

2



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGON

" EL FUTBOL EN LOS NIÑOS:  
PUBLICIDAD O DEPORTE "

RADIO REPORTAJE  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACION  
COLECTIVA

PRESENTAN:  
ALVARADO SAENZ JORGE RAMON  
RAMIREZ LUNA PATRICIA EDITH

*No  
Acompañado de un cassette*

ASESORA: LIC. EVA ESCUTIA ALATORRE

MEXICO

2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

**A MI MADRE:** UNA MUJER VERDADERAMENTE EXCEPCIONAL. UNA DAMA  
EN TODA LA EXTENSIÓN DE LA PALABRA.

**A MI PADRE:** UN AUTÉNTICO EJEMPLO DE TRABAJO , DISCIPLINA Y  
DETERMINACIÓN.

**A MARIBEL:** LA LEALTAD A SUS PRINCIPIOS ES LA VIRTUD QUE MEJOR  
LA DEFINE.

**ADÁN:** QUIEN A CULTIVADO UNA FILOSOFÍA DE VIDA QUE LO HA  
DISTINGUIDO SIEMPRE.

**LIDIA:** LA MUJER A LA QUE AMO.

**CADA UNO DE USTEDES REPRESENTA LO MÁS GRANDE Y VALIOSO  
QUE LA VIDA ME HA REGALADO.**

**EL EJEMPLO QUE SIEMPRE ME HAN DADO ES ALGO QUE ATESORO Y  
QUE LLEVO CONMIGO DONDE QUIERA QUE VOY.**

**MUCHAS GRACIAS.**

**JORGE RAMÓN ALVARADO SÁENZ.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS Y A MIS PADRES POR DARME LA OPORTUNIDAD DE COMPARTIR MI VIDA CON ELLOS.**

**A ALEX, QUE A PESAR DE SUS ENOJOS, TOLERÓ CON AMOR MIS AUSENCIAS.**

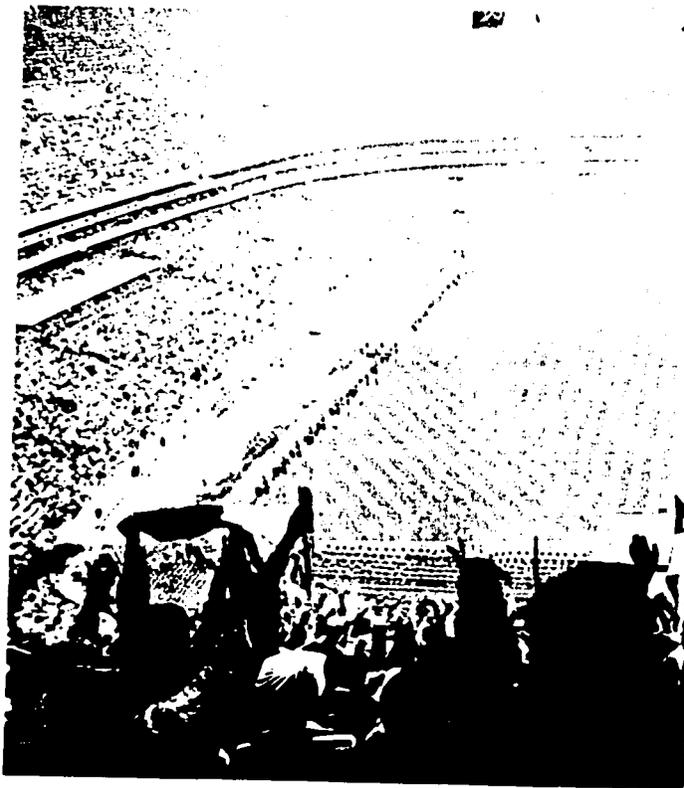
**PATRICIA EDITH RAMÍREZ LUNA**

**A EVA: POR EL APOYO Y LA CONFIANZA QUE LE DEPOSITÓ A ESTE  
TRABAJO**

**EL CONOCIMIENTO ES PAVOROSO, PERO CUANDO UN GUERRERO  
ACEPTA LA NATURALEZA ATERRADORA DEL CONOCIMIENTO.....  
CANCELA LO TEMIBLE.**

**JUAN MATUS.**

# INTRODUCCIÓN



*" A través del fútbol el niño puede aprender disciplina, a tener límites en la vida, a hacer equipo, a colaborar, el fútbol es un excelente pretexto para desarrollarlos como personas. "*

**Psi. Claudia Rivas.**

# ÍNDICE

<b>I</b>	<b>EL NIÑO</b>	<b>4</b>
1.1	INTERESES DEL NIÑO Y SU ENTORNO	8
1.2	LOS NIÑOS RECEPTORES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	13
<b>II</b>	<b>PUBLICIDAD Y FUTBOL</b>	<b>19</b>
2.1	HISTORIA DEL FUTBOL	21
2.1.1	EL FUTBOL EN MESOAMÉRICA	25
2.1.2	INICIOS DEL FUTBOL EN AMÉRICA	27
2.1.3	FUTBOL INTERNACIONAL	29
2.1.4	F.I.F.A.	32
2.2	EL FUTBOL MEXICANO	34
2.3	LA PUBLICIDAD DEL FUTBOL EN MÉXICO	39
<b>III</b>	<b>LOS NIÑOS AFICIONADOS AL FUTBOL</b>	<b>46</b>
3.1	EL INTERÉS DE LOS NIÑOS POR EL FUTBOL A CAUSA DE LA PUBLICIDAD	48
3.2	EL FUTBOL COMO DEPORTE PARA LOS NIÑOS	52
<b>IV</b>	<b>DISEÑO DE PROGRAMA RADIOFÓNICO "TIEMPO EXTRA"</b>	<b>56</b>
<b>V</b>	<b>GUIÓN RADIOFÓNICO "TIEMPO EXTRA"</b>	<b>61</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>76</b>
	<b>ANEXO</b>	<b>80</b>
	<b>ENCUESTA</b>	<b>81</b>
	<b>FUENTES</b>	<b>90</b>
	<b>BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>91</b>
	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>94</b>
	<b>HEMEROGRÁFICAS</b>	<b>96</b>

**Hoy en día el deporte se ha convertido en un elemento esencial de la cultura humana, un factor que integra tanto recreación como salud.**

**Las sociedades modernas al igual que en los tiempos de la antigua Grecia, se han dejado conquistar por la belleza del hecho deportivo, y los nombres de los campeones igualan en gloria al de los más grandes artistas.**

**Actualmente es difícil encontrar a niños y jóvenes que no dediquen una gran parte de su tiempo y entusiasmo a la práctica de alguna actividad física, ya sea de manera formal o informal.**

**Sin embargo, de todos los deportes que existen en la actualidad, ninguno es tan popular como el futbol Soccer, que se ha convertido en la disciplina más practicada y difundida en la historia deportiva del presente siglo, gracias al impulso que le han dado los diferentes medios de comunicación.**

**Particularmente en México el futbol Soccer ha pasado de ser un simple deporte para convertirse en todo un espectáculo deportivo, capaz de despertar el interés tanto de los medios de comunicación como de las diferentes firmas comerciales por patrocinar estos eventos.**

**La gran variedad de artículos, consecuencia de la propia evolución económica, precisa garantizarse de antemano una efectiva demanda de sus productos, para lo cual recurre a la publicidad como el poderoso medio de persuasión social.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**La publicidad ha logrado su objetivo principal al asociar la fama y popularidad de los protagonistas del balón con el prestigio de la firma comercial que lo patrocina, y en gran medida los mensajes comerciales van dirigidos a los niños, buscando integrarlos a las grandes masas de aficionados al balompié esparcidos por todo el país.**

**El público infantil es parte importante de la explotación comercial del futbol, por lo que en el primer capítulo de este trabajo de investigación se aborda el tema del niño en edad escolar, señalando cuáles son sus intereses personales e identificándolos como receptores de los diferentes medios de comunicación.**

**En esta etapa de su desarrollo los niños reconocen y desarrollan sus habilidades físicas e intelectuales por lo que comienzan a participar en juegos organizados que impliquen competencia, al mismo tiempo que se desarrolla su habilidad para captar información con mayor rapidez.**

**La excesiva información que actualmente reciben los niños por medio de la prensa, la radio y la televisión excede en gran medida de aquella que aportan las instituciones de educación básica, lo que naturalmente va a influir en su proceso de formación.**

**En el segundo capítulo se hablará acerca de la historia y de la situación que actualmente vive el futbol, a partir de los inciertos orígenes de aquellos juegos de pelota practicados en la antigüedad por diferentes culturas; así como de la**

**evolución que ha sufrido esta disciplina con el paso del tiempo.**

**La enorme popularidad alcanzada por el futbol en este siglo se debe en gran medida al desarrollo tecnológico de las comunicaciones modernas, lo que ha contribuido de manera decisiva en su difusión y en su arraigo popular.**

**Al enorme poder de convocatoria que actualmente tiene el futbol se suman numerosas firmas comerciales que buscan promover artículos de consumo popular, lo que contribuye en el proceso económico producción - consumo .**

**Para hacer efectiva esta dinámica comercial se hace imprescindible recurrir a la creativa industria publicitaria y a sus efectivos recursos de persuasión.**

**En el tercer capítulo de esta investigación se muestra el interés de los niños por el futbol a causa de la publicidad y la destacada posición que actualmente ocupa en las disciplinas físicas.**

**La iniciativa privada, por su parte, se ha dado a la tarea de impulsar el futbol infantil a través de torneos y competencias a nivel nacional que permiten, por un lado , promover esta actividad deportiva y al mismo tiempo abre la posibilidad de explotar el fructífero mercado infantil.**

# CAPÍTULO I

## EL NIÑO



*" Reconquistar el tiempo dedicado al niño, para inducirle bajo la mirada amorosa del adulto, la utilización lúdica del lenguaje, el esparcimiento creativo, al juego en grupo, a la tolerancia y al respeto hacia otros niños.....es un proceso de enriquecimiento mutuo."*

**Dra. Carmen Pérez Montero**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

La niñez debe entenderse como todo un cúmulo de circunstancias sociales que gradualmente va adquiriendo el niño y terminan por conformar su personalidad de acuerdo a todos estos estímulos familiares y sociales con los que interactúa desde los primeros días de su vida.

La infancia se divide en tres etapas importantes, cada una con determinadas características. La infancia es el periodo que abarca desde el nacimiento hasta los dos años, la edad preescolar que va de los dos a los cinco años y la etapa escolar que comprende desde los cinco o seis años hasta los once o doce años, siendo ésta última etapa nuestro objeto de estudio.

Este periodo comienza con la pérdida de los primeros dientes de leche y termina aproximadamente en el momento en que ya han salido todos los dientes permanentes.

El prestigiado psicólogo en educación infantil opina: “Durante estos años de desarrollo gradual, la coordinación motriz del niño es bastante buena y los varones y las niñas aprenden a patinar sobre ruedas, a andar en bicicleta y a practicar deportes que requieren una considerable coordinación, como béisbol, bolos y raqueta”.<sup>1</sup>

1 WEINER, Irving- Elkind David, Infancia y adolescencia, p. 77

En los años de la escuela primaria los niños se relacionan con facilidad, aumenta el tiempo que dedican a cualquier actividad, la naturaleza del juego cambia en varios aspectos, en esta etapa ya no tienen tantos ni tan variados juegos, les gusta y se enfocan a juegos gobernados por reglas, desde el simple "memorama" hasta los juegos más organizados y reglamentados como el futbol, también en esta etapa surgen muchos intereses y pasatiempos individualizados, como coleccionar estampas, patinar, cantar, jugar futbol, entre otros.

Nuevamente el especialista afirma: "Se debe decir algo aquí sobre el ver televisión como una actividad. La investigación disponible sugiere, en general, que durante los años preescolares el niño dedica la mayor parte de su tiempo a ver televisión, lo que tiende a disminuir a medida que el pequeño crece".<sup>2</sup>

De igual manera, durante estos años, la percepción del escolar es mucho más veloz, y recibe información con mayor rapidez que en los años preescolares.

Por lo anterior dada la receptividad de los niños y el interés por los juegos organizados que impliquen competencia, nos hemos dado a la tarea de profundizar en el gusto de los niños por el futbol.

<sup>2</sup> Idem p.83

**El coordinador de fuerzas básicas y escuelas de futbol de Cruz Azul asegura: “El niño por naturaleza quiere, desea y necesita jugar, en relación al futbol específicamente es por imitación. Es un deporte aquí en México muy difundido, muy barato y muy fácil de jugar y eso se transmite y el niño lo recibe continuamente”. 3**

## **1.1 INTERESES DEL NIÑO Y SU ENTORNO**

Según estudios psicológicos, los niños en la etapa de educación primaria adquieren nuevas capacidades, muchas aptitudes motrices y es ahí donde se les debe fomentar la práctica de algún deporte.

Los especialistas sostienen: “Algunos niños realizan el aprendizaje antes o después, pero el niño típico de nuestra sociedad aprende a esta edad a andar en bicicleta, a nadar y zambullirse, a patinar sobre ruedas y sobre hielo, a colgarse doblando las rodillas, a jugar Béisbol, fútbol o deportes semejantes, a bizquear deliberadamente, a hacer girar un trompo, a saltar la cuerda (es un entretenimiento predominantemente femenino, pero también los varones saltan la cuerda cuando no hay niñas cerca), a castañear los dedos, a guiñar un solo ojo y a silbar”. 4

Los niños se relacionan con mucha facilidad; los varones se vinculan más con otros varones, y las niñas con otras niñas, cada sexo tiene sus propios intereses y también características particulares.

Por cuestiones educativas los varones consideran a las niñas como débiles y poco interesantes, no les agradan y evitan su compañía. Por tal motivo sus amigos son del

4 STONE, Joseph y CHURCH, Joseph , Niñez y adolescencia , p. 218

**mismo sexo; además de que los varones practican juegos como el fútbol que poco agrada a las niñas.**

**En esta etapa, el niño pasa todo el tiempo que puede en compañía de sus amigos, también busca las lealtades, los héroes y los ideales.**

**Durante este periodo busca identificarse con algo o alguien y en muchas ocasiones encuentran sus ideales dentro del fútbol, los jugadores son sus ídolos y muchas veces, hasta un modelo a seguir.**

**Otra de las características a esta edad, es la formación de colecciones. Aunque al comienzo de los años escolares habría que hablar más bien de acumulaciones de bolsillos.**

**Más adelante las colecciones tienden a ser más homogéneas y ordenadas. Entre las que destacan las estampas, fotografías de jugadores y equipo favorito, figuras de determinado personaje o deporte. Pero por desordenadas o repulsivas que parezcan las colecciones de los niños cada estampa, cada revista y cada figura son muy valiosas, son objetos que los niños coleccionan con especial interés y emoción.**

**Durante este periodo el pequeño disfruta su niñez, no se preocupa por la sociedad adulta, no parece prestarle atención, preocupado por sus propios asuntos, se da cuenta de lo especial de esta etapa. En ninguna otra edad se goza de tanta libertad y se tienen tan pocas responsabilidades.**

**En cuanto a la percepción de los escolares, según estudios psicológicos, es más rápida y organizada, es decir, el niño recibe más información con mayor rapidez que en los años preescolares.**

**La capacidad que los niños tienen de razonar juega un papel importante porque les permite aprender y aplicar reglas que antes no entendía.**

**El progreso en el lenguaje durante los años escolares es importante, además de que adquieren y amplían su vocabulario más rápido. Cabe señalar que el dominio del lenguaje aumenta con la edad.**

**Es importante mencionar que en esta etapa en especial, es muy común que los padres intervengan en la vida y preferencias de los niños, a menudo con el deseo de ofrecer a sus hijos lo mejor, pero algunas veces con la intención de recuperar su propia niñez, y de que sus pequeños sean y logren lo que ellos no pudieron ser o hacer.**

**Por lo anterior, los adultos colaboran en la organización de los juegos infantiles; los integran, los capacitan para tener ciertas habilidades, los enseñan a trabajar y a jugar en equipo en busca de un objetivo común. Los adultos organizan equipos de fútbol aprovechando y considerando que el niño valora la fuerza, la valentía y el sentido de competitividad, además de que influyen, en este punto, los ídolos a imitar.**

La Psicóloga del Centro de Capacitación de la Federación Mexicana de Fútbol opina: “Para los niños el deporte debe ser 100% lúdico, esto no quiere decir que no haya disciplina, que no haya reglas del juego, lo que quiere decir es que si el niño gana, bueno, si el niño pierde enseñarle que es parte del espectáculo, pero no forzarlo a ganar ni castigarlo porque pierda”. 5

Durante los años escolares el niño comienza a darse cuenta de que es bueno en los deportes pero no en las matemáticas, el niño reconoce e identifica sus habilidades y deficiencias. Por tal motivo, como resultado de sus experiencias escolares, el niño crece y entra en la adolescencia con una idea exacta sobre sí mismo como ejecutor o realizador en distintos ámbitos.

Nuevamente el famoso especialista en educación infantil comenta: “Los escolares perciben con agudeza las características físicas y de personalidad con todos sus compañeros y el grupo de pares es rápido para identificar a sus miembros de acuerdo con sus rasgos más sobresalientes.

Los sobrenombres se ponen en boga durante la etapa escolar como expresión de la apreciación inocente que los niños hacen unos de otros- “gordito”, “pelirrojo”, “pecoso”, y así sucesivamente”. 6

5 RIVAS, Claudia. Entrevista

6 WEINER, Irving . Op. cit. p. 87

De ésta manera los niños hacen que se reconozcan, algunas veces con gusto y otras con dolor, los rasgos visibles de su físico y personalidad, así como de sus habilidades.

Los escolares entienden sus reglas y las aplican, empiezan a participar en juegos reglamentados y dejan de lado los juegos desorganizados, se alternan y se dan cuenta de que su éxito o fracaso depende de sus movimientos. Se interesan por lo competitivo, por los juegos que les den resultados, un marcador, un puntaje.

La doctora opina: “Hay una motivación intrínseca por parte de los niños para ir detrás de un balón para jugar. Entonces el juego en sí mismo por los retos que plantea, llevan al niño a aprender que hay límites en la vida y que aquello que podemos disfrutar también requiere de una disciplina”. 7

El gusto y la necesidad que tienen los pequeños durante los primeros años de su vida por desarrollar sus habilidades físicas, aunado al interés que tienen los padres de familia por inculcarles alguna actividad formativa los lleva, en muchos casos, a practicar el futbol soccer, una actividad que ocupa grandes espacios en la radio, la prensa y la televisión.

## **1.2 LOS NIÑOS RECEPTORES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

La escuela es la institución que provee de valores a los niños, y se considera a los medios de comunicación como el conducto que se encarga de destruirlos. Por lo anterior, los investigadores se expresan:

“Es ya una realidad que la escuela ha perdido su papel hegemónico como transmisor de la cultura y la educación. Los medios de comunicación de masas, poco a poco, han ido suplantando, en muchos aspectos a la escuela y a la familia, interfiriendo en el proceso de formación del niño y ya no le abandonarán a lo largo de su vida”. 8

“Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas la televisión y la radio, excede en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela”. 9

Lo cierto es que los niños interactúan con los medios de comunicación prácticamente todo el tiempo y, por lo tanto, forman parte de su vida, de su marco social.

8 APARICI, Roberto, La educación para los medios de comunicación, p. 263

9 CORTÉS, Carmen, La escuela y los medios de comunicación, p. 41-42

**Los niños desempeñan diversos roles en la sociedad y el medio ambiente en que se desenvuelve el pequeño es factor determinante en su personalidad.**

**Es importante la información que reciben de sus padres, amigos, de los medios de comunicación, etc. porque cada uno, a su manera, influye en su desarrollo, pero la evolución del individuo depende de la combinación de todos ellos, no solo de uno.**

**No podemos eliminar los medios de su ambiente porque son parte importante de la vida cotidiana. Tampoco podemos aislar a los niños. Las condiciones están dadas.**

**Una destacada especialista afirma: “El niño nace en una sociedad en marcha, con símbolos comunes, modelos establecidos de conducta y posiciones reconocidas”.<sup>10</sup>**

**En nuestro país sólo existen dos empresas televisivas privadas, y lo relativo a su programación, a la cantidad y tipo de publicidad insertada, es de vital importancia porque forman parte de la vida de los niños.**

**Las quejas de los padres de familia respecto a los medios de comunicación, son muchas. Lo que el niño ve o hace se ve como consecuencia de la información recibida por los medios.**

**10 CORTÉS, Carmen, Op cit. , p. 94-95**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Los niños viven y piensan distinto a los adultos, y por lo dicho anteriormente, demuestran su capacidad de recepción. Es importante reconocer que los padres son quienes forman hábitos y fomentan valores a los niños. Así como se vigilan los primeros pasos de los niños, debemos vigilar lo que escucha y lee.

Los expertos opinan: “Si por una parte, las conductas verbales respectivas expresan diferencias entre cultivados y no cultivados, entre adultos y niños, a partir del mismo espectáculo y las repercusiones que son su eco ulterior están lejos de diferenciarse en el mismo grado”. 11

Lo dice la frase de Cohen-Seat y Fougeyrollas, todos experimentamos fenómenos de participación, porque somos seres humanos afectados por sentimientos y emociones.

Lo cierto es que cuando estamos recibiendo información de los medios, éstos pueden hacernos participar. Nos involucramos en la trama de alguna manera.

Producir los fenómenos de participación es la finalidad de las personas que se dedican a escribir, producir y dirigir piezas de comunicación. Para lograr tal efecto, además de la idea que se plantea, se vale de música, iluminación, imágenes, formas, entre otros.

11 COHEN-SEAT, Gilbert. FOUGEYROLLAS, Pierre. La influencia del cine y la t.v. p.37-38

**Cabe mencionar que un punto importante es la imitación. Los niños suelen tomar como base a las personas que están a su alrededor, las imitan en cuanto a vocabulario y acciones se refiere. Cuando los niños imitan lo que sucede en los medios puede causarles daño, principalmente cuando no miden el peligro y se dejan llevar.**

**“Aunque los documentos audiovisuales no son reales, pueden moldear nuestras actitudes, conductas e ideas sobre el mundo... si no hemos tenido una experiencia de primera mano con personas, lugares o cosas y sin embargo, tenemos la sensación de que sabemos algo acerca de todo ello, basándonos en la información de los medios, entonces es que los medios nos han construido una forma de realidad”.<sup>12</sup>**

**Parte de la información que nos proporcionan los medios de comunicación, es ficticia, y puede ser que algunos niños la tomen como real e imiten conductas. Los medios repiten mensajes y, por lo tanto, pueden lograr cambiar una actitud, al mismo tiempo que fomentan el consumismo.**

**Aunque aparentemente los niños están inmóviles escuchando radio, viendo televisión o leyendo una revista, su mente está trabajando para darle un sentido a la información que está recibiendo. Existe un proceso de organización, se analiza, se acomoda y, por último, se asimila.**

**12 APARICI, Roberto, La educación para los medios, p. 35**

**El inconsciente es algo que actúa en niños y adultos.**

**“... como mencionó J.M. Baldwin, las actitudes mentales del infante son probablemente aduatísticas, esto significa que carecen de diferenciación entre el mundo externo, que estaría compuesto de objetos independientes del sujeto, y el mundo interno o subjetivo”.<sup>13</sup>**

**“Hasta la edad de 7 u 8 años lo lúdico domina el pensamiento infantil hasta tal punto que es sumamente difícil distinguir la invención deliberada de la fantasía que el niño cree verdadera”.<sup>14</sup>**

**Por lo anterior, la falta de diferenciación entre lo real y la fantasía, representa un peligro para los niños cuando éste es receptor del medio.**

**“... mientras que los adultos tengan ocupado al niño aprendiendo lo que los adultos quieren y obedeciendo sus reglas, el niño no estará motivado a cuestionar, analizar o examinar sus propias convicciones y construir sus propias razones para seguir reglas...”**

**Piaget advierte que la represión sólo socializa la superficie de la conducta y de hecho refuerza la tendencia del niño a confiar únicamente en la regulación externa”.<sup>15</sup>**

**13 GUAJARDO, Eliseo, Licenciatura en educación básica , p. 67**

**14 Ibid. p. 83-84**

**15 Ibid . p. 300**

**Para que el niño tenga seguridad en sí mismo, es importante que tome decisiones sencillas como a qué jugar, qué vestir, con ello el niño adquiere confianza, y hará las cosas con interés y atención.**

**No olvidemos que los niños viven, sienten y piensan diferente a los adultos.**

**Al respecto una famosa Psicóloga opina:**

**" Los niños cada vez se hacen más fuertes, más rápidos y más coordinados, y para ellos constituye un placer poner su cuerpo a prueba y adquirir nuevas capacidades ".<sup>16</sup>**

**Los pequeños tienen una gran capacidad de recepción y de participación por lo que muestran gran interés por los juegos organizados donde se pone a prueba su destreza física, y el fútbol soccer representa una alternativa viable en función de sus características propias.**

**16 PAPALIA, Diane, El mundo del niño, p. 440**

## CAPÍTULO II

### PUBLICIDAD Y FUTBOL



*"¿Quién resiste la publicidad? Quien ignora que la publicidad será el único idioma del siglo XXI, el genuino esperanto, la lengua franca de los billboards de la torre de Babel. Si la publicidad es la lectura más difundida, y si en decenas de países el futbol es la necesidad vital como deporte espectáculo, vía de ascenso social y secreto de la identidad nacional, del matrimonio del futbol y la publicidad han de surgir y ya han surgido señales altas, maravillas luceros, comerciales donde los dioses prehispánicos juegan al futbol , y las máscaras rituales se descomponen en goles, torsos heroicos, manos que diseminan estrellas..."*

**Carlos Monsiváis**

En el presente apartado se hablará acerca del origen, desarrollo y situación actual del futbol, así como de la transformación que ha sufrido a lo largo de los años.

La estrecha relación comercial del soccer con la publicidad y la marcada dependencia económica que actualmente mantiene con los diferentes medios lo han colocado en un lugar preferente como espectáculo deportivo entre los amantes de las disciplinas físicas.

Esta poderosa alianza, consecuencia de la propia evolución económica, termina por convertir al futbol en la actividad más vista y más practicada en la historia deportiva del presente siglo.

## **2.1 HISTORIA DEL FUTBOL**

Actualmente el futbol Soccer es el deporte más popular en el mundo entero, en su entorno se congregan miles y hasta millones de espectadores de todas las razas, edades, credos y posiciones sociales.

En el futbol se mezclan tanto emociones, preferencias y aspiraciones como intereses de grupo, que se han generado a través del tiempo debido a la enorme pasión que este deporte despierta.

Lejos estaban nuestros antepasados de imaginar que el juego de la pelota tendría tantos adeptos e incluso se convertiría, con el paso del tiempo, en todo un fenómeno social, capaz de congregar y conciliar fines diametralmente opuestos.

El prestigiado escritor Carlos Monsiváis afirma, “Por razones internacionales, comerciales, tecnológicas, el futbol ha sido la respuesta unificadora, y las victorias de la Selección Nacional son aprovechadas por la necesidad compulsiva de vitorear a México sin riesgos psicológicos. AQUÍ PERDISTE, MODERNIDAD. Aquí fallaste, espíritu clasista. Aquí no entras, consciencia de culpa cívica. EN MATERIA DEL futbol las clases se borran y no da vergüenza, al contrario, ser abiertamente nacionalista”.<sup>17</sup>

17 MONSIVAIS, Carlos, Entrada libre, crónicas de la sociedad que se organiza, p. 306

El origen del futbol ha tenido muchas teorías, que nos llevan incluso al período Pleistoceno medio en la era Cuaternaria, donde el hombre erguido en dos piernas, ya podía golpear objetos con cualquiera de sus extremidades inferiores.

La representación más antigua que se tiene de un jugador de futbol data del siglo II de nuestra era y aparece en una piedra labrada en la época de la Dinastía HAN en China.

Algunos arqueólogos aseguran que un deporte parecido al futbol era practicado en Babilonia y Egipto hace más de treinta siglos.

El futbol fue practicado por griegos y romanos. Más tarde, se propaga en Inglaterra donde según algunos historiadores un deporte similar era practicado por el pueblo en días de carnaval.

Desde entonces el futbol tuvo una enorme aceptación entre el pueblo pero, también, fue motivo de serias perturbaciones sociales, lo que provocó que algunos gobernantes prohibieran su práctica por considerarlo nocivo y generador de ocio colectivo.

“En 1314 el alcalde de Londres publica este edicto: en vista de que su majestad se ha marchado a Escocia para combatir al enemigo y ha ordenado la estricta conservación de la paz en todo el territorio... y en vista de que la ciudad se

hunde en un pandemonio por la agitación que tiene lugar cuando se persiguen en lugares públicos grandes pelotas de futbol, de aquí en adelante, en nombre del rey, ordenamos y prohibimos bajo pena de prisión, que se realice cualquier tipo de juego dentro de los muros de la ciudad".<sup>18</sup>

En ésta época el gusto por el futbol se había extendido por algunos países europeos y había sobrevivido a los ataques de sus múltiples detractores, "como de nada sirven las prohibiciones contra el futbol callejero, en el pueblo de Darby se modifican los preceptos legales concernientes al juego; además, se definieron de manera más generosa para no molestar a la gente".<sup>19</sup>

Fue precisamente en los colegios más elitistas de Inglaterra donde logró adquirir una enorme popularidad entre los estudiantes, y en la Universidad de Rugby en 1846 se publicó el primer reglamento oficial de competencia, el cual estableció un máximo de sesenta jugadores por equipo.

Once años más tarde, en 1857 , en la Gran Bretaña se fundó el primer equipo de futbol en el mundo llamado "Sheffield Football Club" el cual impuso 17 reglas para la administración del propio club y un total de 11 reglas para el juego en sí.

18 Historia de los campeonatos mundiales. Edición especial. p. 41

19 Ibid p. 41

**Sin embargo, el futbol moderno nace oficialmente el 26 de octubre de 1863 en la FREEMASON'S TAVERN ( Taberna de los Francmasones ) luego de fracasar los intentos por unificar al futbol y al Rugby que realizaron sus respectivos representantes.**

**A partir de entonces comienza una época de cambios en la reglamentación de este deporte que coincide con su rápida y definitiva expansión por todo el viejo continente.**

**Estudiantes extranjeros que habían asistido a las universidades inglesas más prestigiadas (Cambridge, Harrow, Eton, Rugby) regresan a su país de origen para popularizar por toda Europa "El nuevo juego Inglés".**

**Es entre 1870 y 1889 que se establecen las siguientes reglas:**

- Se limita a 11 el número de jugadores por equipo.**
- Se prohíbe tocar el balón con las manos (excepto el portero)**
- El árbitro se convierte en la máxima autoridad dentro del terreno de juego, auxiliado por dos jueces de línea en las bandas.**
- El Futbol se convierte en una actividad profesional.**

## **2.1.1 EL FUTBOL EN MESOAMÉRICA**

A su llegada a México, los conquistadores españoles se sorprendieron de que nuestros antepasados participaran de un juego ritual de pelota que tenía una práctica generalizada en Mesoamérica.

Este deporte antiquísimo llamado en náhuatl "Uhamaliztli", se introdujo entre los siglos XI y XIII, época en que los Toltecas, provenientes de la mítica "Tollán", denominaron las viejas ciudades Mayas.

Según la tradición, este juego se realizaba siempre durante el mes de Noviembre en honor de Huitzilopochtli, dios de la guerra y el sol.

Una procesión que se iniciaba al salir el sol era encabezada por un sacerdote que representaba a la estrella de la mañana y recorría toda la ciudad hasta llegar a la cancha de juego, ahí en el centro de la zona del templo, se sacrificaban cuatro hombres; sus cuerpos eran arrastrados por toda la cancha; y su sangre, representaba los primeros rayos del sol.

Se deduce que aquellos sacrificios humanos simbolizaban un tributo a los cuatro puntos cardinales, debido a que las canchas de juego estaban orientadas de norte a sur y de oriente a poniente.

A los juegos rituales de pelota, sólo la corte del emperador y los sacerdotes tenían derecho de asistir, jerarquía a la que también pertenecían los jugadores.

Una vez consagrada la pelota en el templo y consumados los primeros sacrificios, daba inicio el complicado juego, al que los Aztecas le dieron su forma definitiva. “La dura pelota de goma elástica rebotaba de un jugador a otro, y trataban de hacerla pasar por los anillos de piedra situados a ambos lados de la cancha. Quien lograba ejecutar el difícil tiro era el triunfador y el partido terminaba”.<sup>20</sup>

Al finalizar el juego el capitán del equipo derrotado era sacrificado, le sacaban el corazón y lo decapitaban, para ellos ser partícipes de estos actos de fé y veneración representaba un gran honor, aún cuando tuvieran que ser sacrificados de esta manera.

Este sangriento desenlace se limitaba a la cancha de pelota de los dioses de Tenochtitlán; en otros lugares con canchas más pequeñas, el resultado no era tan dramático, aunque sí se sacrificaban animales.

Sin embargo, las diversas formas de juego practicadas en Mesoamérica se fusionaron tiempo después.

20 Historia de los campeonatos mundiales de futbol, p. 30

## **2.1.2 INICIOS DEL FUTBOL EN AMÉRICA**

A finales del siglo XIX el Soccer Inglés se jugaba en América del sur, donde tuvo mayor aceptación que en el resto del continente.

Argentina y Chile figuran como los primeros países latinoamericanos donde se comenzó a practicar este deporte.

Su práctica se difundió rápidamente en el cono sur y como consecuencia de ello, se jugaron dos partidos anualmente durante muchos años entre jugadores Chilenos e inmigrantes Ingleses.

Al mismo tiempo, en las provincias Chilenas de Santiago y Valparaiso eran frecuentes los partidos entre seleccionados de ambas localidades Andinas.

En los albores del siglo XX se organizó de manera formal el futbol argentino y uruguayo, y sus equipos efectuaron lo que serían los primeros partidos internacionales de la historia en la América del Sur:

En 1904

Rosario  
(Argentina)

v.s

Peñarol  
(Uruguay)

En 1905

Alumi  
(Buenos Aires)

v.s

Nacional  
(Montevideo)

Algunos años más tarde, en 1916, se pretende oficializar los campeonatos internacionales, y para ello se forma la confederación sudamericana de futbol integrada por cuatro países.

Argentina, Brasil, Chile y Uruguay además de pertenecer a la recién creada confederación, se integran también a la F.I.F.A. (Federación Internacional de futbol Asociación), máximo organismo futbolístico en el mundo.

En la actualidad la federación sudamericana de futbol organiza cada 2 años la copa "América" donde compiten las selecciones nacionales más destacadas del continente americano, así mismo realizan la copa "Libertadores" la cual constituye actualmente la más importante del continente americano a nivel de club.

### **2.1.3 FUTBOL INTERNACIONAL**

El futbol continuó en una etapa de expansión tanto en Europa como en América, continentes donde comenzaron a surgir algunos equipos que paulatinamente se integraron a los torneos locales que se organizaban en cada país.

A partir de entonces el futbol toma su propio impulso y como resultado de la popularidad alcanzada, es incluido en los juegos Olímpicos de París en 1900, sin que hasta ese momento sea reconocido oficialmente como una disciplina olímpica.

Es en el seno de la FIFA donde surgen algunas iniciativas que promueven la creación de una copa del mundo donde sólo participan representaciones nacionales integradas por jugadores profesionales, modalidad que en Europa y a nivel de club; encabezaba Inglaterra y las otras asociaciones británicas.

Uruguay recibe el honor de organizar la primera copa del mundo, como resultado del bicampeonato obtenido en las más recientes justas olímpicas celebradas hasta ese momento, París 1924 y Amsterdam 1928.

Con ello se inicia la historia de los campeonatos mundiales de futbol que cada cuatro años tiene la facultad de atraer la atención de prácticamente todo el orbe, "En una época en que los deportes están aún en una fase de expansión ilimitada, después de años de haber sido impulsado el futbol ha podido no sólo reforzar, sino desarrollar aún más la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

destacada posición que ocupa en el mundo. Una de las razones de esto es el campeonato de la copa mundial, que se realiza cada cuatro años, siguiendo una antigua tradición.

Así, el torneo que representa a nuestro deporte ha conservado su singularidad y su fascinación”.<sup>21</sup>

A partir de entonces, cada cuatro años, se celebra la máxima fiesta futbolística en el mundo:

<b>PAIS ORGANIZADOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>CAMPEÓN</b>
Uruguay	1930	Uruguay
Italia	1934	Italia
Francia	1938	Italia
Brasil	1950	Uruguay
Suiza	1954	Alemania
Suecia	1958	Brasil
Chile	1962	Brasil
Inglaterra	1966	Inglaterra
México	1970	Brasil
Alemania	1974	Alemania
Argentina	1978	Argentina
España	1982	Italia
México	1986	Argentina
Italia	1990	Alemania
Estados Unidos	1994	Brasil
Francia	1998	Francia

21 idem p. 7

**El futbol soccer se ha convertido en un idioma universal que une a todos los pueblos, y es aquí donde reside uno de sus mayores logros. La cúspide de este gran fenómeno social es el campeonato mundial que se realiza puntualmente cada cuatro años.**

## **2.1.4 F.I.F.A**

La FIFA nace el 21 de Mayo de 1904, a partir de que los franceses convocaran a una reunión en la ciudad de París, con el objeto de crear un organismo internacional encargado de dirigir y reglamentar el futbol Soccer.

Delegados de Dinamarca, Bélgica, Suiza; Holanda, España, Suecia y desde luego Francia, fundan la Federación Internacional de futbol asociación, nombrando al francés Robert Guerin como primer presidente de éste organismo.

Dos años más tarde Inglaterra y los otros tres países británicos Escocia, Irlanda y país de Gales, integran la FIFA a condición de que las reglas del juego impuestas por ellos sean las que gobiernen los encuentros internacionales en lo sucesivo.

Así el número de afiliados a esta federación crecería considerablemente, en realidad, fueron tantos los países que ingresaron a la FIFA que se hizo necesario añadir un nivel intermedio entre las asociaciones nacionales y la multicitada organización mundial.

**Después de 94 años de haber sido fundada la FIFA, sólo ocho hombres han ocupado la presidencia de este organismo:**

<b>Robert Guerin</b>	<b>1904</b>
<b>Daniel Burley</b>	<b>1906</b>
<b>Jules Rimet</b>	<b>1920</b>
<b>Rodolphe Seeldrayers</b>	<b>1954</b>
<b>Ernest Thommen</b>	<b>1958</b>
<b>Sir Stanley Rous</b>	<b>1961</b>
<b>Joao Havelange</b>	<b>1974</b>
<b>Joseph Blatter</b>	<b>1998</b>

**El comité ejecutivo de la FIFA es integrado por:**

- un presidente**
- 7 vicepresidentes**
- 16 miembros**

**Los mandatos del presidente son por cuatro años y pueden ser renovados.**

**Los preceptos que la FIFA imponen al máximo dirigente de esta federación son:**

**Difundir, dirigir y administrar el máximo organismo del futbol en el mundo.**

## **2.2 EL FUTBOL MEXICANO**

El comercio marítimo que el imperio Británico tenía en América, a principios de este siglo, favoreció las exportaciones de lana, whisky y también de futbol en México.

Aquellos inmigrantes ingleses que llegaron a Orizaba pronto se dispersaron por algunas de las regiones industriales más conocidas de la república mexicana: Nogales, Río Blanco, Cocolapan, Cerritos y Santa Rosa.

Allá por el año de 1900, en Pachuca Hidalgo, los mineros ingleses de la compañía "Real del Monte" forman el primer equipo de futbol "remunerado", en América, de que se tenga noticia, así mismo en Orizaba se inició la práctica del soccer con la aparición de algunos equipos dirigidos por técnicos escoceses.

Es en las primeras tres décadas de éste siglo que se forma el primer campeonato nacional del futbol, integrado sólo por cinco equipos: Orizaba (Veracruz), Hidalgo (Pachuca), British Club, México Cricket y Reforma A.C. (Distrito Federal):

A partir de 1936 y con la llegada de jugadores españoles a México, el futbol adquiere un nuevo matiz y cobra mayor relevancia.

El destacado comentarista de televisión Azteca afirma: "con varios de estos jugadores surgen en México el Club

**España, que tendría como rival al club Asturias, el España, que sumó a jugadores mexicanos, se vuelve un gran equipo y toma la batuta del futbol mexicano al tiempo que se consolidan los clubes de la capital.” 22**

**El soccer en México se fortalece a partir de la década de los años cuarenta con la aparición de algunos equipos capitalinos como: Universidad, América, Necaxa, Atlante y Cruz Azul, mientras que en el interior de la República surgen también algunos representativos locales: Veracruz, Pachuca, Monterrey, Toluca, Atlas, Zacatepec, Marte y Guadalajara.**

**Las dos décadas siguientes tienen como sello particular afianzar a la Federación Mexicana de futbol como el órgano rector, al mismo tiempo que el soccer se consolida como el deporte más popular en este país.**

**Los cambios en el futbol mexicano surgen con la llegada de Emilio Azcárraga, presidente del emporio Televisa, al club América quien a partir de entonces le confiere a Guillermo Cañedo la presidencia del club y posteriormente de la Federación Mexicana de futbol.**

**A partir de la década de los años sesenta, Televisa comienza su labor de monopolizar el balompié mexicano, y sus ideas fueron fielmente representadas por – el entonces – presidente de la F.M.F.**

Nuevamente el controvertido comentarista opina: “El fútbol en México tiene una estructura y una forma de operar muy particular, que resulta diferente a lo que ocurre en casi todo el mundo. De una u otra forma, el fútbol profesional mexicano casi siempre ha estado ligado a los intereses de un solo grupo empresarial, encabezado por Televisa, dedicado, entre otros muchos negocios a la explotación comercial de los canales de televisión en el territorio mexicano”.<sup>23</sup>

Los intereses que Cañedo representaba como dirigente se diversificaron y para ello:

Modernizó la infraestructura del fútbol (construcción de estadios), actualizó los cuerpos arbitrales, puso en marcha la escuela de entrenadores, y lo más importante, adecuó la estructura del soccer a las demandas de los medios de comunicación.

Actualmente, temporada de invierno 1998, Televisa, aparte de ser dueño del sesenta por ciento de los equipos de la capital, compró los derechos de transmisión de diez de los dieciocho equipos que integran la primera división profesional.

Por su parte, Televisión Azteca no ha logrado igualar la hegemonía y poder de sus competidores televisivos y sólo ha podido obtener los derechos de transmisión de los ocho equipos restantes.

23 FERNÁNDEZ, José Ramón. Idem p. 93

## TRANSMISIONES

### TELEVISA

Universidad  
América  
Necaxa  
Atlante  
Monterrey  
Atlas  
Guadalajara  
Toluca  
U.A.G.  
Puebla

### TV AZTECA

León  
Morelia  
Pachuca  
Celaya  
Santos  
Toros Neza  
Veracruz  
Cruz Azul

Televisa además de ser el eje sobre el cual gira el futbol mexicano globaliza y concentra en su seno la industria del entretenimiento en México. “Abarca el manejo de estadios, con todo lo que implica, la promoción de espectáculos en los mismos y muchas otras actividades que les representan excelentes negocios”.<sup>24</sup>

24 Ibidem. p. 93

**El desarrollo alcanzado por el futbol constituye uno de los fenómenos sociales más extraordinarios del siglo xx.**

**El balompié, que goza de una enorme popularidad, es más que un juego se ha vuelto parte integrante de nuestra sociedad y con el tiempo se ha convertido en el fenómeno deportivo, social y económico más importante de nuestra época.**

## **2.3 LA PUBLICIDAD DEL FUTBOL EN MÉXICO**

A lo largo de las últimas seis décadas, la relación comercial que ha mantenido el deporte-espectáculo y los medios masivos de comunicación ha resultado intensa y también benéfica para el desarrollo de ambas empresas.

El futbol como espectáculo deportivo se ha visto particularmente favorecido por la televisión, que lo ha hecho crecer popularmente hasta convertirlo en todo un fenómeno social, capaz de ocupar un lugar destacado en la vida de muchos países.

Por su parte, los medios de comunicación también se han favorecido de esta comunión, ya que actualmente las transmisiones de futbol constituyen, en sí mismas, toda una industria que cada año les reditúa millones de dólares a las televisoras nacionales y extranjeras.

La televisión ingresa a las transmisiones de futbol a partir del mundial de Chile en 1962, y fue Telesistema Mexicano (TSM) la primera empresa que grabó en videotape algunos partidos del evento, para posteriormente transmitirlos en México de manera diferida.

Es a partir de entonces que los medios de comunicación intensifican la pasión del futbol por todo el país y con ello se dan los primeros pasos de lo que es hoy en día la próspera industria del futbol como espectáculo deportivo, tanto en México como en el resto del mundo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**“Quién iba a imaginar que la televisión que debutaba en ese mundial, iba a dominar y a pasar a formar parte fundamental de los mundiales modernos.**

**Ahora en casi todo el planeta donde se practica el futbol profesional, la mayor parte de los equipos - más bien todos los equipos del mundo-, cuando juegan sus torneos de liga son televisados”.<sup>25</sup>**

**A finales de la década de los años sesenta, Emilio Azcárraga, propietario de Televisa, adquiere los derechos del Club América, y con ello da inicio la participación de la televisión privada en el ámbito del futbol nacional.**

**Es a partir de 1973 que comienza la intensa lucha entre la televisión privada y la entonces, televisión estatal – ahora Televisión Azteca - por transmitir los partidos de futbol.**

**El enorme poder de convocatoria que tiene el balompié es aprovechado por las firmas comerciales más importantes para exhibir sus productos a los millones de espectadores aficionados a este deporte.**

**El autor que ha escrito más de una docena de libros sobre medios de comunicación afirma, “En verdad la economía empresaria no se vale exclusivamente de la televisión para difundir la pasividad y el consumo. Se vale del deporte espectáculo de grandes masas, manejando la publicidad para enervar las reacciones humanas”.<sup>26</sup>**

**25 Ibidem. p. 26**

**26 SCHILLER, Herbert , Los manipuladores de cerebros , p. 45**

**La publicidad es una técnica especializada que sistemáticamente utilizan las empresas de bienes o servicios para establecer un canal de comunicación con todos los millones de consumidores potenciales, buscando con ello desencadenar una acción de compra .**

**La publicidad es compleja hay que trabajar simultáneamente con muchos elementos, se trabaja con productos, pero en especial con ideas; con seres humanos, con razones, sentimientos, valores y aspiraciones.**

**Los mensajes comerciales que recibimos continuamente están cargados de subjetividad, es decir, cuando decidimos comprar un artículo en especial estamos adquiriendo al mismo tiempo las gratificaciones psicológicas que los publicistas le atribuyen a su producto, como por ejemplo: éxito, reconocimiento, aceptación social, amor, distinción, status, seguridad, entre otros.**

**Los publicistas recurren a todos los elementos que la ciencia, la tecnología y la creatividad han puesto en sus manos, buscando con ello una mayor y mejor comunicación con la sociedad. Estos profesionales ponen especial atención en la selección y combinación de colores, así como el diseño, forma y tamaño de la presentación, sin olvidar los famosos jingles, las frases sugestivas y el inseparable slogan.**

**La publicidad no es un oficio estático, rígido o formal, es mas bien una fuerza fluida y dinámica de las comunicaciones modernas.**

**A la publicidad se le puede observar bajo diferentes ópticas :**

**Es comunicación porque informa, convence y en ocasiones entretiene.**

**Es arte debido a que su fuerza radica en el ingenio y creatividad, utilizando las leyes de la atención y la asociación para ejercer una influencia sobre las razones y las motivaciones humanas.**

**Es una fuerza económica debido a que afecta la producción y el consumo.**

**La publicidad como tal encuentra su razón de ser dentro de una sociedad regida por una economía de mercado, donde convergen las ofertas y las demandas. Al mismo tiempo, y gracias a ella , se pueden desarrollar los diferentes medios de comunicación.**

**La publicidad es hoy en día la técnica de persuasión más eficaz para fomentar y promover las sociedades de consumo, un reconocido autor la define como un “Sistema de comunicación por difusión, que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario (Generalmente la venta), contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo”. 27**

27 MOLES, Abraham. La comunicación y los mass media. p. 582

Es debido a su plasticidad y a su naturaleza que la publicidad está presente en todos los ámbitos de la vida moderna, y el futbol como espectáculo deportivo no escapa a su influencia.

Las transmisiones de futbol por radio y televisión están saturadas de publicidad, prácticamente durante todo el evento, los aficionados son testigos de su insidiosa presencia.

Durante un partido de futbol correspondiente a la fecha 12 del torneo de invierno 98, transmitido por Televisa el día 10 de Noviembre entre el América y los Pumas de la Universidad, se registraron un total de 60 anuncios comerciales enmarcando el evento.

Destacaron por su frecuencia las dos compañías refresqueras más importantes en México y ambas asocian el consumo del producto con la afición por el futbol, a través de los diferentes espacios comerciales.

El slogan que presenta Coca Cola es el más ilustrativo: "Come futbol, Sueña futbol, toma Coca Cola".

Mientras que Pepsi lanza una campaña publicitaria con la frase "Generation Next", que hace alusión a las nuevas generaciones de jóvenes, futbolistas y consumidores del producto.

A esta lista se sumaron muchas otras marcas comerciales, entre las que destacaron: Adidas, Nike, Bimbo,

**Tecate, Bital, Corona, Bancomer, Reebok, Scribe, Lada, Bacardi, Boots, Presidente, V.W., Mexicana, entre otros.**

La prensa por su parte, también fomenta la afición por el futbol, y al igual que los medios electrónicos, es utilizado para asociar los éxitos deportivos de los equipos o jugadores con el prestigio de las diferentes firmas comerciales.

Sin embargo la amplia gama de artículos asociados a este deporte van desde aquellos que tienen que ver directamente con las actividades físicas, hasta aquellas que persiguen fines ideológicos, como fue en 1997 durante la campaña de Alfredo del Mazo, candidato del P.R.I. a la gubernatura del Distrito Federal.

En aquella ocasión su partido compró una gran cantidad de espacios en los principales diarios de circulación nacional, donde apareció la imagen de algunas figuras del futbol local como Jorge Campos y Carlos Hermosillo apoyando su campaña política y buscando con ello mayor credibilidad y aceptación social.

Los estadios de futbol , a su vez, exhiben grandes carteles comerciales – vía la publicidad estática – tanto dentro como fuera del inmueble buscando saturar el campo visual de los miles de aficionados que asisten a presenciar los partidos de futbol y con ello moverlos a la acción de compra que es la razón ulterior de la publicidad.

Sin embargo, para los diferentes medios, el futbol no representa una disciplina física que deba fomentarse entre la

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

sociedad, es sobre todo, el canal idóneo para promover las sociedades de consumo, y con ello reforzar el papel hegemónico de la clase en el poder a través de la manipulación y el adoctrinamiento.

De nueva cuenta el destacado autor de libros sobre medios de comunicación afirma, "Los medios se refuerzan mutua y continuamente, puesto que operan en función de reglas comerciales, se valen de la publicidad y están íntimamente ligados a la economía empresaria, por lo tanto los medios constituyen una industria y no una suma de distribuidores de información independientes, cada uno de los cuales ofrece un producto muy individualista. Por razones de necesidad y premeditación, el poder, las imágenes y los mensajes que suministran están programados con pocas excepciones, para lograr objetivos similares que son, la rentabilidad y la conservación de la sociedad de consumo y de la propiedad privada". 28

La guerra industrial que tiene lugar entre las grandes firmas comerciales por adquirir espacio publicitarios, en los diferentes medios de comunicación, encuentran en la publicidad y el futbol el escaparate ideal para llegar al mayor número de consumidores potenciales en el menor tiempo posible.

## CAPÍTULO III

### LOS NIÑOS AFICIONADOS AL FUTBOL



*" La publicidad al servicio de los medios que sostienen el más cruel y aberrante monopolio de la historia del futbol del mundo, con la única finalidad de defender dicho monopolio en favor de los grandes grupos económicos y en detrimento del deporte "*

**D.T. Cesar Luis Menotti**

**En el presente apartado abordaremos la importancia de la publicidad del futbol como órgano de difusión y el interés que ésta despierta en los pequeños de edad escolar.**

**La publicidad valiéndose del gusto que hay en México por el futbol, hace uso de la imagen y prestigio de jugadores y equipos para lograr captar la atención de los niños, y con ello contribuir a ganar aficionados y consumidores infantiles.**

**A pesar de que la publicidad lo ha convertido en un artículo de consumo popular, el futbol es un deporte que contribuye al desarrollo integral del pequeño y como tal se debería promover.**

### **3.1 EL INTERÉS DE LOS NIÑOS POR EL FUTBOL A CAUSA DE LA PUBLICIDAD**

Los niños en edad escolar nacen y crecen en una sociedad en marcha con juicios de valor ya establecidos y previamente aceptados.

Muchos de sus hábitos, costumbres y aficiones los adquieren en su propio núcleo familiar.

Particularmente en México el futbol es una actividad que ha superado la prueba del tiempo y ha logrado colocarse, en este siglo , como el deporte nacional por excelencia.

Su influencia social ha superado todas las expectativas a tal grado que se ha convertido en parte de nuestra cultura y reflejo de la identidad nacional.

La psicóloga del Centro de Capacitación sostiene : " Yo creo que en parte hay algo atávico en el ser humano que lo lleva a perseguir un balón, y que a través de perseguir ese balón va desarrollando destrezas, creo que muchas culturas han desarrollado distintos juegos de pelota, y en el futbol se conjuntaron muchas cosas que lo hicieron tan popular.<sup>29</sup>

Sin embargo esta cultura deportiva está íntimamente ligada a la influencia social que ejercen tanto los medios como la publicidad, quienes dedican gran parte de su trabajo y creatividad buscando conquistar el gran mercado infantil.

29 RIVAS, Claudia. Entrevista.

Según estudios Psicológicos en esta etapa de su desarrollo los niños son más susceptibles a captar toda la carga publicitaria que les llega de los diferentes medios de comunicación, logrando influir en sus gustos y preferencias, en este caso específico por el futbol.

El coordinador de fuerzas básicas y Escuelas de futbol Cruz Azul opina : "primero el niño por naturaleza quiere, desea, necesita jugar, en relación al futbol específicamente es por imitación.

Es un deporte aquí en México muy difundido, muy barato, fácil de jugar, eso se transmite y el niño lo recibe continuamente.

La televisión, la radio, la prensa, todo esto influye muchísimo, es donde el niño imita al ídolo, en todos los torneos que se ven ahora, torneos y competencias internacionales".<sup>30</sup>

La popularidad que ha alcanzado este deporte en el último siglo se ha multiplicado gracias a la enorme difusión que le han dado los medios apoyados por la publicidad, quien le ha dado mayor espectacularidad al hecho deportivo y ha convertido a los protagonistas del famoso juego en figuras épicas del deporte.

Esta excesiva publicidad ha invadido muchos de los espacios en los medios de comunicación, y es tal la

30 GUERRERO, José Luis. Entrevista.

**penetración que tiene en la sociedad que prácticamente llega a todas las personas sin distinción alguna.**

**Es precisamente a través de la publicidad que se exalta otro tipo de valores e ideologías, donde se rinde culto a la belleza y al éxito social en todas sus formas; se tergiversan hábitos de conducta, de lenguaje y pensamiento; se enseña a los pequeños a actuar en términos de éxito o fracaso.**

**Es aquí donde la publicidad explota estas necesidades sociales, al otorgarles a todos los consumidores gratificaciones psicológicas a las necesidades que ellos mismos han fomentado.**

**Todo el arsenal publicitario dirigido a promover el futbol entre los niños tiene objetivos bien definidos y perfectamente delimitados.**

**Un reconocido sociólogo afirma: "Los medios de comunicación serán controlados o gobernados al estilo monopolístico, y serán un medio efectivo de primer orden para organizar a la gente en masas, como audiencias, consumidores, mercados, electorados, a menudo son la voz de la autoridad, de instrucción e incluso satisfacción física.**

**Los medios de comunicación de masas establecen una relación de dependencia con los ciudadanos". 31**

El director deportivo del Real Madrid y campeón mundial con la selección argentina de futbol opina: "la televisión ha llegado a una especie de matrimonio con el futbol y eso ha potenciado sus posibilidades comerciales.

Cuando el comercio se mete con el juego, como en el arte o el amor contamina, y eso está sucediendo en gran medida."<sup>32</sup>

Hoy en día los grandes espectáculos deportivos atraen a más personas que ninguna otra actividad, y el futbol ha ocupado el primer lugar en los últimos cien años gracias a su capacidad para adaptarse a las constantes transformaciones sociales.

32 VALDANO, Jorge. Entrevista.

## **3.2 EL FUTBOL COMO DEPORTE PARA LOS NIÑOS**

El futbol es un deporte muy útil para el desarrollo infantil, ya que a través de él, los niños pueden desarrollar su habilidad motriz, aprenden a trabajar en equipo, siguiendo reglas que el mismo deporte establece, además de contribuir en su formación personal.

Nuevamente la psicóloga del Centro de Capacitación de la F.M.F opina: “Primero hay una motivación intrínseca por parte de los niños para ir detrás de un balón, para jugar, entonces el juego en sí mismo por los retos que plantea llevan al niño a aprender que tiene que tener un cierto pensamiento táctico, que tiene que desempeñar un papel en la cancha de juego, lo lleva a tener disciplina, porque si no, no puede desarrollarse en el deporte.

Lo lleva a saber que hay diecisiete reglas que tiene que respetar, lo lleva a aprender que hay límites en la vida y que aquello que podemos disfrutar también requiere una disciplina.”<sup>33</sup>

Es importante fomentar el deporte en los niños independientemente del interés comercial de la publicidad por convertirlo en un espectáculo deportivo.

Dentro del futbol mexicano existen escuelas que se dedican a iniciar a los niños en este deporte, escuelas donde

33 RIVAS , Claudia. Entrevista

se dan los elementos técnicos y tácticos para el desarrollo infantil.

El coordinador de fuerzas básicas del club Cruz Azul opina : "En las escuelas tienes la visión de campo, te dan los elementos para que aprendan a jugar futbol divirtiéndose. Tenemos tres escuelas oficiales y cien a nivel nacional filiales."<sup>34</sup>

Además de las fuerzas básicas de los equipos profesionales, existen escuelas independientes de iniciación al futbol, donde los niños reciben capacitación especializada por parte de un monitor o instructor que busca desarrollar la personalidad integral de los pequeños a través del deporte.

En estas instituciones se cuenta con un instructor para guiar al pequeño en caso de alguna problemática, se ofrecen pláticas y conferencias a los padres de familia y en casos excepcionales a los niños.

Sin embargo por la inversión económica que representa pertenecer a una institución especializada, la mayoría de los padres de familia prefieren que sus hijos practiquen el futbol de manera informal, en los parques públicos, en las calles, o en las mismas instalaciones de la escuela.

34 GUERRERO, José Luis. Entrevista

**El controvertido catedrático universitario comenta: "Cualquier deporte es obligatorio fomentarlo en los niños, las ventajas del futbol soccer, que es de bajos costos y crea lo que llamaría conciencia de equipo." 35**

**El futbol es una actividad física que llena las expectativas de los niños durante su etapa de desarrollo, ya que en él se conjugan el desarrollo físico, la competencia, la destreza y también la diversión.**

**El destacado portero de los Pumas de la Universidad y seleccionado nacional comenta: " Mi carrera se inicia como la de cualquier niño, jugando de manera natural, posteriormente estuve a prueba en algunos equipos, hasta que llegó la oportunidad de debutar en primera división.**

**Es importante fomentar el deporte en los niños, ya el tiempo les pondrá en el camino. El deporte siempre va a ser saludable para los niños, jóvenes y adultos." 36**

**El delantero del Cruz Azul y seleccionado nacional opina: "Es el deporte más jugado en todo el mundo, un deporte diferente, se juega con los pies, pero hay que pensar mucho, es muy divertido, en lo personal me encanta, y a partir de ahí el futbol inquieta a los niños, puedes patear una pelota, puedes pensar, puedes improvisar en un mismo partido." 37**

35 MENDIOLA, Salvador. entrevista

36 CAMPOS, Jorge. entrevista

37 PALENCIA, Francisco. entrevista

Es característico a esta edad que el niño busque identificarse con algún ídolo y si lo encuentra en el fútbol imita a esa persona a quien admira. El destacado integrante de la Selección Nacional reconoce. “es la ilusión más bonita cuando juegas, yo me creía algún jugador de los que veía en la televisión.”<sup>38</sup>

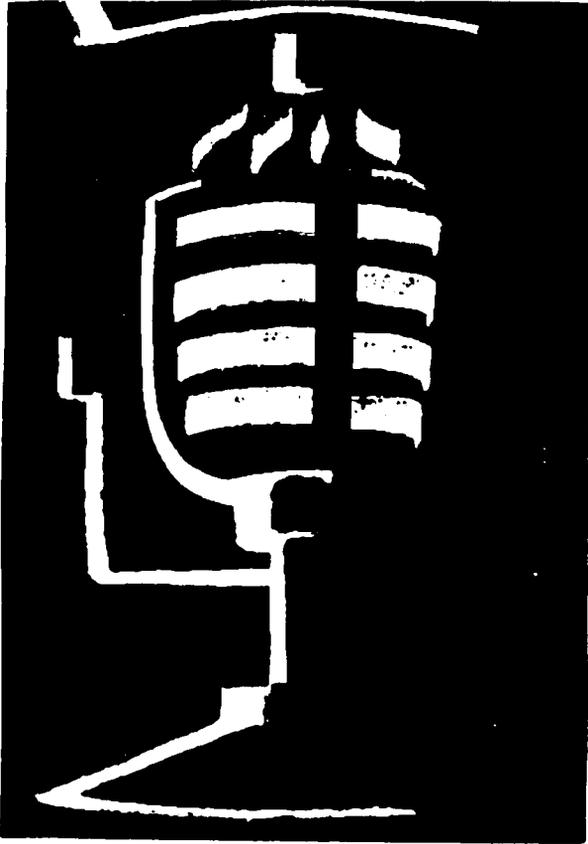
Es un deporte fácil de jugar, de bajos costos que ha monopolizado los espacios en t.v., radio y prensa, porque es la disciplina física que más se practica en todo el país.

Invariablemente el fútbol soccer terminará este siglo como el deporte que mejor negocio resulta.

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

#### " TIEMPO EXTRA "



*"En la radio los sonidos y las palabras revelan la realidad con la sensualidad del poeta."*

**R. Aineim**

## **I. Propuesta**

1. **Programa:** El futbol en los niños: ¿Publicidad o deporte?

## **II. Justificación**

2. **Nombre:** Señalar el enorme poder de la publicidad en la vida moderna y su influencia en el gusto de los niños por el futbol

## **III. Objetivos**

3.1 **General:** Mostrar al futbol como deporte con un gran número de aficionados en México y su influencia en los niños a través de la publicidad

### **3.2 Específicos**

- Investigar los intereses de los niños
- Identificar y enunciar la publicidad del futbol
- Investigar y evaluar el interés de los niños por el futbol

## **IV. Antecedentes**

4. **Temática:** Los programas de radio sobre futbol son básicamente informativos: este programa pretende realizar una investigación acerca del papel que juega la publicidad del futbol en los niños.

## **V. Temporalidad**

5.1 **Periodicidad:** Un solo programa

5.2 **Duración:** 30 minutos

**5.3 Horario :** Lunes, entre 20:00 y 22:00 hrs.

Porque los fines de semana se habla de toda la actividad deportiva que se desarrolla ,mientras que los lunes por la noche los adolescentes y adultos prefieren escuchar programas informativos y de investigación al término de la jornada diaria.

**5.4 Permanencia:** Emisión especial

**VI. Modalidad de producción:** Grabado, para cuidar la estructura y el tiempo establecido.

**VII. Género radiofónico:** Radio-reportaje deportivo, e Informativo.

**VIII. Público meta**

**8.1 Edad:** 15-35 años, porque los adolescentes y adultos escuchan programas especializados y de investigación.

**8.2 Sexo:** Masculino: Porque en su gran mayoría a los hombres es a quienes les interesa lo relativo al futbol.

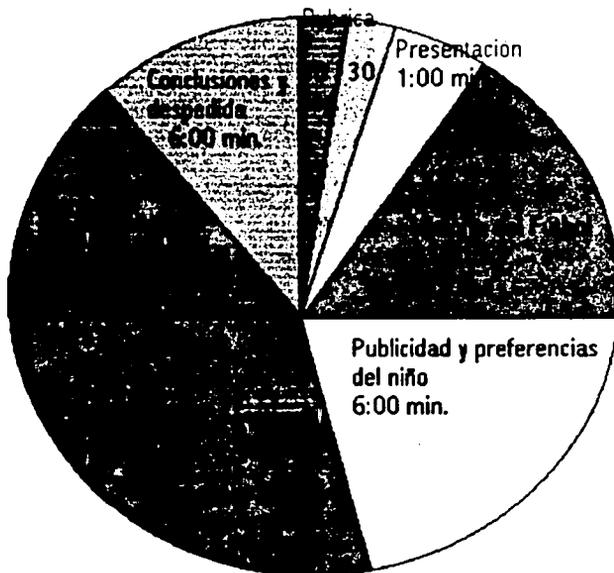
**8.3 Nivel socio-económico:** Clase media, porque son quienes en su mayoría siguen las transmisiones de futbol y asisten a los estadios.

**8.4 Ocupación:** Diverso, porque en su mayoría son los adolescentes y adultos quienes escuchan programas especializados.

## IX. Estructura

- Rúbrica
- Presentación
- Historia del futbol
- Publicidad y preferencias del niño
- Análisis
- Entrevistas
- Conclusión y despedida
- Rúbrica

## X. Reloj de producción.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **XI Recursos Humanos**

11.1 Creativos: Productor, Guionista, Musicalizador, locutor.

11.2 Técnicos: Operador

## **XII. Requerimientos materiales**

12.1 Micrófonos, grabadora de carrete abierto, unidad de CD.

12.2 Materiales: Papelería, cintas, cassette.

**XIII. Emisora:** Cultural, deportiva y noticiosa.

XIV. Cobertura: Distrito Federal, donde se realizarán entrevistas (grabadora), y encuestas (papelería).

**CAPÍTULO V**  
**GUIÓN RADIOFÓNICO**  
**" TIEMPO EXTRA "**

**TÍTULO: EL FUTBOL EN LOS NIÑOS ¿ PUBLICIDAD O DEPORTE ?**

**EMISIÓN: PROGRAMA UNITARIO**

**PRODUCTORES Y GUIONISTAS : JORGE RAMÓN ALVARADO Y PATRICIA RAMÍREZ**

**DURACIÓN: 30 MINUTOS**

**LUCUTORES: CLAUDIA CONTRERAS**

**JESUS PARTIDA**

**JORGE CARIÑO**

## **FONOGRAFÍA**

- CD 1 OMNI MUSIC 1001. KILLER TRACK A.70 MIN. ACTION TRACKS T-4**
- CD 2 OMNI MUSIC 1001 KILLER TRACK. 70 MIN. T-9**
- CD 3 KILLER TRACK . 62 MIN. KT 65 T-3**
- CD 4 MÉXICO DE MIS RECUERDOS.70 MIN. ORFEÓN.ARTISTAS VARIOS T-1**
- CD 5 LOS PANCHOS ÉXITOS DE AYER. 63 MIN. RCA . LOS PANCHOS T-1**
- CD 6 QUE RICO MAMBO. 62 MIN. RCA.PÉREZ PRADO. T-5**
- CD 7 OMNI MUSIC 1011. KILLER TRACK. 61 MIN. SPORTS 2 T-5**
- CD 8 KILLER TRACK. 59 MIN. SPORTS VOL.4 T-16**
- CD 9 OMNI MUSIC 1001 . KILLER TRACK. 70 MIN.ACTION TRACK. T-8**
- CD 10 KILLER TRACK. 58 MIN. 39 URBAN. T-14**
- CD 11 VUELVE. 68 MIN. SONY MUSIC INTERNATIONAL. SONY MUSIC. RICKY MARTIN. T-8**
- CD 12 KILLER TRACK.NJJ.60 MIN. 22 HI. TECH T-14**
- CD 13 KILLER TRACK. 61 MIN. 48. MOTIVATIONAL. T-14**

**TÍTULO: EL FUTBOL EN LOS NIÑOS**  
**¿ PUBLICIDAD O DEPORTE ?**  
**PRODUCTOR : JORGE R. ALVARADO Y PATRICIA RAMÍREZ**

- 1.- OP EFECTO BULLICIO EN EL ESTADIO
- 2.- BAJA Y SE MANTIENE A FONDO HASTA SEÑAL...
- 3.- INSERT COLLAGE DE OPINIONES
- 4.-LOC **Esto es .....**
- 5.-OP ENTRA RÚBRICA Y SE MANTIENE A FONDO HASTA SEÑAL
- 6.-LOC. **Tiempo extra ..... una emisión que va más allá de los**
- 7.- **noventa minutos de juego**
- 8.- OP. RÁFAGA
- 9.-LOC **EL análisis sobre el futbol en los niños, ¿ es publicidad o deporte ?**
- 10.- **entérese .**
- 11.-OP ENTRA RÚBRICA Y SE MEZCLA CON CD 2 T-9 SUBE Y
- 12.- BAJA A FONDO
- 13.-LOC 1 **Actualmente el futbol es el deporte más popular en**
- 14.- **México, capaz de paralizar en un momento dado una**
- 15.- **población, región, ciudad y hasta un país**
- 16.- **entero.**
- 17.-LOC 2 **El origen del futbol es tan antiguo que se pierde**
- 18.- **entre las páginas de la historia.**
- 19.- **Diferentes culturas en todo el mundo fueron presa**
- 20.- **de la fascinación por perseguir un balón, como lo**
- 21.- **muestran los vestigios que se conservan hoy en día**
- 22.- **y que van desde las pinturas rupestres, donde se**
- 23.- **puede observar la figura de un hombre persiguiendo**

- 1.- un esférico, hasta las legendarias canchas de juego,
- 2.- que dan fé de la práctica del futbol en la antigüedad.
- 3.- LOC. 1 Tanto en China como en Grecia, Roma, Francia e, incluso
- 4.- en Mesoamérica ,se dieron las bases para que el juego
- 5.- de pelota se consolidara en este siglo como el
- 6.- deporte más popular, tanto por el número de
- 7.- espectadores como por quienes lo practican.
8. LOC. 2 Esta disciplina ha logrado adquirir un auge tan
- 9.- sorprendente que no hay lugar en el mundo en
- 10.- donde no se practique regularmente.
- 11.-OP.- SALE MÚSICA Y ENTRA CD 3 T-3 SUBE Y BAJA A FONDO**
- 12.-LOC 1 El futbol organizado surge en Inglaterra y llega a
- 13.- México a finales del siglo pasado, producto del
- 14.- comercio marítimo que el imperio británico realizaba
- 15.- en América.
- 16.- Inmigrantes ingleses desembarcaron en las costas de
- 17.- Orizaba para dirigirse a las regiones fabriles más
- 18.- importantes de nuestro país y popularizar el famoso
- 19.- juego de la pelota.
- 20.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA CD 4 T-1**
- 21.-LOC 1 Es en Pachuca Hidalgo donde se forma el primer
- 22.- equipo de futbol integrado por los trabajadores de
- 23.- la compañía minera "Real del monte", por esta razón a
- 24.- Pachuca se le considera la cuna del futbol en México.
- 25.-OP RÁFAGA MUSICAL**
- 26.- El balompié se fortalece en tan solo tres décadas,
- 27.- tiempo suficiente para organizar el primer torneo
- 28.- en el que participaban las representaciones de
- 29 Pachuca, Orizaba y el Distrito Federal.

**1.- OP SALE MÚSICA Y ENTRA CD 5 T-1**

- 2.-LOC 2 En los años cuarenta el campeonato nacional suma  
3.- trece participantes. a partir de entonces crece el  
4.- número de equipos los cuales paulatinamente se  
5.- integran al torneo local y con ello aumenta  
6.- considerablemente la afición por este deporte.

**7.-OP MEZCLA CON CD 6 T-5 12"**

- 8.- En los años cincuenta aparecen los equipos que en lo  
9.- sucesivo serán parte de la historia del futbol  
10.- mexicano.

**11-OP COLLAGE HIMNOS EQUIPOS****12.- ENTRA CÁPSULA 2' 18" CASS 4 LADO A****13.- ENTRA MÚSICA CD 7 T-5 Y FONDEA A DESAPARECER**

- 14.- El creciente número de espectadores en los estadios  
15.- refleja el interés que el soccer despertó entre los  
16.- aficionados mexicanos, al mismo tiempo que adquiere  
17.- una fisonomía y una estructura cada vez más sólida.  
18.-LOC 1 Prácticamente no existe fenómeno social en la época  
19.- actual que sea objeto de tanto espacio y análisis  
20.- como el futbol soccer que ha crecido hasta  
21.- convertirse en una gran industria con fines  
22.- comerciales.

**23.-OP INSERT COMERCIALES FUTBOL. DUR. 59"****24.-OP SUBE TEMA MUSICAL Y BAJA A FONDO**

- 25 LOC. 2 Millones de aficionados en todo el país siguen semana  
26.- tras semana las incidencias deportivas que se  
27.- desarrollan en el campeonato mexicano, lo que  
28.- genera mayor expectación y crea símbolos de cultura  
29.- para ese público.

- 1.- El futbol en México es un deporte que atrae a
- 2.- millones de personas por razones simples como lo
- 3.- comenta el sociólogo Salvador Mendiola,
- 4.- catedrático de la Universidad Nacional Autónoma
- 5.- de México.
- 6.-OP INSERT ENTREVISTA " POR DOS RAZONES..... HASTA EL QUE**
- 7.- MAS SE PRACTICABA EN EL PAÍS " DUR. 20" CASS 1 LADO A**
- 8.- SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO**
- 9.-LOC.1 El futbol soccer forma parte de la cultura del mexicano
- 10.- entendiendo como cultura al conjunto de valores,es
- 11.- decir algo que identifica a un grupo humano...
- 12.- La doctora Claudia Rivas psicóloga del Centro de
- 13.- Capacitación de la Federación Mexicana de futbol
- 14.- comenta :
- 15.-OP. INSERT ENTREVISTA " YO CREO QUE GRAN PARTE..... ES**
- 16.- PARTE DE UNA CULTURA" DUR 10" CASS I LADO B**
- 17.- ENTRA MÚSICA CD 9 T-8 Y BAJA A FONDO**
- 18.-LOC 2 Los diferentes medios de comunicación al percatarse
- 19.- del enorme poder de convocatoria que tiene este
- 20.- deporte en nuestro país fomentan su difusión y con
- 21.- ello contribuyen a su rápido crecimiento como
- 22.- espectáculo deportivo.
- 23.-OP INSERT DRAMATIZACIÓN 17" CASS 2 LADO A**
- 24.- SUBE FONDO MUSICAL**
- 25.-LOC 1 La tecnología de la televisión ayuda a que el
- 26.- aficionado siga a los jugadores, a ver desde
- 27.- diferentes ángulos acciones, repeticiones y por
- 28.- supuesto , goles, lo que hace que el espectador se
- 29.- mantenga frente al televisor.

- 1.- Francisco Palencia jugador profesional del equipo
- 2.- Cruz Azul y seleccionado nacional opina :
- 3.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT DE ENTREVISTA " SI NO
- 4.- HUBIERA TELEVISIÓN ..... LO MAS IMPORTANTE ES QUE TE
- 5.- GUSTE Y LO TRAIGAS DENTRO " DUR 26 " CASS 2 LADO B
- 6.- ENTRA CD 1 T-14 Y BAJA A FONDO
- 7.-LOC1 La publicidad por su parte al darse cuenta del enorme
- 8.- poder que tienen los medios de comunicación como
- 9.- órgano de difusión ,se valen de ello para promover
- 10.- sus productos y llegar al mayor número de
- 11.- consumidores potenciales en el menor tiempo posible.
- 12.-LOC 2 Todo esto como parte de una competencia cada vez
- 13.- más cerrada entre grandes firmas comerciales
- 14.- por abrir nuevos mercados y ganar consumidores, lo
- 15.- que contribuye a fortalecer su monopolio comercial.
- 16.-LOC.1 La publicidad del futbol invade muchos de los
- 17.- espacios de la televisión,la radio, los periódicos,las
- 18.- revistas, y es tal su penetración en la sociedad que
- 19.- llega a todos los estratos sociales.
- 20.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT COLLAGE OPINIONES DE
- 21- ADULTOS DUR 3' 5" CASS 3 LADO A
- 22- SUBE MÚSICA Y FONDEA
- 23.-LOC 2 La facilidad que tiene el futbol para jugarlo, verlo
- 24 y venderlo a través de los medios de comunicación,
- 25 con anuncios publicitarios dentro del estadio y fuera
- 26 de él, ha provocado que importantes firmas
- 27 comerciales tomen al balompié y a los jugadores
- 28 como vitrinas de exhibición de productos varios.

- 1.-LOC. 1 **La excesiva comercialización que vive actualmente**
- 2.- **el futbol en los medios de comunicación con la**
- 3.- **adquisición de souvenirs como playeras,banderas,**
- 4.- **llaveros , gorras y comida, así como productos**
- 5.- **chatarra dentro y fuera de los estadios forman**
- 6.- **parte de la dinámica actual.**
- 7.-OP **INSERT VENTA DE PRODUCTOS 20"**
- 8.- **SUBE FONDO MUSICAL Y BAJA A FONDO**
- 9.-LOC 2 **Sobre lo anterior Antonio Moreno comentarista**
- 10.- **deportivo de radio y televisión opina :**
- 11.-OP **SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT ENTREVISTA " HOY POR HOY**
- 12.- **SI NO HUBIERA PUBLICIDAD ..... EN LA ORGANIZACIÓN**
- 13.- **DE LOS GRANDES EVENTOS " DUR 20 " CASS 3 LADO B**
- 14.- **CÁPSULA 2 DUR 31 " CASS 4 LADO B**
- 15.- **MEZCLA CON CD 11 T-8 Y BAJA A FONDO**
- 16.-LOC 1 **Todo este fenómeno que provoca la combinación**
- 17.- **de publicidad,comercio y deportes van encaminados**
- 18.- **a los diferentes sectores de nuestra población.**
- 19.-LOC 2 **Según estudios realizados sobre la receptibilidad de**
- 20.- **los niños en edad escolar, los pequeños son más**
- 21.- **susceptibles a captar la publicidad que llega de los**
- 22.- **diferentes medios de comunicación, la cual influye**
- 23.- **en sus gustos y preferencias, en este caso por el**
- 24.- **futbol.**
- 25.-OP **SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT COLLAGE OPINIONES**
- 26.- **DE NIÑOS DUR 23" CASS 5 LADO A**
- 27.- **SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO.**
- 28.-LOC 2 **El Licenciado José Luis Guerrero Hernández,**
- 29.- **Coordinador General de Fuerzas Básicas y Escuelas**
- 30.- **de futbol del club Cruz Azul afirma :**

- 1.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT DE ENTREVISTA " PRIMERO EL  
2.- EL NIÑO POR NATURALEZA ..... EL NIÑO LO RECIBE  
3.- CONTINUAMENTE "  
4.- DURACIÓN 26" CASS 5 LADO B  
5.- ENTRA CD 12 T- 4 Y BAJA A FONDO  
6.- LOC. 1 Actualmente la televisión, la radio y la prensa  
7.- escrita se han dado a la tarea de mostrar el futbol  
8.- como un espectáculo deportivo y han convertido a  
9.- los jugadores en estrellas del deporte, el poder de  
10.- atracción que tiene un jugador con los niños es muy  
11.- grande.  
12.-LOC. 2 Recordemos el caso Jorge Campos, portero de la  
13.- Selección Mexicana en el mundial de Estados Unidos 94  
14.- cuando la mayoría de los niños en México vestían con  
15.- el característico y llamativo uniforme y preferían  
16.- jugar en la portería, tratando de imitar a su ídolo.  
17.- pero escuchemos qué opina el protagonista de esta  
18.- etapa ,actual jugador del club Pumas de la UNAM.  
19.-OP INSERT ENTREVISTA " PARA MI ES ALGO ESPECIAL.....  
20.- LO MEJOR DE MI PARA ELLOS " DURACIÓN 28 " CASS 6 LADO A  
21.- SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO  
22.-LOC.1 Los niños de edad escolar se interesan por participar  
23.- en juegos que impliquen competencia, reglas y  
24.- destreza para mostrar su habilidad física.  
25.-LOC. 2 Es característico a esta edad que el niño busque  
26.- identificarse con algún ídolo y si lo encuentra en el  
27.- futbol tiende a imitar a quien admira, a quien a  
28.- seguido y que le gusta cómo hace las cosas en  
29.- la cancha.

- 1.-LOC 1 El futbol reafirma los sentimientos comunes de una  
2.- colectividad al crear objetos sagrados a partir de  
3.- objetos ordinarios. de los ídolos actuales del futbol  
4.- mexicano los pequeños opinan :
- 5.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT COLLAGE OPINIONES DE  
6.- NIÑOS. DURACIÓN 18" CASS 6 LADO B
- 7.-LOC 2 Pero ¿ qué opina al respecto Francisco Palencia ?
- 8.-OP INSERT ENTREVISTA " ES LA ILUSIÓN MAS BONITA..... SE ME  
9.- CUMPLIÓ HACER ESA ILUSIÓN " DURACIÓN 37 " CASS 7 LADO A  
10.- SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO
- 11.-LOC 1 Muy a pesar de la excesiva comercialización del  
12.- futbol como espectáculo deportivo, es importante  
13.- señalar que este deporte no ha perdido su sentido  
14.- lúdico, sobre todo entre los niños ,quienes de alguna  
15.- manera lo practican, lo disfrutan y retoman su  
16.- esencia como disciplina física.
- 17.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT DRAMATIZACIÓN  
18.- DUR 17 " CASS 7 LADO B  
19.- ENTRA MÚSICA CD 1 T - 4 Y BAJA A FONDO
- 20.-LOC 2 El futbol es una actividad que llena las expectativas  
21.- de los niños, ya que en él se conjugan el desarrollo  
22.- físico, la competencia ,la destreza y también la  
23.- diversión
- 24.-OP INSERT ENTREVISTA . COMENTA FRANCISCO PALENCIA " ES  
25.- EL DEPORTE MÁS JUGADO ..... DENTRO DEL MISMO PARTIDO"  
26.- DUR 25 " CASS 8 LADO A  
27.- SUBE MÚSICA Y BAJA A FONDO

- 1.-LOC 1 En muchos de los casos el niño inicia el contacto con
- 2.- el futbol a causa de la publicidad , en busca de un
- 3.- modelo al cual imitar, pero ¿ qué hay del futbol como
- 4.- disciplina ?
- 5.- La Psicóloga Claudia Rivas comenta :
- 6.-OP SALE MÚSICA Y ENTRA INSERT ENTREVISTA " A TRAVÉS DEL
- 7.- FUTBOL EL NIÑO .... SIN PERDER DE VISTA QUE ES UN JUEGO
- 8.- DURACIÓN 20 " CASS 8 LADO B
- 9.-LOC 2 Aunque existen escuelas de iniciación de futbol
- 10.- que se preocupan por promoverlo como disciplina física,
- 11.- con todos los beneficios que ofrece, la mayoría de los
- 12.- niños juegan el la calle la clásica " cascarita "
- 13.-OP COLLAGE NIÑOS JUGANDO. DUR 18 " CASS 9 LADO A
- 14.- ENTRA CD 13 T- 14 BAJA A FONDO Y DESAPARECE
- 15.-LOC 1 Sin embargo el deporte contribuye al desarrollo
- 16.- integral de los pequeños, nuevamente la Psicóloga
- 17.- Claudia Rivas comenta :
- 18.-OP ENTRA INSERT ENTREVISTA " PRIMERO HAY UNA MOTIVACIÓN
- 19.- ..... NO PUEDE DESARROLLARSE EN EL DEPORTE "
- 20.- DUR. 23 " CASS 9 LADO B
- 21.- ENTRA MÚSICA CD 1 T - 4 BAJA Y FONDEA
- 22.-LOC. 2 Cada club de futbol profesional cuenta con escuelas
- 23.- que promueven la práctica del soccer, en la cual a
- 24.- los niños se les da asesoramiento físico, técnico
- 25.- psicológico y táctico para su mejor desempeño en este
- 26.- deporte.

- 1.-LOC 1 Sin embargo por la inversión que representa
- 2.- pertenecer a una institución prestigiada, los padres
- 3.- de familia optan porque sus hijos lo practiquen de
- 4.- de manera informal a cualquier hora y en cualquier
- 5.- lugar.

**6.-OP CHISPA MUSICAL**

- 7.-LOC 2 No importa de que manera se practique el futbol
- 8.- es un hecho que la publicidad existe y de alguna
- 9.- manera influyen en el gusto y preferencia de los niños

**10.-OP ENTRA INSERT ENTREVISTA. ANTONIO MORENO**

**11.- AFIRMA " EL FUTBOL ES UN JUEGO ..... QUE MEJOR**

**12.- NEGOCIO RESULTA " DURACIÓN 18" CASS10 LADO A**

- 13.- LOC.2 De acuerdo a los resultados obtenidos en una
- 14.- encuesta realizada a 150 niños entre 6 y 11 años, los
- 15.- pequeños muestran preferencia por el futbol por ser
- 16.- un deporte fácil de jugar y además solo se requiere
- 17.- una pelota, un balón o cualquier objeto pequeño,
- 18.- improvisar una cancha en cualquier terreno y sobre
- 19.- todo ganas de jugar y divertirse.
- 20.- Entre los equipos favoritos de los pequeños destacan
- 21.- Cruz Azul, América, Guadalajara y Necaxa; mismos que
- 22.- conocen por familiares y amigos , y que siguen
- 23.- a través de la televisión, la radio y la prensa.
- 24.- los jugadores con mayor número de seguidores son :
- 25.- Francisco Palencia y " el conejo " Pérez de Cruz Azul,
- 26.- Cuahutémoc Blanco y Alberto García aspe del
- 27.- América; Luis Hernández de los tigres del
- 28.- Universitario de Nuevo León; Ricardo Peláez y Luis
- 29.- García de Chivas; Carlos Hermosillo del Necaxa;

- 1.- y Jorge Campos de los Pumas , a quienes los niños
- 2.- tratan de imitar cuando juegan en la calle o en
- 3.- en algún centro deportivo.
- 4.- La mayoría de los encuestados cuentan con souvenirs
- 5.- como : playeras, banderines, gorras o hasta
- 6.- fotografías autografiadas de sus jugadores
- 7.- favoritos.
- 8.- Según resultados obtenidos los niños recuerdan
- 9.- algún comercial donde aparece la imagen de un
- 10.- jugador que anuncia desde un refresco hasta la
- 11.- promoción de algún plan de autofinanciamiento,
- 12.- pasando por campañas, torneos y ropa deportiva.
- 13.-OP ENTRA INSERT DRAMATIZACIÓN DUR 1' 4" CASS11 LADO A**
- 14.-LOC Esto fue....
- 15.-OP ENTRA RÚBRICA DE SALIDA Y BAJA A FONDO**
- 16.-LOC Tiempo extra ... una emisión que va más allá de los 90
- 17.- minutos de juego.
- 18.- Para la elaboración de este programa participaron:
- 19.- en la producción : Jorge Alvarado y Patricia Ramírez
- 20.- en la conducción : Jesús Partida y Claudia Contreras
- 21.- en los controles técnicos . Antonio Serrano
- 22.- se despide de ustedes : Jorge Cariño

## **CÁPSULA 1**

El primer contacto que se dio entre la televisión y un campeonato mundial de futbol fue durante la copa del mundo de Chile en 1962.

Este honor le correspondió a Telesistema mexicano, la empresa propiedad de la familia Azcárraga envió un camión con equipo de grabación a este país para filmar el evento, de esta manera se pudo seguir aquí en México la actuación del representativo nacional con 15 horas de diferencia.

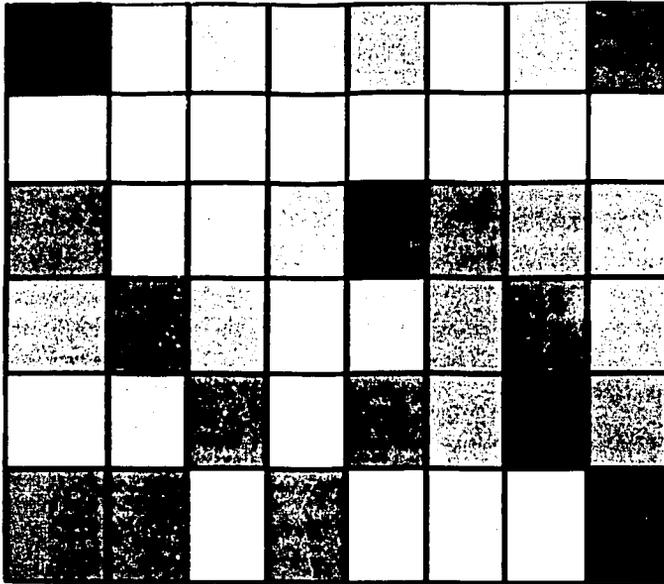
## **CÁPSULA 2**

Según cifras del comité organizador el mundial de Francia 98 fue el evento deportivo con mayor cobertura de medios de comunicación y audiencia en la historia de este deporte.

Se estima que siguieron este evento más de 35 mil millones de televidentes en todo el mundo. Cantidad que refleja el gusto por el futbol.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CONCLUSIONES



*" El futbol cerrará este siglo como el deporte que mejor negocio resulta "*

**Antonio Moreno**

**Los inciertos orígenes del futbol solo sirven de referencia histórica para hablar de una actividad que ha crecido tan vertiginosamente en las últimas décadas que nada tiene que ver con el famoso juego de pelota practicado en la antigüedad.**

**Lo que en su momento fueron actos de fe y veneración se ha transformado en auténticas luchas económicas donde los verdaderos protagonistas son los poderosos grupos económicos inmersos en el glamoroso mundo deportivo de fin de milenio.**

**Por su parte los diferentes medios de comunicación han jugado un papel determinante en el rumbo que ha tomado el futbol en nuestros días, logrando por un lado divertir a los millones de aficionados esparcidos por todo el país, y al mismo tiempo sirviendo de escenario para mostrar la relación tan próspera y tan intensa que mantiene el futbol y la publicidad.**

**Hoy en día la competencia trasciende el terreno deportivo y el campo de juego, actualmente las grandes firmas comerciales compiten entre sí por obtener los mejores espacios y canales de difusión que garanticen una permanencia y una hegemonía en un mercado de ofertas cada vez mas competido.**

**Es precisamente a través de la publicidad deportiva que se magnifican las habilidades propias de los protagonistas del balompié hasta convertirlas en hazañas heroicas que solo**

**atletas consumados y previamente patrocinados son capaces de realizar.**

**La persuasión comercial establece : A mayor éxito deportivo corresponde un aumento proporcional en el prestigio de la firma comercial respectiva, lo que se traduce en ganancias millonarias para las empresas que integran este circuito económico.**

**Toda esta pesada maquinaria comercial así como su permanente difusión ha ocasionado que el futbol ya no sea visto como una simple actividad física, todo ello ha contribuido para transformarlo en un espectáculo deportivo donde convergen relaciones y dependencias económicas.**

**Gran parte de todo el especializado arsenal publicitario busca afectar el tradicional sistema de valores sobre el cual nos movemos los individuos en las sociedades modernas, y los niños por su parte, siempre en busca de conformar su propia personalidad se dejan seducir, casi de manera natural, por los satisfactores que ofrece el futbol espectáculo : La posibilidad de obtener modelos sociales de comportamiento y al mismo tiempo de fama y éxito social.**

**Sin embargo más allá de los grandes espectáculos y lejos de toda esta parafernalia el futbol como deporte reúne en sí mismo todos los elementos para satisfacer las expectativas que tienen los pequeños :**

**Refuerza la necesidad individual de integración y participación social, al mismo tiempo que renueva lealtad a ciertos símbolos comunes.**

**Además de ser una actividad formativa y recreativa el futbol es en esencia un deporte de competencia que ofrece a los pequeños la posibilidad de obtener un desarrollo físico integral.**

**Por lo tanto podemos concluir que :**

**- La forma y la esencia del futbol se ha transformado gradualmente con el paso del tiempo.**

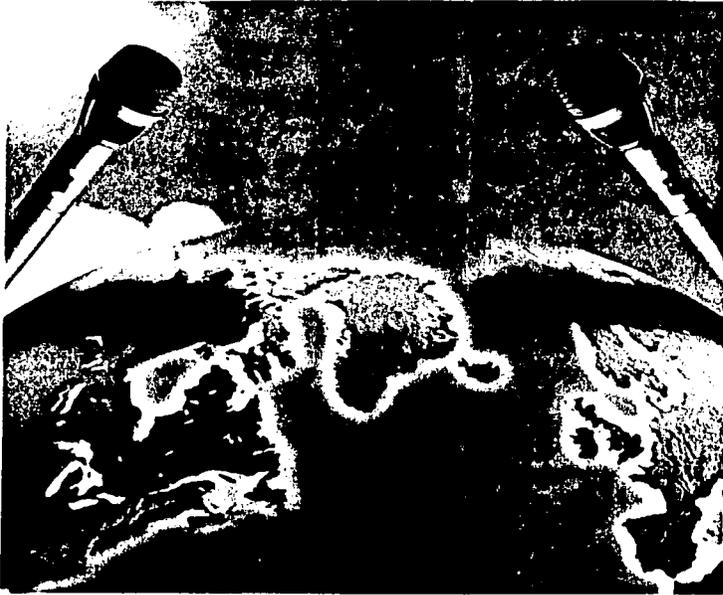
**- La amplia cobertura que los medios le dedican lo han popularizado por todo el mundo y particularmente en México.**

**- Actualmente la publicidad actúa como una fuerza económica en las sociedades modernas.**

**- La poderosa alianza formada por los medios, la publicidad y el futbol han transformado a esta actividad en un espectáculo deportivo.**

**-A pesar de la excesiva comercialización el futbol como deporte sigue siendo una actividad útil y formativa que contribuye al desarrollo integral de los pequeños.**

# ANEXO



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

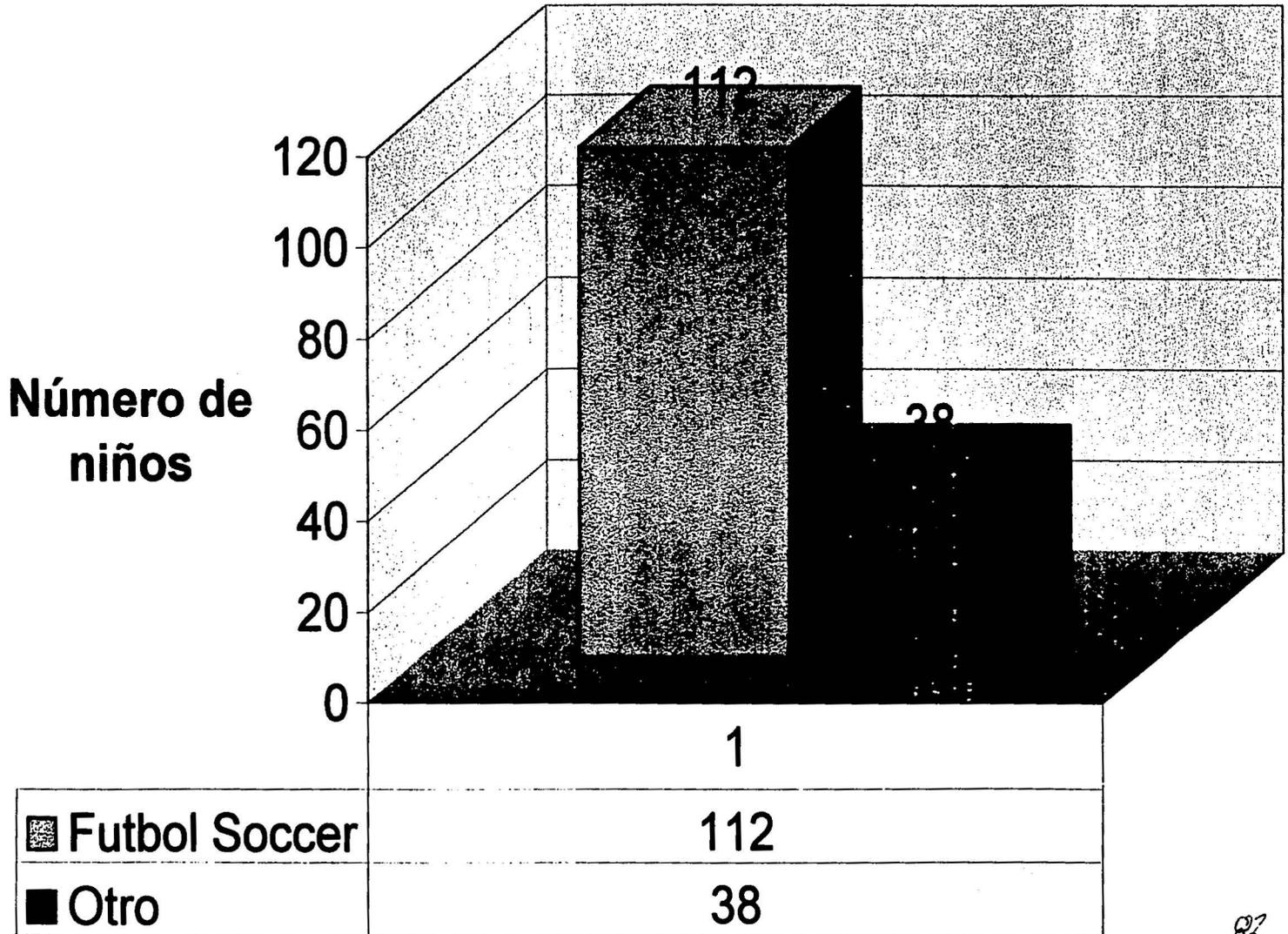
# **ENCUESTA**

## **LOS NIÑOS Y EL FUTBOL.**

Encuesta realizada a 150 niños de entre 6 y 11 años en la escuela primaria "República de Ruanda " en la delegación Iztacalco, a través de un cuestionario con ocho preguntas de selección múltiple.

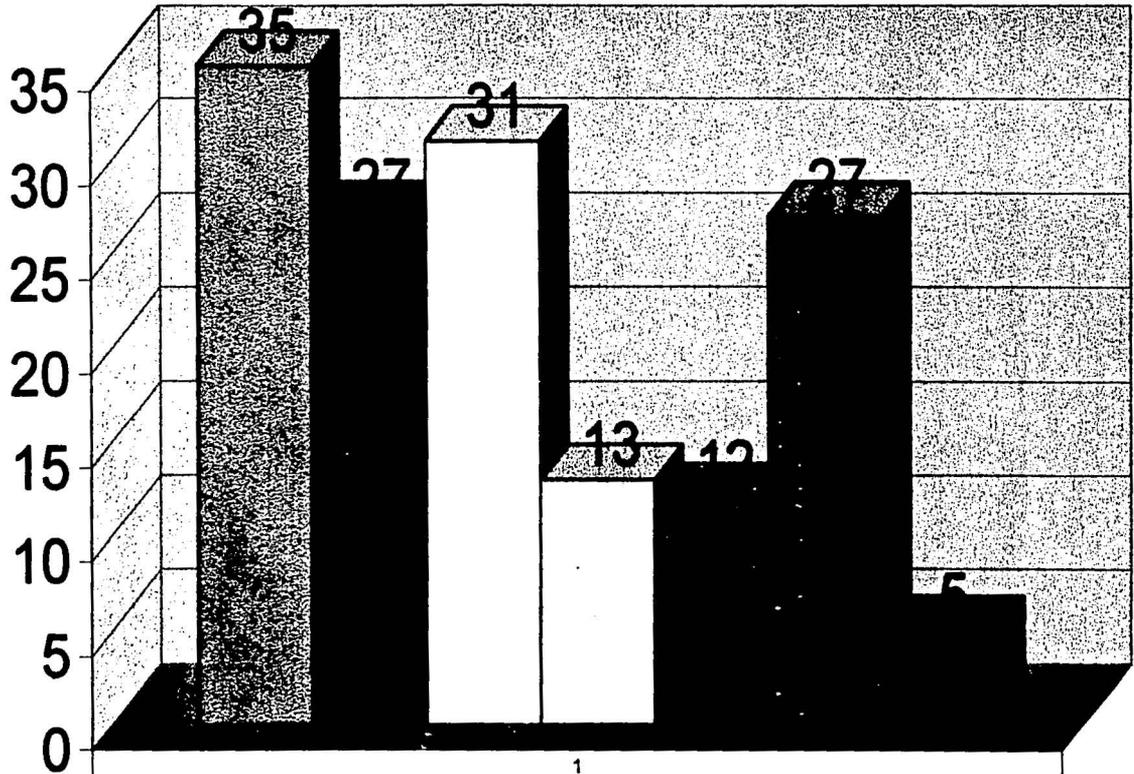
- 1.- ¿ CUÁL ES TU DEPORTE FAVORITO ?**
- 2.- ¿ CUÁL ES TU EQUIPO FAVORITO ?**
- 3.- ¿ CÓMO O DÓNDE TE ENTERASTE DE LA EXISTENCIA DE  
ESE EQUIPO ?**
- 4.- ¿ CUÁL ES TU JUGADOR FAVORITO ?**
- 5.- ¿ TE GUSTARÍA SER COMO ÉL ?**
- 6.- ¿ PRACTICAS EL FUTBOL ?**
- 7.- ¿ EN DÓNDE PRACTICAS EL FUTBOL ?**
- 8.- ¿ RECUERDAS ALGÚN COMERCIAL EN EL QUE PARTICIPE  
ALGÚN JUGADOR ?**

# ¿Cuál es tu deporte favorito?



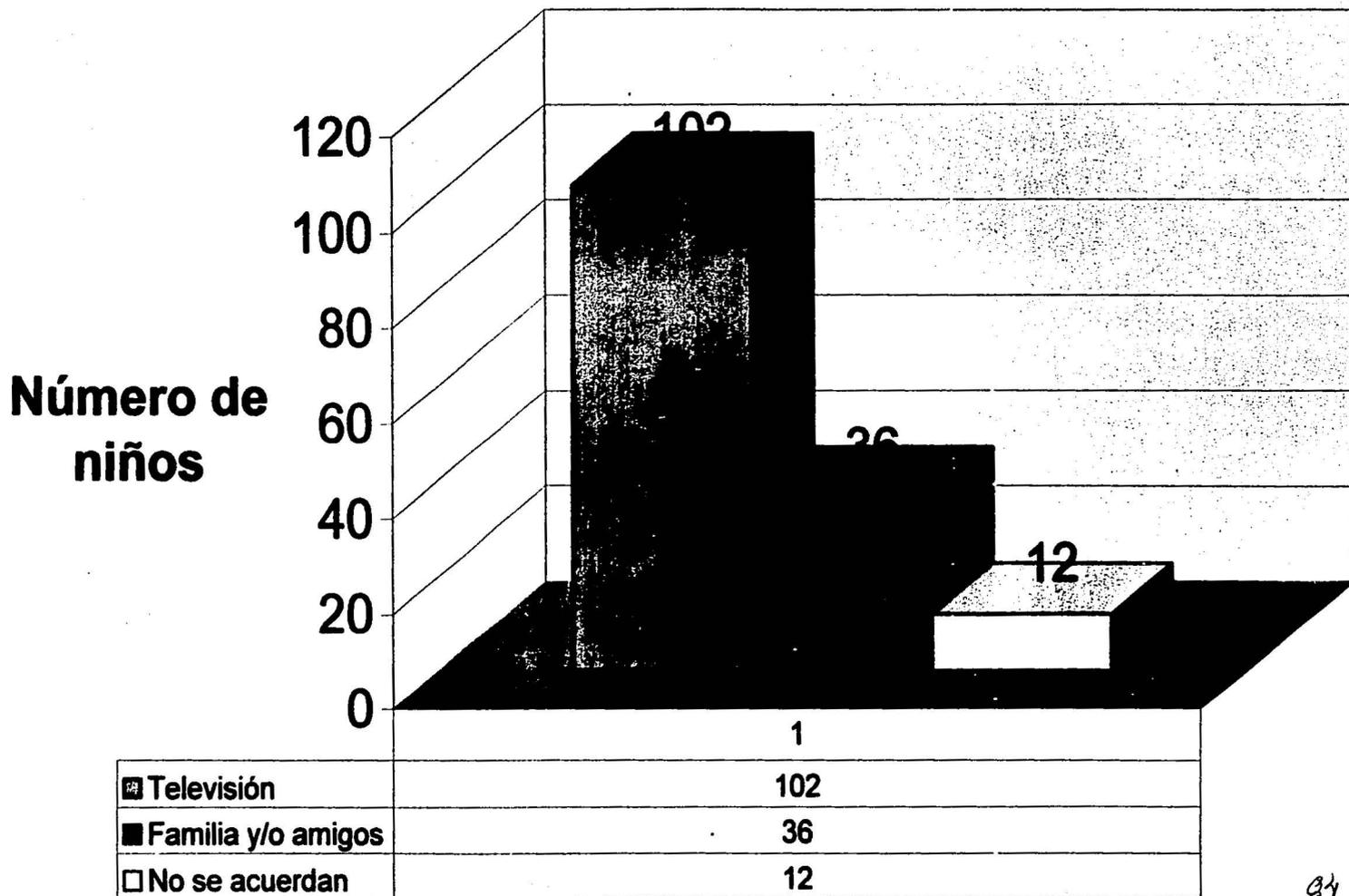
# ¿Cuál es tu equipo favorito?

Número de niños

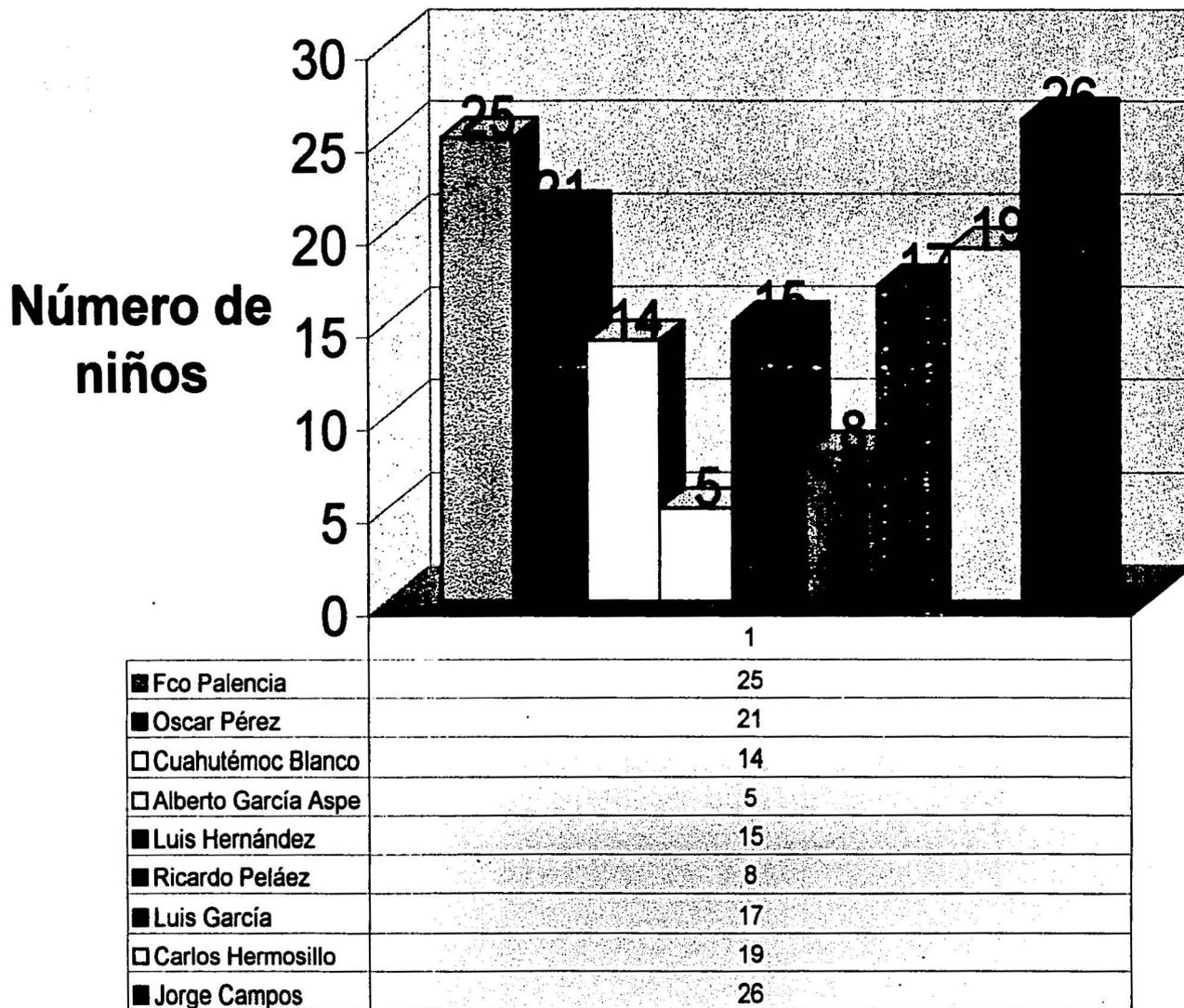


■ America	35
■ Guadalajara	27
□ Cruz Azul	31
□ Atlante	13
■ Necaxa	12
■ Pumas	27
■ Otro	5

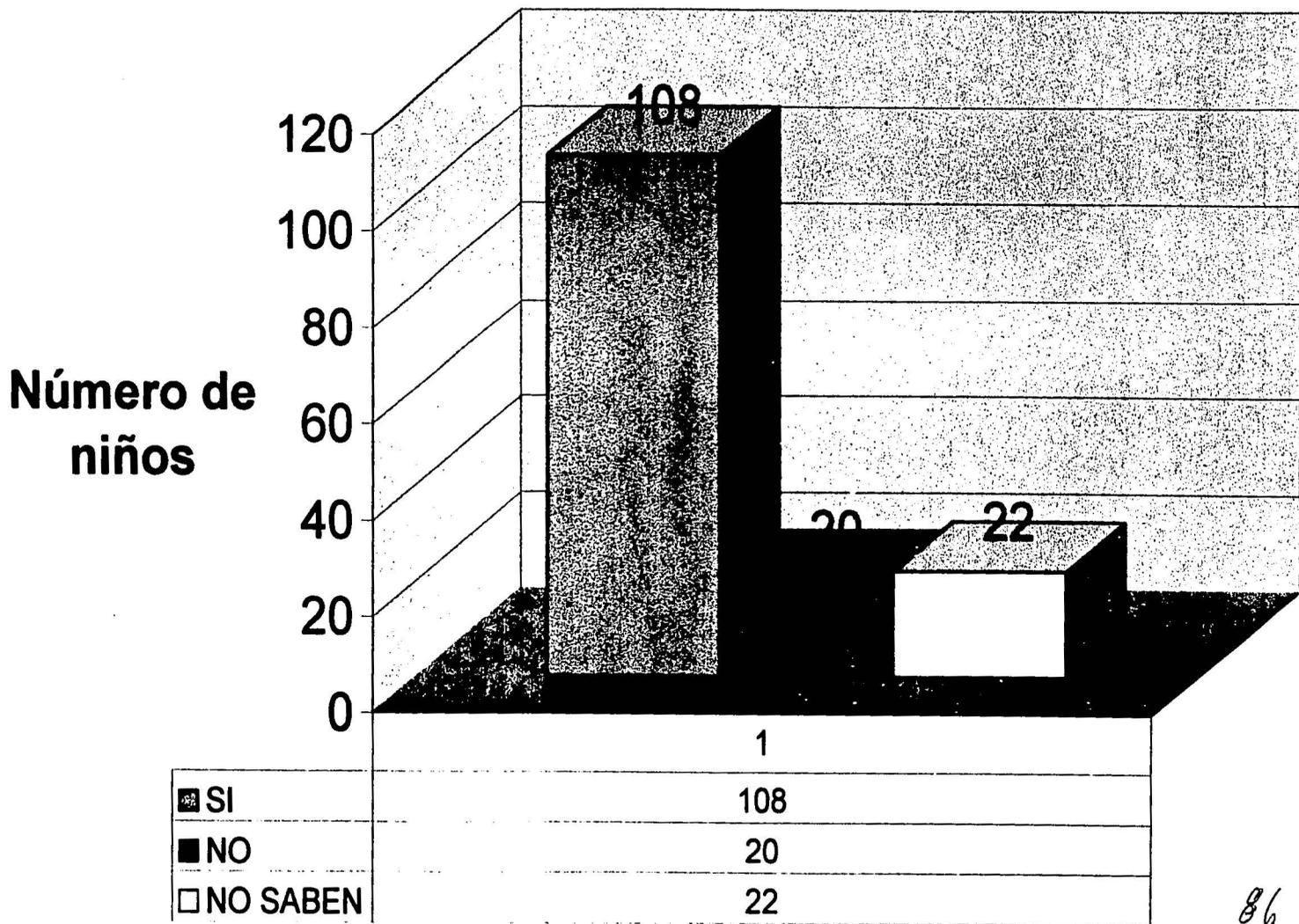
# ¿Cómo o en dónde te enteraste de la existencia de ese equipo?



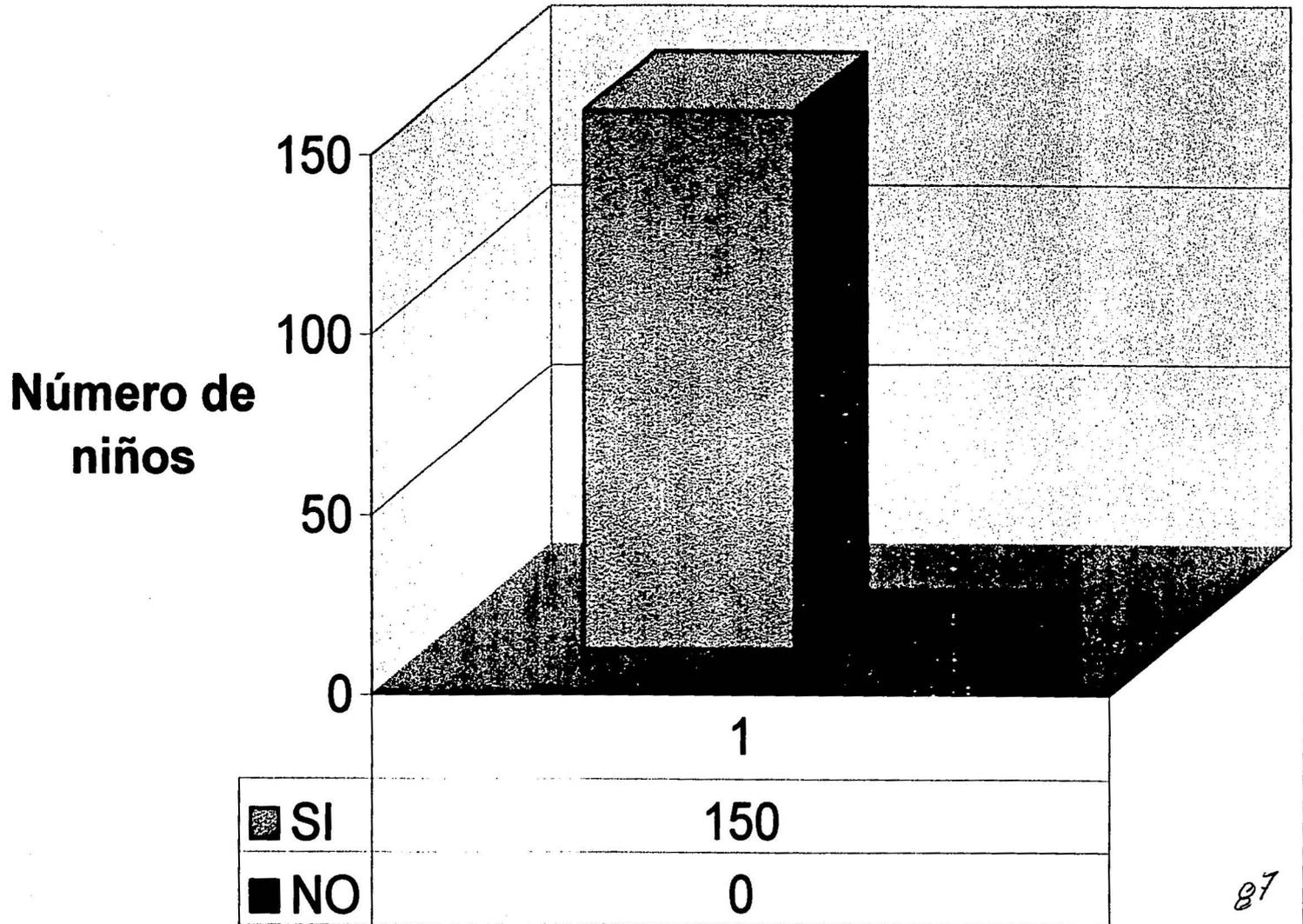
# ¿Cuál es tu jugador favorito?



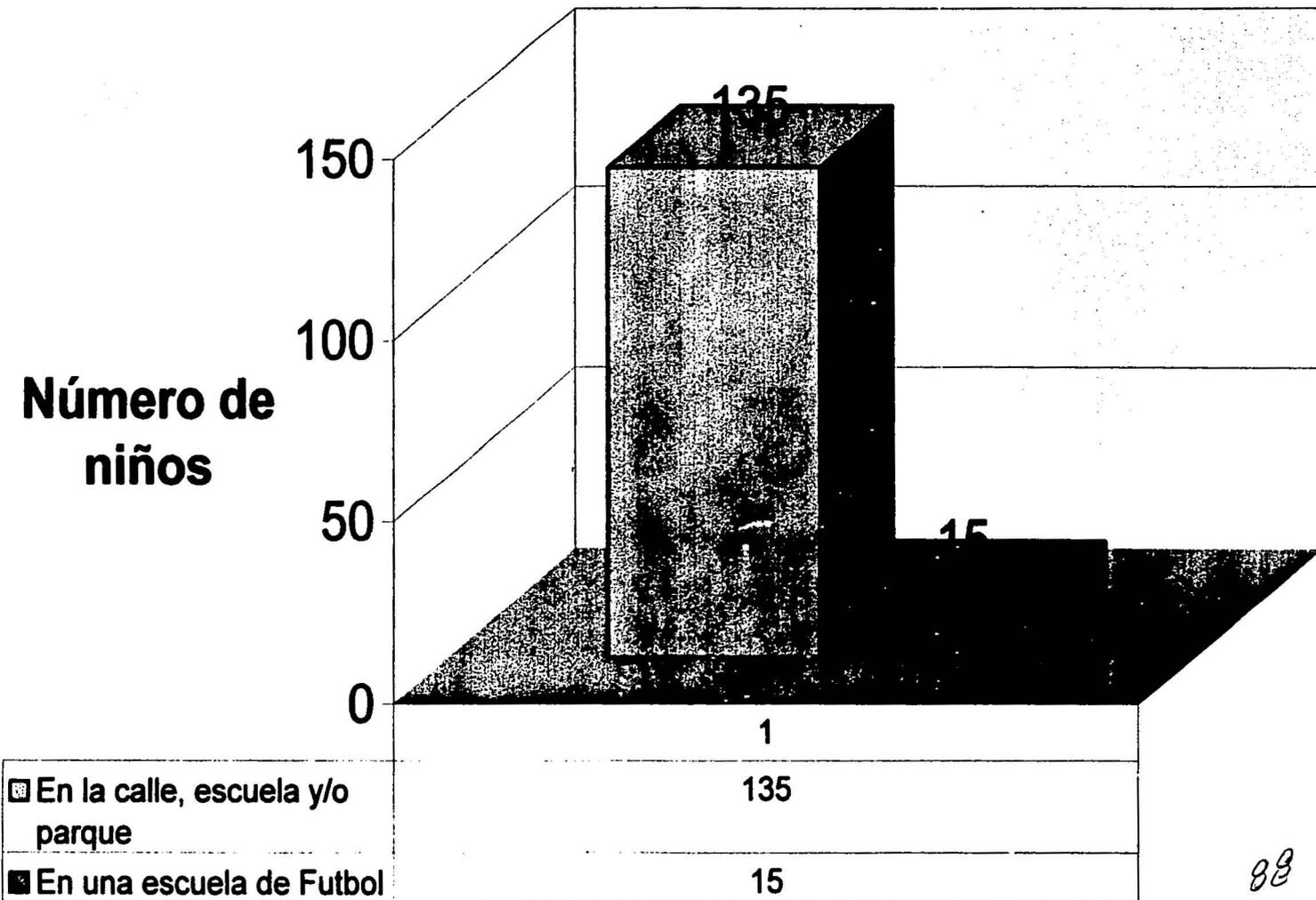
# ¿Te gustaría ser como él?



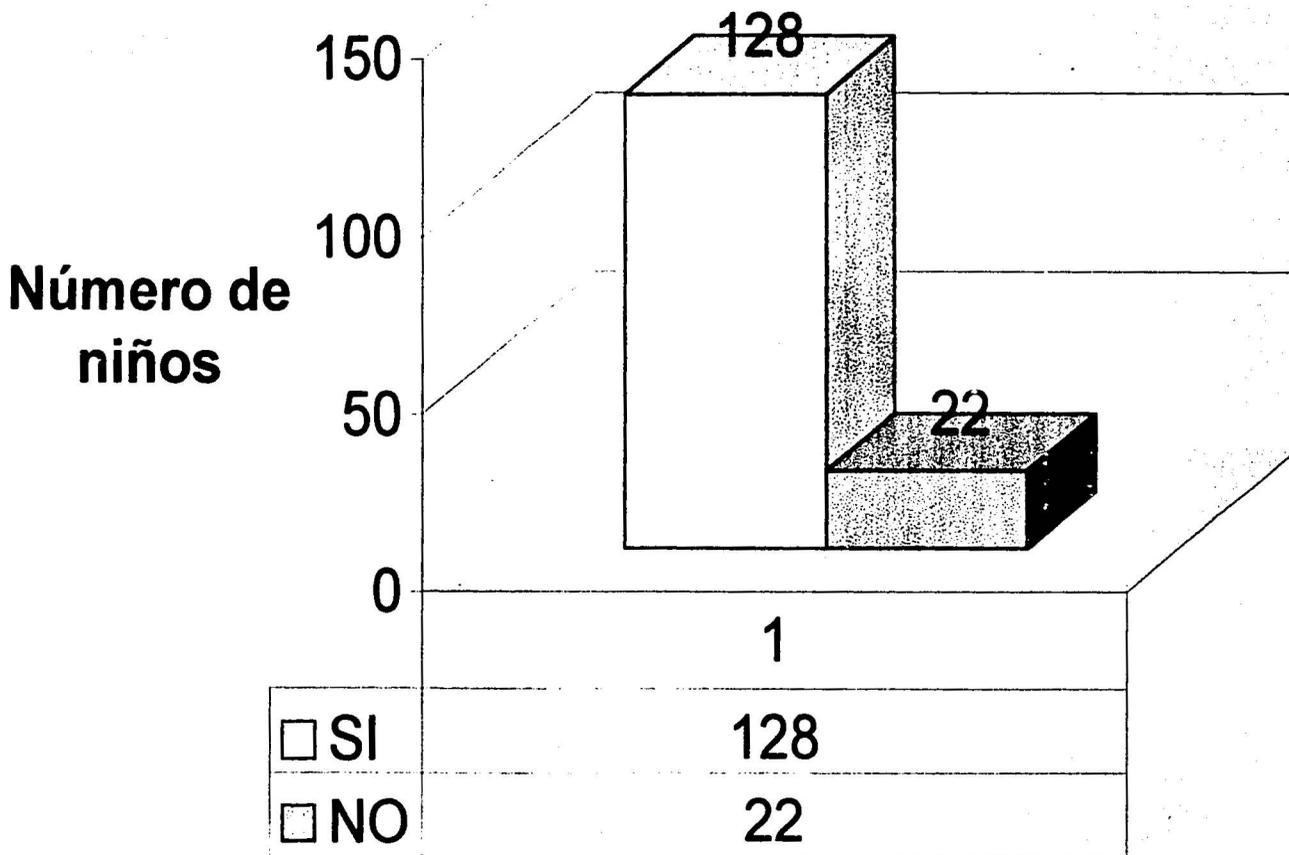
# ¿Practicas el Futbol?



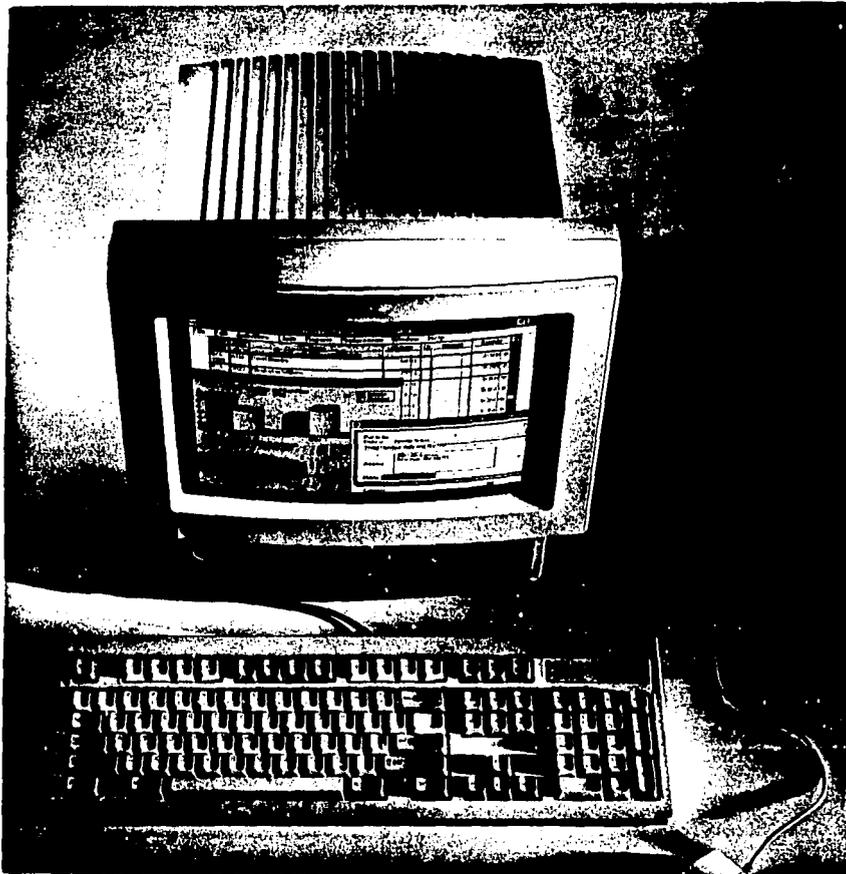
# ¿ En dónde practicas el Futbol ?



# ¿Recuerdas algún comercial en el que participe algún jugador?



# FUENTES



## **BIBLIOGRÁFICAS**

**APARICI, Roberto.**

**La educación para los medios de comunicación.**

**Antología.**

**Editorial Universidad Pedagógica Nacional y SEP.**

**México, 1994.**

**253 p.**

**COHEN - SEAT, Gilbert - FOUGEYROLLAS, Pierre.**

**La influencia del cine y la televisión.**

**Fondo de cultura económica.**

**México, 1976.**

**172 p.**

**CORTES Rocha, Carmen.**

**La escuela y los medios de comunicación.**

**Antología.**

**Ed. El Caballito,**

**México, 1986.**

**343 p.**

**FERNANDEZ, José Ramón**

**El futbol mexicano, ¿ un juego sucio ?**

**Ed. Grijalbo,**

**México, 1994.**

**176 p.**

**GALEANO, Eduardo.**

**El futbol, sol y sociedad.**

**Ed. siglo XXI,**

**México, 1995.**

**279 p.**

**GOTLIEB, Eduard**  
**Publicidad**  
Editorial Diana  
México, 1985  
232 p.

**GRANADOS CHAPA, Miguel Angel.**  
**Examen de la comunicación en México.**  
Editorial el caballito.  
224 p.

**GUAJARDO RAMOS, Eliseo.**  
**Licenciatura en educación básica.**  
Curso 6, paquete del autor Jean Piaget,  
Editorial UPN,  
1998.  
253 p.

**MATTELARD, Armand.**  
**Comunicación masiva y revolución socialista.**  
Editorial Diógenes,  
México, 1972.  
336 p.

**Mills C.W.**  
**Las clases medias en Norteamérica**  
Editorial Aguilar  
Madrid, 1973.  
275 p.

**MONSIVÁIS, Carlos**  
**Entrada libre. Crónicas de una sociedad que se organiza.**  
Ediciones ERA,  
México, 1987.  
306 p.

**SCHILLER, Herbert.**  
**Los manipuladores de cerebros,**  
**Buenos Aires, 1982.**  
**Editorial Celtia.**  
**305 p.**

**STONE, Joseph - CHURCH , Joseph.**  
**Niñez y adolescencia.**  
**Editorial Paidos,**  
**Buenos Aires, 1983.**  
**350 p.**

**WEINER, irving - ELKIND, David.**  
**Infancia y adolescencia.**  
**Editorial Paidos**  
**Buenos Aires, 1977.**  
**389 p.**

**Sin autor**  
**Historia de los campeonatos mundiales de futbol.**  
**Editorial CUMBRE**  
**Edición especial.**  
**143 p.**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **ENTREVISTAS**

### **CAMPOS JORGE**

Portero de la selección Nacional y del equipo Pumas de la UNAM. Entrevista directa realizada el día 23 de Septiembre de 1998 en el estadio Olímpico México 1968.

### **GUERRERO JOSE LUIS**

Coordinador de Fuerzas Básicas y escuelas de futbol Cruz Azul. Entrevista directa realizada el día 3 de Julio de 1998 en las instalaciones de ese club.

### **MENDIOLA SALVADOR**

Catedrático en la Universidad Nacional Autónoma de México. Entrevista directa realizada el día 28 de Septiembre de 1998 en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM.

### **MORENO ANTONIO**

Comentarista de radio y televisión. Entrevista directa realizada el día 1 de Octubre de 1998 en las instalaciones de la estación radiofónica " Ondas del lago ".

### **PALENCIA FRANCISCO**

Delantero de la Selección Nacional de futbol y del equipo Cruz Azul. Entrevista directa realizada el día 3 de Junio de 1998 en el Centro de Capacitación de la FMF.

**RIVAS CLAUDIA**

**Psicóloga en el Centro de Capacitación de la Federación Mexicana de Fútbol.**

**Entrevista directa realizada el día 18 de Junio de 1998 en las instalaciones de la FMF.**

## **HEMEROGRÁFICAS**

**BRISEÑO, Patricia**

Los faules del periodismo deportivo

El Nacional

18 de enero 1997

p. 8

**HAWWAYEK, Monserrat**

Deportv cumplió 23 años de transmisiones

Novedades

6 febrero 1997

p. 10

**MUÑOS, Valencia Araceli**

Ovaciones año XLIX número 16886

4 de mayo de 1996.

p. 3

**PINNER, Pedro Antonio**

Deporte Ilustrado número 10.

Los deportes viven una época de esplendor.

Plática con el comentarista de radio y televisión José Ramón Fernández.

Corporación editorial.

Año IV.