2004 (Conmemorativa del 87 aniversario edición)**: MAC S.A de C.V.

Lever, Janet (1998), **La locura por el fútbol**, México: Siglo XXI.

Marcos Fernando (1982), **Mi amante el fútbol**. México: Grijalbo.

Ramírez, Carlos Francisco (2010), **Oncedécadas de fútbol mexicano**, México: Colmenares y Vargas Octavio Antonio.

Verdú, Vicente (1980), **El fútbol, mitos, ritos y símbolos**, Madrid: Alianza.

Villoro, Juan (1995), **Los Once de la Tribu**, México: Santillana.

Villoro, Juan (2006), **Dios es redondo**, México: Anagrama.

Documentos electrónicos

Aguilar María Luisa (2010), **TV de paga: La lucha por el mercado**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
<http://www.voltairenet.org/article164287.html>

Barraza, Jorge (2012), **¿Ir al estadio o verlo por TV?**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
<http://www.eluniverso.com/2012/08/20/1/1429/ir-estadio-verlo-tv.html>

Economía hoy (2015), **Liga MX, en el Top 10 de los torneos más caros del mundo**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
<http://www.economiahoy.mx/futbol-eAm-mx/noticias/6377456/01/15/Liga-MX-en-el-Top-10-de-las-torneos-mas-caros-del-mundo.html>

Estavillo, Susana, **Identidades, prácticas y representaciones - Razón y Palabra**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
www.razonypalabra.org.mx/EL%20SISTEMA%20DE%20RIVALIDAD

Fernández, José Ramón, **El futbol se maneja bajo las reglas de la televisión**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
<http://deportes.terra.com.mx/futbol/liga-mx/el-futbol-se-maneja-bajo-las-reglas-de-la-television,9c4e09c44d6f9410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>

Foro Activo (2009), **Sudáfrica y el Mundial de fútbol: A quiénes beneficia?**, recuperado el 13 febrero de 2015 de : <http://coophum.foroactivo.com/t343-sudafrica-y-el-mundial-de-futbol-a-quienes-beneficia>

Hernández, E., **Relaciones peligrosas: televisoras y el futbol mexicano**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
<http://eleconomista.com.mx/deportes/2013/10/31/relaciones-peligrosas-televisoras-futbol-mexicano>

Hernández Ibarra, Koeman, **El fútbol, su historia y su evolución**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://www.monografias.com/trabajos91/futbol-su-historia-y-su-evolucion/futbol-su-historia-y-su-evolucion.shtml>

Giménez, Paco, **“Fútbol es fútbol” (VujadinBoskov)**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

http://www.teinteresa.es/deportes/frases-Boskov-Vujadin-futbol_0_1127888140.html

Iriarte, Juan Felipe, **El deporte**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://juanfelipeiriarte.blogspot.mx/2011/01/la-importancia-de-las-ligas-mundiales.html>

Magazine Roger, **Identidades, prácticas y representaciones - Razón y Palabra**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

www.razonypalabra.org.mx/EL%20SISTEMA%20DE%20RIVALIDAD.

Mejía Barquera, Fernando (1998), **Historia mínima de la televisión mexicana**. Tomado de: Sánchez de Armas (coord.) Apuntes para una historia de la televisión mexicana. México, D.F. 1998. RMC/Espacio98, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6606&pageNum_Biblioteca=2&totalRows_Biblioteca=64&Tema=3&list=Ok

Morales, Víctor Hugo (2009), **“La relación del fútbol y la televisión. Entre el espectáculo de masas y el monopolio”**, recuperado el 13 febrero de 2015 de: <http://www.taringa.net/posts/deportes/2372505/El-futbol-y-la-television-TyC-El-Monopolio-quo.html>

Ochoa, Raúl (2014),... **Y la repesca por los derechos de transmisión**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://www.proceso.com.mx/?p=367807>

Real Academia de la Lengua, **Fútbol**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=1ldYEbHEvDXX21DP0TsE>

Rebollo, Jesús. (2011). **El valor de la marca en el fútbol**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:
<http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2011/04/el-valor-de-la-marca-en-el-futbol.php>.

Rivera Guerrero, **Enrique, México en sus regiones socioculturales deportivas**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://www.efdeportes.com/efd13/erivera.htm>

Romero, Mauricio, **Slim en el fútbol: irrupción en la cancha de Televisa**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2013/02/27/slim-en-el-futbol-irrupcion-en-la-cancha-de-televisa/>

Tapia Flores, Antonio, **Fútbol: concepto e investigación**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://www.efdeportes.com/efd148/futbol-concepto-e-investigacion.htm>

Trigueros, P. (2012). **Historias de marketing en el fútbol**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://historiasdemarketing.blogspot.mx/2012/06/futbol-marketing-e-innovacion-menos.html>

Varela, Juan (2008), **La TV y el fútbol, más que un negocio**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

http://www.soitu.es/soitu/2008/07/15/sociedadcableada/1216135364_132826.html

Zavala Rivas, Héctor, **Ser o no Ser... ahí está el detalle: El fútbol y la cultura popular en la ciudad de México**, recuperado el 13 febrero de 2015 de:

<http://www.efdeportes.com/efd30/mexico.htm>

ANEXO I.- Desarrollo y evolución del fútbol en México

PERIODO	EVOLUCION	SISTEMA DE JUEGO	FÚTBOL Y MEDIOS	ENTORNO SOCIAL
1920-1930 Época amateur La organización	El Torneo para festejar el Centenario de la Independencia, impulsado por el Gobierno, provoca el ánimo para organizar la Liga. Participan equipos como América, España, Luz y Fuerza, Atlas.	Era ofensivo y basado en el 2-3-5 que se había heredado de la época en que el fútbol se practicaba en una élite y los clubes de extranjeros habían formado sus equipos con jugadores principalmente ingleses y escoceses.	El fútbol era aún una práctica de algunos grupos, pero ya se extendía a un mayor número de ciudadanos en la nación. Existían ligas organizadas en Jalisco, Guanajuato. La Ciudad de México, Orizaba, Puebla, etc.	La nación mexicana iniciaba su consolidación política y la creación de las instituciones para propiciar el desarrollo económico y social en las siguientes décadas.
1930-1942 Amateurismo	El torneo de liga mayor es capitalino únicamente y participan unos cuantos equipos. La rivalidad entre equipos españoles y nacionales fue un atractivo especial en la liga. El España y el Necaxa eran los equipos mejor organizados y con apoyos económicos. El fútbol mexicano adquiere supremacía en la zona norte de América y del Centro. México gana el Torneo Centroamericano. Equipos extranjeros visitan a México para jugar contra ellos.	Fútbol ofensivo. Sistema 2-3-5. Era obsoleto ante la WM (3-2-5 de origen inglés) de los argentinos y españoles F. Marcos señala el surgimiento del fútbol mestizo de esencia nacional; surge de la mezcla de los estilos del España, Necaxa y Atlante, que eran importantes protagonistas en la liga.	La difusión en radio era apenas incipiente. Desde finales de la década de los treinta ya transmitían partidos las estaciones XEW, XEB, XEFO, XEAI. Estas competían por la audiencia. En los primeros años de la década de los treinta nace el primer diario deportivo: La Afición. A nivel más popular los medios de comunicación también aportan imágenes.	La sociedad mexicana se integraba y se buscaba una imagen de lo nacional. En algunos círculos obreros de pensamiento avanzado, se promueve el deporte entre los trabajadores como complemento de la educación y la cultura. Sustentaban la idea del desarrollo integral del hombre. La práctica y la afición deportivas se difunden ampliamente en la sociedad.
1943-1949 Profesionalismo y torneos nacionales	Se instaura el profesionalismo. Desaparece el Necaxa y se debilita la rivalidad entre equipos mexicanos y españoles. Se incorporan equipos de Jalisco, Veracruz, el Bajío. Al final de la década desaparecen el España y Asturias por presiones políticas. Algunos clubes tienen problemas financieros y de organización.	Fútbol ofensivo. La WM se va imponiendo progresivamente en el fútbol nacional. En Europa ese sistema ya predominaba con algunas variantes y empezaba a evolucionar.	La difusión en radio se consolida. El fútbol hace su aparición en el cine, se testimonia la rivalidad deportiva entre los equipos mexicanos y los de la comunidad española de México.	La industrialización del país se convierte en la esperanza para alcanzar el desarrollo económico. Las organizaciones obreras se fortalecen y consolidan con lo cual el tiempo libre de los trabajadores se amplía. Se fomenta el deporte entre los agremiados como estrategia para mantener la estabilidad de los sindicatos.

1950-1959 Reorganización del fútbol nacional	<p>Se reestructura la Federación mexicana de fútbol. Los equipos provincianos adquieren más capacidad de decisión.</p> <p>- Se crea la segunda división con el sistema de ascenso y descenso y retorna el Necaxa. El fútbol se organiza con base en equipos de un dueño.</p> <p>Solo el Guadalajara y el Atlas tienen organización de clubes y pueden generar sus recursos humanos de calidad.</p>	<p>Fútbol de calidad nacional. El sistema que se aplica en los equipos nacionales es el 3-2-5.</p> <p>Brasil deslumbra en Suecia con su sistema elástico y brillante (4-2-4).</p> <p>En esta década el fútbol brasileño impone su cadencia y virtuosismo en el gusto de los aficionados. Estas cualidades perdurarían durante la siguiente década.</p>	<p>Hacia el final de la década la TV se acerca al fútbol.</p> <p>En los inicios las transmisiones eran preferentemente dominicales y excepcionalmente entre semana.</p> <p>Mediante repetidoras, la TV cubría diversas regiones del país.</p>	<p>El país muestra una tendencia acelerada a la urbanización. Fuerte emigración del campo a las ciudades, especialmente la de México.</p> <p>Se consolida y fortalece la rivalidad futbolística de la capital vs. provincia. El público de fútbol se hace partícipe de esa rivalidad.</p>
1960-1966 La Transición	<p>En los sesentas la situación de los equipos es semejante a la década anterior. Persiste la inestabilidad financiera y organizativa en muchos de los equipos.</p> <p>Se consolidan los torneos pentagonales y hexagonales como una modalidad para adquirir ingresos adicionales. La Federación controlada por G. Cañedo, gracias a alianzas dentro de esa organización.</p> <p>Se consolida la importación de jugadores argentinos, brasileños, uruguayos, para reforzar a los equipos.</p>	<p>Se implanta el 4-2-4 como sistema de juego preferido en México, propiciado por la inclusión de equipos brasileños en torneos pentagonales. Este sistema evolucionaría hacia esquemas más cautelosos rápidamente.</p> <p>En Europa ya se experimentaban sistemas más defensivos, como el 4-3-3 de los primeros años y después, a finales, se implanta el 4-4-2.</p>	<p>La TV se adueña del mercado futbolístico. El América es adquirido por Televisa. Esta empresa inicia su predominio en el manejo del fútbol. La publicidad es el negocio. La TV cubre el mercado nacional en su totalidad y usa al fútbol como producto para ampliar su cobertura.</p> <p>El mundial de Chile se trasmite por radio y TV local. Mediante el videotape se envían los partidos al resto del mundo. En el 66 se trasmite el mundial inglés vía satélite y en colores a otros continentes.</p> <p>Se inicia la comercialización intensiva del fútbol.</p>	<p>Sigue predominando el fútbol de los equipos de Jalisco. El Guadalajara se fortalece como el representativo del fútbol de esencia nacional, toma el lugar del Necaxa. Sus triunfos en el torneo son muy apreciados entre la población emigrada de las zonas rurales; por eso su popularidad se extiende a todo el país.</p> <p>Se acentúa la urbanización de la población del país. Hacia el final de esa década se inicia la desaparición de los llanos de la capital y con ello cambia el fútbol del llano.</p>
1970-1979 Modernización	<p>Los equipos evolucionan en su organización. Algunos crean su propia infraestructura y fortalecen su capacidad administrativa y financiera.</p>	<p>El mundial del '70 parece el final del fútbol cadencioso y colorido con una gran exposición de las estrellas del Brasil. Es desplazado por un fútbol defensivo.</p>	<p>Después del mundial de 70, el fútbol es ya un espectáculo de masas para consumo mundial. La TV trasmite a todo color y vía satélite; la imagen se vende de un continente a</p>	<p>La población nacional es mayoritariamente urbana y adquiere hábitos de consumo social y cultural semejantes a los de sociedades más desarrolladas.</p>

	<p>Empiezan a generar sus propios jugadores con base en sus fuerzas inferiores.</p> <p>Los equipos de un dueño son cada vez más inestables.</p> <p>Se modifica el sistema de competencia. Se crean grupos y el sistema de liguilla para definir al campeón.</p> <p>Predominan unos cuantos como son: América, Guadalajara, Azul, Pumas, Puebla.</p>	<p>En nuestro país se aplican sistemas cada vez más defensivos 4-3-3- y otros como 4-4-2 y 4-5-1. Se exagera con los esquemas rígidos y defensivos, cuyo extremo en Europa fue el Catenaccio, de algunos equipos italianos.</p> <p>Holanda muestra su fútbol total, y se convierte en el modelo a seguir de muchos técnicos de diversos países.</p>	<p>otro. Se convierte en negocio de muchos millones de dólares, y muy codiciado por las grandes cadenas de televisión mundiales.</p>	<p>Las transmisiones de la NFL y colegiales compiten con las del fútbol mexicano.</p>
<p>1980-1990 Corporativización del fútbol</p>	<p>Después de los ochentas el fútbol nacional inicia su corporativización. Ya en los noventa, diversos equipos forman parte de las áreas de publicidad de empresas como: Modelo, C. Azul, Banca Confia, Televisa, TV Azteca, LALA.</p> <p>Los equipos tienen que importar extranjeros.</p> <p>Televisa se convierte en dueña de tres equipos: América, Necaxa, Atlante y participa en la propiedad de otros equipos de la primera división.</p> <p>En los 90 Televisa retoma el control de la federación. Los negocios del manejo de la selección nacional son peleados entre los grupos televisivos.</p>	<p>Con las telecomunicaciones se facilita la transmisión de los sistemas tácticos de juego, incluso entre países.</p> <p>Esto tiende a homogeneizar la práctica del fútbol y la concepción del mismo.</p> <p>Los sistemas tiendan a erradicar la inspiración.</p> <p>El fútbol evoluciona hacia un estilo funcionalista; es menos estético y más de fuerza y marca dura. Los sistemas impuestos por los técnicos hacen que estos también aumenten su importancia en los resultados de los equipos.</p>	<p>La TV mexicana incorpora el fútbol en sus estrategias de mercado. Además de la transmisión vía satélite se adquiere presencia en el ámbito internacional.</p> <p>Las transnacionales refresqueras y de artículos deportivos pagan por los derechos sobre la imagen de los equipos y jugadores.</p> <p>Los jugadores mexicanos reciben remuneraciones muy competitivas en relación con otros países.</p> <p>Esto se refleja en un gasto muy alto para los equipos, que se ven obligados a depender de los ingresos por transmisión y publicidad como sus principales fuentes de financiamiento.</p>	<p>El fútbol se convierte en sí en un negocio de transnacionales. La FIFA también participa en los grandes negocios. Los grandes consorcios televisivos internacionales compiten intensamente por adquirir los derechos de transmisión de mundiales y torneos importantes de Europa.</p> <p>El fútbol nacional se caracteriza por ser muy caro y de eficiencia reducida. Presenta problemas estructurales que originan una imagen de inconstancia en el nivel futbolístico nacional.</p>

Fuente-**El fútbol mexicano en perspectiva**, (2000, octubre). Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd23b/futmex1.htm> , 24 de enero de 2014

Dentro del cuadro anterior, podemos apreciar las etapas por las que ha pasado el fútbol no sólo en nuestro país, sino, a nivel mundial; mostrándonos en un inicio aquellos equipos que aún no estaban estructurados, es más, cuando ni siquiera existían oficialmente los equipos hasta cuando se forman aquellos grandes, que son los que se consolidan con triunfos constantes y que afortunadamente, a excepción del Necaxa, aún contamos con ellos en primera división, aunque como bien dice, entrando a los años noventa el fútbol en nuestro país entra en una etapa de decadencia, de la cual no hemos podido salir; donde los jugadores al parecer están más interesados en hacer spots publicitarios o ventilar sus vidas privadas, que en jugar correctamente.

Vimos además que la televisión cobra un auge importante a partir de los años setenta; inicia con pequeñas transmisiones pero se consolida gracias a los mundiales y su formato a color. En cuanto al desarrollo en general del país, se puede apreciar que se ha apoyado constantemente en otros países; su estructura, la forma de vida, la forma de juego y hasta algunas costumbres.

ANEXO II.- Las televisoras y la distribución de equipos de fútbol mexicano que cada una posee.

TELEVISORA	TELEvisa
CANALES QUE LE PERTENECEN	CANAL 2 Canal de las Estrellas CANAL 4 Foro TV CANAL 5 CANAL 9 Galavisión
¿CUÁNTOS DE ELLOS TRANSMITEN FUTBOL?	3, que son canal 2, 5 y 9, aunque el canal 5 sólo lo utilizan cuando juega la Selección.
EQUIPOS QUE LE PERTENECEN	Querétaro Pumas Veracruz Chivas América Monterrey Tigres Toluca
HORARIOS EN QUÉ JUEGA CADA EQUIPO	Querétaro Viernes 7:30pm Pumas Domingos 12:00pm Veracruz Sábados 5:00pm Chivas Domingos 5:00pm América Sábados 5:00pm Monterrey Sábados 7:00pm Tigres Sábados 7:00pm Toluca Domingos 12:00pm
EN QUÉ CANAL	Pumas Canal 2 Veracruz Canal 9 Chivas Canal 2 América Canal 2 Monterrey Canal 9 Tigres Canal 9 Toluca Canal 2
*TRANSMISIONES ESPECIALES	Se transmiten comúnmente sólo en los clásicos (América –Chivas), cuando juega la Selección o cuando se disputa la final del torneo presente.
¿QUÉ PASA CON LAS FINALES?	Comúnmente Televisa y TV Azteca se dividen los partidos en la fase de Liguilla, quedándose cada una con la ida y la otra con la vuelta del partido hasta que se llega a la final del torneo, la cual se dividen de la misma manera.
RETRANSMISIONES	Se dan igualmente sólo en finales de torneos (sólo las jugadas especiales, no todo el partido) y cuando juega la Selección.

TELEVISORA	TELEVISIÓN (TV) AZTECA
CANALES QUE LE PERTENECEN	CANAL 7 Azteca 7 CANAL 13 Azteca Trece CANAL 40 Proyecto 40
¿CUÁNTOS DE ELLOS TRANSMITEN FUTBOL?	2, que son canal 7 y 13, canal 40 sólo presenta resúmenes deportivos como parte de sus noticieros
EQUIPOS QUE LE PERTENECEN	Jaguares Pachuca Monarcas Tijuana Cruz Azul Puebla Santos Atlas
HORARIOS EN QUÉ JUEGA CADA EQUIPO	Jaguares Sábados 9:00pm Pachuca Sábados 7:00pm Monarcas Viernes 7:30pm Tijuana Sábados 7:00pm (HC) Cruz Azul Sábados 5:00pm Puebla Domingos 12:00pm Santos Viernes 9:00pm Atlas Sábados 9:00pm
EN QUÉ CANAL	Jaguares Canal 9 (derechos TV Azteca) Pachuca Canal 13 Monarcas Canal 7 Tijuana Canal 13 Cruz Azul Canal 13 Puebla Canal 13 Santos Canal 7 Atlas TDN o Canal 9 (hr diferido) Querétaro Canal 7 (derechos de Televisa)
*TRANSMISIONES ESPECIALES	Esta televisora únicamente maneja esto cuando juega la Selección, ya que sus equipos no son aún de Clásicos. Se considera que Cruz Azul juega clásicos vs Pumas y América pero no se les toma mayor importancia.
¿QUÉ PASA CON LAS FINALES?	Comúnmente Televisa y TV Azteca se dividen los partidos en la fase de Liguilla, quedándose cada una con la ida y la otra con la vuelta del partido hasta que se llega a la final del torneo, la cual se dividen de la misma manera.
RETRANSMISIONES	Se dan igualmente sólo en finales de torneos (sólo las jugadas especiales, no todo el partido) y cuando juega la Selección.

TELEVISORA	TELEVISIÓN DE PAGA / ESPN & SKY
CANALES QUE LE PERTENECEN	Se tomará en cuenta únicamente los canales que transmiten futbol mexicano: FOX SPORTS (León) SKY (Leones Negros recién ascendido)
¿CUÁNTOS DE ELLOS TRANSMITEN FUTBOL?	Los 2, transmiten a nivel mundial, pero para ésta investigación sólo se tomarán en cuenta sus transmisiones dentro de la Liga Mexicana.
EQUIPOS QUE LE PERTENECEN	ESPN (León) SKY (Leones Negros)
HORARIOS EN QUÉ JUEGA CADA EQUIPO	León Sábados 7:00pm Leones Negros Sábados 9:00pm
EN QUÉ CANAL	León 502 (Depende de la compañía de Cable contratada, en Dish es el canal 502) Leones Negros
*TRANSMISIONES ESPECIALES	Aquí no es necesario jugar un “clásico” para darle seguimiento a los partidos. Se considera que como el tiempo no es tan limitado ni los comentarios u opiniones tan restringidas como en televisión abierta, tienen mayor oportunidad de dar seguimiento a los partidos.
¿QUÉ PASA CON LAS FINALES?	Realizan toda una cobertura, desde el lugar donde se juega, su gente, el equipo, “los dimes y diretes” de directivos hasta que se juega el partido y al final vuelven a captar todas las emociones vividas de los actores.
RETRANSMISIONES	En la televisión de paga se dan en todo momento, hay constantes repeticiones de los partidos de todas las ligas en el mundo y de la mexicana pasan aproximadamente 2 o 3 veces el partido que se jugó el fin de semana.

Como se puede apreciar, el duopolio televisivo existente en México se ha concentrado de tal manera que impide la apertura o creación de competencia televisiva. Se puede observar claramente como Televisa es quien tiene el mayor poderío en cuanto a las transmisiones deportivas y como se comenta, en ocasiones es tan el afán de comercializar que prefieren cambiar sus transmisiones cotidianas, con tal de reproducir un partido de fútbol.

Sin embargo TV Azteca no se está quedando atrás y con la reciente compra del Atlas decide ponerse *a tú por tú* con su máximo competidor, dando por hecho que aparte de comprar a un equipo representativo del país, obtuvo también un espacio más en cuanto a los derechos televisivos se trata, aunque al menos durante el torneo Clausura 2014 no podrá gozar de éste beneficio ya que no se llegó a ningún acuerdo con Televisa, quien tampoco continuo con las transmisiones cotidianas. Durante dicho torneo los partidos del Atlas se televisan por TDN, que es una filial de Televisa pero por cable y el partido es transmitido con un horario diferido por su tradicional canal 9.

Respecto a las televisoras de paga como son ESPN y SKY, notamos que no existe competencia clara respecto a la televisión abierta; en el caso de ESPN, supo cómo venderse a Carlos Slim, principal accionista del León, con lo cual obtuvo la exclusiva, no sólo del equipo, sino de sus transmisiones televisivas.

Por lo tanto, podemos concluir que la distribución de transmisiones o espacios televisivos para la liga de fútbol en México es inequitativo; de 18 equipos existentes en primera división sólo dos de ellos son transmitidos por otras televisoras que no son las ya mencionadas y que para desgracia de muchos, no todos logran tener acceso a la transmisión, por lo que como se comenta en el presente capítulo, no será posible cambiar ésta situación en el país sino existen competencias reales dentro del campo televisivo.

ANEXO III.- Equipo de fútbol América: historia, jugadores, estadio, directiva y afición.

AMÉRICA

BARRA

EQUIPO	JUGADORES	LUGAR DE JUEGO	AFICIÓN	DIRECTIVA	NOMBRE DE BARRA	INTEGRANTES	IMAGEN	LUGAR EN EL ESTADIO
<p>El equipo de fútbol fue fundado el día 12 de octubre de 1916 en México. Esteban Rafael Garza Gutiérrez (Record) y su primo, Germán Cortina, se reunieron en los llanos de La Condesa para fundar al Club América, con un puñado de jóvenes estudiantes de Santa María la Ribera.</p> <p>La adopción del nombre América fue el resultado de la coincidencia que tuvo la fecha de fundación con la conmemoración del "descubrimiento de América" por Cristóbal Colón.</p> <p>El club fue sometido a una prueba para</p>	<p>PORTEROS Moisés Muñoz Hugo González</p> <p>DEFENSAS Carlos López Miguel Layún Paul Aguilar Francisco Rodríguez Aquilvaldo Mosquera Juan Carlos Valenzuela Adrián Aldrete Erik Pimentel Pablo Aguilar</p> <p>MEDIOCAMPISTAS Osvaldo Martínez Jesús Molina Juan Carlos Medina Rubens Sambueza Carlos Alberto Gutiérrez Gil Cordero Burgos Andrés Felipe Andrade</p> <p>DELANTEROS Raúl Jiménez Antonio López Luis Ángel Mendoza Luis Gabriel Rey Andrés Lorenzo Ríos</p>	<p>El Estadio Azteca es un estadio de fútbol ubicado en la Ciudad de México, perteneciente a la empresa de medios Grupo Televisa. Su capacidad es de 105 064 espectadores, 12 siendo así el tercer estadio de fútbol más grande del mundo solo después del Estadio Reungrado Primero de Mayo en Corea del Norte y el Salt Lake Stadium en la India. Fue diseñado por los arquitectos Pedro Ramírez Vázquez y Rafael Mijares Alcérreca y se construyó en 1962 con motivo de la novena edición de la Copa Mundial de Fútbol que se realizó en México en 1970.</p> <p>Es el único estadio en el mundo que ha albergado dos finales de Copas del Mundo de la FIFA, en los Campeonatos de México 70 y México 86.</p> <p>En la primera vez la consagración de Pelé como el "rey" del fútbol, y en la segunda la</p>	<p>Se considera que al menos el 53% de la población total que radica en el Distrito Federal son aficionados a dicho club y a pesar de que se habla mucho que es el equipo del dinero, entre sus seguidores podemos notar a toda clase de gente de distinta índole social.</p>	<p>A poco más de un año de la reestructuración en la Directiva del Club América, en donde se creó un Consejo Directivo el cual es el encargado de determinar las estrategias a aplicar en el manejo de la Institución y que es presidido por Emilio Acárrega Jean, Presidente de Grupo Televisa y bajo la dirección general del ingeniero Yon de Luisa, Director del Comité de Fútbol de Grupo Televisa, se han obtenido buenos resultados en todos los sectores del Club de Fútbol</p>	<p>Los hinchantes de América siempre se han caracterizado por generar brotes de violencia en las inmediaciones de los estadios. Muchas de las veces, la violencia, no enfrenta grupos adversarios que pertenecen a equipos rivales.</p> <p>La primera hinchada de América, la cual, surge por iniciativa y promoción de Televisa, en 1999, tiene una característica especial y peculiar: no es homogénea. La Tremenda Monumental, como se le conoció en un principio, no fue la única hinchada del cuadro azulcrema. Por aquel entonces, existió una llamada La Fenomenal, cuyo tiempo de vida fue corto y terminó por ser absorbido por la Tremenda.</p> <p>Durante aproximadamente seis años, la barra americanista estuvo conjuntada en la cabecera norte del Coloso de Santa Úrsula. Ese sector del estadio, estaba ocupado</p>	<p>Aproximadamente 7,000 integrantes que se suelen mostrar con alto grado de violencia en cada partido, sus edades oscilan entre los 17 y 30 años, en su mayoría hombres, de condición media baja ,desempleados y algunos hasta con antecedentes penales. Existen muy pocos que pertenecen a la barra de origen, la mayoría se van sumando torneo a torneo.</p>		<p>Se ubican en la cabecera, cerca del Ritual del Kooz. Se sabe que se ubican en esas zonas para poder molestar sobre todo al portero del equipo contrario.</p>

ANEXO III.- Equipo de fútbol Cruz Azul: historia, jugadores, estadio, directiva y afición.

CRUZ AZUL

BARRA

EQUIPO	JUGADORES	LUGAR DE JUEGO	AFICIÓN	DIRECTIVA	NOMBRE DE BARRA	INTEGRANTES	IMAGEN	LUGAR EN EL ESTADIO
<p>La historia del equipo de Cruz Azul data desde el 22 de mayo de 1927, cuando los trabajadores de la compañía cementera "La Cruz Azul" organizaron un equipo de fútbol. Sus fundadores fueron Guillermo Álvarez Macías y el Dr. Carlos Garcés. Por ello el nombre de los "cementeros". Guillermo Álvarez, quien llegó a ocupar la presidencia de la compañía que bajo su dirección adoptó la razón social de Cooperativa Cruz Azul. El equipo del Cruz Azul inició sus funciones a partir de 1927 en el terreno amateur. Los primeros años del Cruz</p>	<p>PORTEROS Guillermo Allison Reuelta José de Jesús Corona Rodríguez Manuel Gibran Lajud Bojallil DEFENSAS Horacio Javier Cervantes Chávez Rogelio Alfredo Chavez Martínez Julio César Domínguez Juárez Gerardo Flores Zúñiga Emanuel Sebastián Loeschbor Luis Peres Fausto Manuel Pinto Rosas CENTROCAMPISTAS Rafael Baca Xavier Iván Báez Gamiño Allam Bello Huerta Manuel Campos Flores Alejandro Castro Flores Achille Emanó Edzimbi Michael Farfán Mauro Fómica</p>	<p>El Estadio Azules es un estadio de fútbol ubicado en la Ciudad de México, que tiene una capacidad para 39,000 personas y en el que actúa desde 1936 en condición de local el Cruz Azul, equipo de la Primera División de México. Originalmente nombrado Estadio Olímpico de la Ciudad de los Deportes; anteriormente fue sede de los clubes América (1947-1955), Necaxa (1950-1955) y Atlante (1947-1955, 1983-1989, 1991-1996 y 2000-2002). También ejerció como anfitrión a la Selección de fútbol de México de 1947 a 1955 y en 1992 durante la segunda fase de la eliminatoria mundialista rumbo a Estados Unidos '94. Fue inaugurado el 6 de octubre de 1946 con un encuentro de fútbol americano entre los Pumas de la UNAM y Los Aquilechos del</p>	<p>El club, cuenta con su club de animadoras oficiales, las cuales fueron incluidas como parte de la Institución desde el 2004, desde ese momento, fungen como porristas en las actuaciones del club en sus partidos de local, antes y en el medio tiempo. A partir de su aparición de "Las Celestes" han formando parte de la tradición del club y son el único equipo mexicano que tiene como parte de su grupo a sus animadoras oficiales. Además de las porristas cuentan con un gran número de seguidores que comúnmente suelen comportarse bien; sin embargo, a finales del torneo Apertura 2013 se sucitó un problema al ver que su equipo nuevamente no sería campeón, por lo que llenos de furia, varios seguidores saltaron a</p>	<p>Guillermo Álvarez Macías nació en Cortázar, Guanajuato un 18 de diciembre de 1919. Contando apenas con 12 años de edad, su padre falleció y el hijo se ve en la necesidad de trasladarse a la ciudad de Jasso, Hidalgo (hoy Ciudad Cooperativa Cruz Azul), para trabajar en la primera fábrica de cal que su progenitor había ayudado a fundar. Estudiando y trabajando al mismo tiempo, Guillermo se hizo cargo de su familia, laborando en la cooperativa Cementera "La Cruz Azul", en</p>	<p>La Sangre Azul se distingue entre los demás "grupos de animación" de Cruz Azul por sus cánticos y movimientos sobre las butacas, al estilo de las barras de Argentina (la 12 y los Borrachos del tablón). Son los propios miembros de este grupo los que se definen: "somos una barra, por lo que hacemos, pero ellos (los directivos de Cruz Azul) nos conocen como grupo de animación". Iniciaron como la Porra Sangre Azul, el 13 de enero del 2001. El grupo era comandado por Sergio Rodríguez, quien hoy es dirigente de La Realidad 64, otro grupo de animación. El primer acercamiento de la barra con Cruz Azul fue a través de Isaac Mirshahi, ex técnico de los celestes, reveló a La Afición Jaime Ríos, otro integrante de la barra Sangre Azul. Mirshahi fue el primero en tenderles su apoyo, después lo hicieron jugadores como Óscar Pérez (ahora portero de</p>	<p>El número de integrantes de la barra oscila entre los 10,000 y 15,000 integrantes aunque se garantiza se encuentra en momento cada temporada. La barra se caracteriza por superar el rechazo de la directiva en varias etapas de la misma barra. Con la demostración de amor y apoyo a su equipo ha logrado ganarse el cariño de la afición, en general, del club y de la directiva.</p>		<p>Se ubica en la cabecera Norte Azul. Igual que las demás barras: cabecera del estadio con el fin hacerse notar ante el equipo</p>

ANEXO III.- Equipo de fútbol Pumas Universidad: historia, jugadores, estadio, directiva y afición.

PUMAS

BARRA

EQUIPO	JUGADORES	LUGAR DE JUEGO	AFICIÓN	DIRECTIVA	NOMBRE DE BARRA	INTEGRANTES	IMAGEN	LUGAR EN EL ESTADIO
<p>En 1907, el rectorado de Luis Chico Goerne, se hizo el primer intento para que un conjunto representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México ingresara a la Liga Mayor de Fútbol del Distrito Federal. Sin embargo la solicitud fue rechazada en favor del equipo Marte, uniéndose a España, Asturias, América, Necaxa y Atlante. En 1940, el rector Gustavo Baz Prada encomendó a Rodolfo Muñoz "Butch" (quien era jugador activo del Club España) la preparación del equipo de la UNAM. Con jugadores de distintas escuelas y facultades, la</p>	<p>PORTEROS Alejandro Palacios Alfredo Saldivar</p> <p>DEFENSAS Efraín Velarde Marco Antonio Palacios Darío Yerón Luis Fuentes</p> <p>MEDIOCAMPISTAS Leandro Augusto Fernando Morales Daniel Ludueña Martín Romagnoli Javier Cortés David Cabrera</p> <p>DELANTEROS Dante López Martín Bravo Diego Lagos</p> <p>DEFENSAS Antonio García José Van Rankin Erik Vera Franco Carlos Campos Alfonzo Nieto Kevin Quiñones Roberto Ramírez Luis Quintana David Icazola</p>	<p>El Estadio Olímpico Universitario está localizado en la sección de la Ciudad Universitaria situada al poniente de la Avenida Insurgentes, frente de la Torre de Rectoría. Fue inaugurado oficialmente el 20 de noviembre de 1952. Nueve días más tarde, se realizó en dicho escenario el primer clásico de fútbol americano entre la UNAM y el IPN. Ha sido seleccionado como sede de eventos internacionales de gran magnitud, como los Juegos Olímpicos de 1968, el Campeonato Mundial de Fútbol de 1986, los juegos Panamericanos de 1955 y de 1975, los Juegos Centroamericanos y del Caribe de 1954 y de 1991 así como la Universiada de 1979. En el costado oriental del Estadio Olímpico Universitario, se encuentra un mural de</p>	<p>Se presume que el equipo tiene una afición aproximada de 14.3 millones de personas, de las cuales no todas asisten cotidianamente a sus partidos pero sí están al pendiente de sus actividades.</p>	<p>Jorge Borja Navarrete es oficialmente el nuevo Presidente del Club Universidad AC para el periodo 2012-2014 y junto con él se renovó la Directiva de Pumas luego de que se integró un nuevo patronato. Borja Navarrete es ingeniero civil egresado de la Máxima Casa de Estudios donde además se ha desarrollado como Vicepresidente de la Sociedad de Ex alumnos de la Facultad de Ingeniería. Profesionally, el dirigente ha desarrollado varios cargos en ICA (Ingenieros Civiles y Asociados), así como Director Corporativo de Ingeniería y Desarrollo de Proyectos de Pemex. El ingeniero es el</p>	<p>La barra surge el domingo 18 de enero de 1938, en el encuentro entre Pumas vs Celaya, en el cual la Universidad salió victoriosa por un marcador de 3-1. En sus comienzos formada principalmente por ex integrantes de la porra plus y grandes aficionados a la Universidad que no habían podido expresar la pasión y sentimiento que tienen por el equipo debido al monopolio de la porra anteriormente mencionada. En un principio fueron propuestos varios nombres uno de ellos era "La barra libre" y otro fue el de la Rebel como ahora es conocida, cabe mencionar que el nombre de Orgullo Azul y Oro se debe a la manta principal que siempre les acompaña copando las tribunas.</p>	<p>En la actualidad la Rebel cuenta con alrededor de 12 mil integrantes y ocupa toda una tribuna (el Pebetero) del Estadio Olímpico Universitario. La barra está organizada por barrios liderados por una o varias personas según sea el caso. Además es la única barra del fútbol mexicano que cuenta con una "orquesta" completa, los llamados CAR'sC (Club Atlético los Rebel's de la Canción), los cuales cuentan con el mayor número de bombos e instrumentos que musicalizan los cánticos.</p>		<p>La Rebel se ubica en el pebetero, después de una controversia entre la banda que se aferraba a el lugar donde nació ésta "Rebeldía" y la necesidad de expandirse; afortunadamente se llegó a buen término y a pesar de quienes se negaban al cambio y que amenazaba con ofrecer resistencia, pero todo quedó resuelto y al parecer nadie se quedó del otro lado toda la banda de hinchas se unificaría tarde o temprano a La Rebel.</p>

TOLUCA

BARRA

EQUIPO	JUGADORES	LUGAR DE JUEGO	AFICIÓN	DIRECTIVA	NOMBRE DE BARRA	INTEGRANTES	IMAGEN	LUGAR EN EL ESTADIO
<p>En un lugar muy cercano a la capital mexicana, la Hacienda "La Huerta" y por idea de Manuel Henkel (hermano del administrador de la hacienda), se implantó el fútbol. Otro de los equipos que impulsó el fútbol en Toluca fue el Xinantecatl (nombrado en honor al Nevado de Toluca). Mientras tanto Román Ferrat continuaba con la idea de formar lo que sería a la postre el Deportivo Toluca. En 1917, un grupo de amigos se juntaban luego de sus "cascaritas", y en una de esas reuniones Román Ferrat, Fernando,</p>	<p>DEF Talavera DEF Francisco Gamboa MED Paulo da Silva MED Wilson Tiago DEL Pablo Velázquez MED Sinha Capitán DEL Carlos Esquivel POR Miguel Centeno DEF Héctor Acosta DEF Edgar Dueñas MED Antonio Ríos DEF Aaron Galindo DEL Arturo Tapia MED Edy Brambila MED Óscar Rojas MED Gabriel Velasco POR César Lozano DEL Edgar Benítez MED Richard Ortiz DEL Erbin Trejo DEL Isaac Brizuela DEL Raúl Nava POR Ernesto</p>	<p>Las primeras instalaciones del Club Deportivo Toluca estuvieron ubicadas en la antigua Avenida Colón (hoy Paseo Colón) de la Ciudad de Toluca y consistían básicamente en un pequeño campo de fútbol y algunas tribunas de madera con una zona techada reservada para las damas. En 1919 el entonces presidente del equipo, Román Ferrat, adquirió la llamada "Presa de Gachupines" para convertirla en la nueva sede de Toluca. En este campo el Deportivo Toluca recibió por primera vez la visita de un equipo capitalino; el Real Club España quien para entonces ya era pentacampeón de la Liga Amateur del Distrito Federal. La "Presa de Gachupines" fue el</p>	<p>Durante muchos años la afición del Club Deportivo Toluca fue muy contada, debido a que tras ganar su tercer título en 1975 frente al mítico Club León, el equipo registro una decadencia sorprendente, ubicándose durante muchos años en puestos inferiores a la mitad de la tabla; por si fuera poco con el paso del tiempo los torneos largos desaparecieron y el descenso pasó a ser cuestión de porcentaje el cual estaba íntimamente ligado a los resultados conseguidos por las instituciones en los últimos años. Esto evidentemente afectó al Deportivo Toluca colocándolo en una situación de pelea por el no</p>	<p>Fernando Corona Álvarez Presidente de los Diablos Rojos del Toluca desde 2008 a 2010 (3a etapa) es un hombre ligado al fútbol y al deporte en general. Coordinador de Selecciones Nacionales de Fútbol en las Copas del Mundo de 1954, 1958, 1962, 1966, 1970 y 1978. Fue Miembro del Comité Ejecutivo de la Federación Mexicana de Fútbol. Se desempeñó como Jefe de la Delegación Mexicana de los Juegos Olímpicos de</p>	<p>Para muchos incluyendo medios de comunicación la BARRA PERRA BRAVA es la barra oficial del Club Deportivo Toluca, si bien el club no tiene una barra oficial la BARRA PERRA BRAVA más allá de ser popular por el respaldo del club lo es por su singular forma de apoyar a el equipo, este grupo de aficionados se integra por jóvenes y adultos que sin importar su edad comparten su pasión cantando durante todo el partido, la BARRA PERRA BRAVA se dio a conocer gracias a su llamada técnica "FUERA PLAYERAS" la cual consiste en quitarse la playera cada que el Club Toluca anota gol, el festejo realmente no tiene nada de ciencia sin embargo atrajo a los integrantes de esta barra olvidan el estado del</p>	<p>"La Barra Perra Brava nació en 1986, se formaliza como tal en 1994 y en 1999 se convirtió en Asociación Civil, es la única porra en México que tiene domicilio fiscal y legal establecido en la colonia San Bernardino, a un costado del estadio Nemesio Diez, aun cuando existen otras porras rojiblancas son no más de 50 agremiados. En la actualidad, la Barra tiene mil 200 personas acreditadas ante la Federación Mexicana de Fútbol como grupo de animación oficial del Club Deportivo Toluca</p>		<p>La Perra Brava se encuentra ubicada justamente donde inició, en el ala poniente cabecera poniente estadio Nemesio Diez y si hay algo que se les reconoce a estos jóvenes es que han sido el punto de inspiración de una gran cantidad de jóvenes después de enfrentar algunas diferencias de separarse de la PERRA BRAVA con el fin de aumentar a mas jóvenes al estar animación del Toluca sin dejar de tener como principal inspiración a barra la cual es la barra popular de México. Al que a otras barras de ciudad de Toluca, a él también se le han presentado diversos problemas con la dirección por lo cual se les ha retirado gran parte del apoyo que un principio se les dio el cual era más que nada económico para subsidiar sus entradas al esta</p>

Pode

Podemos observar que los equipos analizados cuentan con una larga historia de triunfos, derrotas, ascensos y declives; pero que sin embargo se mantienen en Primera División, sobreviviendo a las adversidades y todos los cambios que en dicha liga se dan; producto de los malos manejos de la llamada " Liga MX".

Cada equipo a su vez cuenta con una afición bastante representativa, se menciona que las numerosas, al menos en el Distrito Federal podrían ser La Rebel y el Ritual del Kaoz; Cada una tiene sus propios manejos y criterios de apoyo; mientras para los universitarios es fácil apoyar a su equipo en los malos resultados, aficiones como La Perra Brava suelen dejar de asistir al estadio para castigar de ésta manera los malos resultados.

Notamos una constante en todos los equipos, que es que sus barras se ubican en las cabeceras de sus estadios; esto, sin importar el tamaño del lugar ni su ubicación territorial.

En cuanto a los jugadores, podemos observar que hoy en día ha cambiado la expectativa. Contrario a los antiguos torneos, hoy observamos muchos jóvenes, en su mayoría canteranos y extranjeros.

Respecto a las Directivas, en su mayoría suelen contar con gente que se desarrolló dentro del ámbito futbolístico y a excepción de Billy Álvarez, ninguna otra ha tenido sobre sí tantos chismes respecto a los malos manejos de dinero o de jugadores.

ANEXO IV.- Encuesta sobre partido América- Cruz Azul

LAS SIGUIENTES ENCUESTAS FUERON REALIZADAS DURANTE EL TORNEO DE COPA MX EN EL CUAL AMÉRICA Y CRUZ AZUL SE ENFRENTARON EN UNA SEMIFINAL.

FUE ELABORADA EL DÌA 4 DE ABRIL DE 2013 DENTRO DE LAS INSTALACIONES DEL ESTADIO AZTECA

LOS RESULTADOS FUERON POCO SATISFACTORIOS PARA EL PERDEDOR PERO NOTAMOS QUE FUERON POCOS AGRADABLES AL VENCEDOR.

CRUZ ELIMINÓ AL AMÉRICA EN SU PROPIO ESTADIO EN RONDA DE PENALES (5-4) Y JUGÓ LA FINAL CONTRA EL ATLANTE, EL CUAL TAMBIÉN ELIMINÓ PARA PODER CORONARSE AL FIN.

LA TÉCNICA UTILIZADA FUE :

La **escala de Likert** (también denominada **método de evaluaciones sumarias**) se denomina así por Rensis Likert, quién publicó en 1932 un informe donde describía su uso.

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales.

Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

Consultado en http://es.wikipedia.org/wiki/Escala_Likert , enero 2014.

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE
¿LE GUSTÓ EL PARTIDO?		°			
¿EL MARCADOR REFLEJÓ EL JUEGO VISTO?				°	
¿LOS JUGADORES DE SU EQUIPO FAVORITO "SIENTEN LA CAMISETA" ?	°				
¿EL DIRECTOR TÉCNICO REALIZÓ LOS CAMBIOS QUE MÁS CONVENÍAN AL EQUIPO?				°	
¿LA AFICIÓN APOYÓ COMO DEBÍA?	°				
¿LA AFICIÓN INFLUYÓ EN EL MARCADOR?	°				
¿LE GENERA ALEGRÍA EL MARCADOR?	°				
¿LE GENERA FRUSTRACIÓN EL MARCADOR?					
¿ESTE MARCADOR FUE SUFICIENTE COMO PARA REGRESAR AL ESTADIO?	°				
¿ESTE MARCADOR FUE SUFICIENTE COMO PARA YA NO ASISTIR AL ESTADIO?					

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
¿LE GUSTÓ EL PARTIDO?		◦			
¿EL MARCADOR REFLEJÓ EL JUEGO VISTO?				◦	
¿LOS JUGADORES DE SU EQUIPO FAVORITO "SIENTEN LA CAMISETA" ?	◦				
¿EL DIRECTOR TÉCNICO REALIZÓ LOS CAMBIOS QUE MÁS CONVENÍAN AL EQUIPO?				◦	
¿LA AFICIÓN APOYÓ COMO DEBÍA?	◦				
¿LA AFICIÓN INFLUYÓ EN EL MARCADOR?	◦				
¿LE GENERA ALEGRÍA EL MARCADOR?	◦				
¿LE GENERA FRUSTRACIÓN EL MARCADOR?					◦
¿ESTE MARCADOR FUE SUFICIENTE COMO PARA REGRESAR AL ESTADIO?	◦				
¿ESTE MARCADOR FUE SUFICIENTE COMO PARA YA NO ASISTIR AL ESTADIO?					◦

	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
¿LE GUSTÓ EL PARTIDO?		◦			
¿EL MARCADOR REFLEJÓ EL JUEGO VISTO?				◦	
¿LOS JUGADORES DE SU EQUIPO FAVORITO "SIENTEN LA CAMISETA" ?		◦			
¿EL DIRECTOR TÉCNICO REALIZÓ LOS CAMBIOS QUE MÁS CONVENÍAN AL EQUIPO?					◦
¿LA AFICIÓN APOYÓ COMO DEBÍA?	◦				
¿LA AFICIÓN INFLUYÓ EN EL MARCADOR?			◦		
¿LE GENERA ALEGRÍA EL MARCADOR?					◦
¿LE GENERA FRUSTRACIÓN EL MARCADOR?	◦				
¿ESTE MARCADOR FUE SUFICIENTE COMO PARA REGRESAR AL ESTADIO?				◦	
¿ESTE MARCADOR FUE SUFICIENTE COMO PARA YA NO ASISTIR AL ESTADIO?				◦	