



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL:  
VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL  
DE MÉXICO**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD  
P R E S E N T A:  
**ALBANIA ESPERANZA TABARES PADILLA**

DIRECTORA DE TESIS:  
MAESTRA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO



CIUDAD UNIVERSITARIA

2008



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.

## RECONOCIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México por la formación académica que he recibido en sus aulas.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por darme las herramientas para desarrollarme en el ámbito laboral.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Honorable Jurado, conformado por los profesores: Adriana Reyes Flores, Héctor Miranda Duarte, Jesús Segura Hidalgo, Nedelia Antiga Trujillo y Reyna Díaz Huerta, por revisar este trabajo de investigación y contribuir, con sus observaciones, a la buena realización del mismo.

A la maestra Nedelia Antiga Trujillo por ser mi directora de tesis y guiarme durante todo el proceso de titulación.

## DEDICATORIAS

A mi mamá por todo el amor y comprensión que me ha brindado durante toda mi vida; por la educación que desde niña me proporcionó; por el apoyo incondicional que me ha dado a lo largo de mi formación profesional y por confiar plenamente en mi.

A mi papá por darme la vida y por quererme mucho.

A mi hermana por ser una buena consejera y compartir conmigo los mejores momentos.

A mis amigas Ale, Gaby y Tan por el apoyo incondicional que me han brindado en todo momento, por su cariño y porque juntas logramos alcanzar esta meta.

A mis amigas Arleth y Giannina por todo el cariño que me han dado y las palabras de ánimo con las que me han impulsado.

A toda mi familia por estar siempre conmigo.

En especial a Uriel, por ser parte de este proceso, por el apoyo incondicional que me ha dado durante todos estos años, por creer en mi, por todo el amor que me ha entregado y por ser mi inspiración.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Primer tiempo. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	
1.1 Definición y componentes de la comunicación	15
1.2 Proceso y formas de comunicación	21
1.3 Definición y objetivo de la publicidad	33
1.4 Elementos de la comunicación publicitaria	41
Medio tiempo. PUBLICIDAD SOCIAL	
2.1 Aspectos sociales de la publicidad	50
2.2 Publicidad social	54
2.3 Mercadotecnia social	70
Segundo tiempo. VIOLENCIA EN EL FÚTBOL	
3.1 Breve reseña histórica del fútbol	81
3.2 Violencia en los estadios de fútbol	98
3.3 Elementos implicados en el fenómeno de la violencia en el fútbol: barras, clubes, medios de comunicación y poderes públicos e instituciones deportivas	114
3.4 Medidas contra la violencia en el fútbol de México	133
Tiempo de compensación. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL DE MÉXICO	
4.1 Estrategia creativa	150
4.2 Estrategia de medios publicitarios	155
4.3 Ejecuciones	179
CONCLUSIONES	187
ANEXOS	194
FUENTES DE CONSULTA	221

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de investigación se hace un estudio sobre el fenómeno de la violencia en los estadios de fútbol de México, así mismo, se presenta una propuesta de campaña de publicidad social con la finalidad de que forme parte de las acciones que diversas instituciones deportivas han implementado para darle solución a este problema. El interés por este tema surge ante la creciente ola de violencia que azota al balompié a nivel nacional e internacional y la realización de la campaña responde a la necesidad de poner en marcha una estrategia para prevenir y terminar con los actos de violencia desmedida que surgen dentro y fuera de los estadios mexicanos.

El tema de la agresión y violencia en el ser humano ha sido estudiado por diversas disciplinas científicas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología, la criminología, el derecho y las ciencias de la comunicación. Todas y cada una de las diversas teorías sobre la violencia que emanan de estos enfoques científicos, hacen un análisis sobre los factores que influyen en los individuos para cometer actos agresivos en contra de otra persona.

Aquí se investiga y analiza el fenómeno del vandalismo en el balompié desde el enfoque de las ciencias de la comunicación, pero también se hace referencia a las teorías psicológicas y sociológicas con la finalidad de realizar un estudio sobre el tema. Además, se busca transmitir un mensaje a favor del disfrute del espectáculo futbolístico haciendo uso de las técnicas propias de la comunicación publicitaria para contribuir a la lucha contra este problema que aqueja a la sociedad.

Si bien es cierto que, existen otros problemas como obesidad infantil, SIDA, violencia intrafamiliar, embarazos no deseados, osteoporosis, accidentes automovilísticos, entre otros, que afectan a la sociedad mexicana, se considera que la violencia en el fútbol mexicano es un tema que de no ser resuelto de manera oportuna podría convertirse en un problema de mayor dimensión, el cual

traería como consecuencia el alejamiento de las familias mexicanas del disfrute en vivo de este espectáculo. Otra razón por la que es conveniente realizar una campaña de publicidad social para contribuir a los esfuerzos realizados por otros organismos e instituciones, se debe a que por medio de ésta se logra informar, persuadir y sensibilizar a los individuos sobre la necesidad de realizar un cambio de comportamiento a favor del fútbol mexicano.

Este trabajo forma parte de las ciencias de la comunicación porque para la realización de la campaña de publicidad social se hace uso de elementos como emisor, mensaje, medio o canal, receptor y retroalimentación; el uso de éstos sirve para comunicarle de manera efectiva a los adoptantes meta el mensaje de la campaña, así como para persuadirlos y sensibilizarlos sobre el tema. La aplicación de dichos elementos en el diseño de la campaña ayuda a fortalecerla, ya que haciendo uso de éstos se realiza una estrategia de comunicación publicitaria, promovida por un agente de cambio identificado, que difunde un mensaje y lo dirige a un grupo de adoptantes objetivo previamente estudiados.

Una campaña de publicidad colabora a la disciplina en la medida en que se hace uso de la forma de comunicación colectiva para transmitirle a un público una causa social que afecta a todos, además, es a través de los diversos medios de comunicación que se difunde el mensaje publicitario con la finalidad de que éste llegue de manera oportuna al grupo meta.

Los medios de comunicación (prensa, revista, radio, televisión, internet y cine) juegan un papel relevante en la sociedad actual, ya que por medio de éstos se informan y entretiene a la audiencia, la cual gusta de pasar su tiempo libre leyendo el periódico, disfrutando de la amplia oferta de programas que ofrece la televisión, escuchando su estación de radio preferida, navegando en internet, acudiendo al cine a ver una película o leyendo su revista favorita.

Al igual que en otros países, en México la publicidad acapara todos los medios de comunicación: sus mensajes a través del lenguaje publicitario bombardean a la población constantemente y la persuaden para que consuma un determinado producto o servicio. Además, la inducen a establecer formas de comportamiento o roles ante la sociedad, en sus diferentes clases sociales o status económico.

Los mensajes publicitarios buscan comunicarle a un determinado público objetivo la existencia de determinados productos o servicios, para esto hacen uso de la información y de la persuasión. Tanto la publicidad como los medios de comunicación han desempeñado un papel esencial en la consolidación del fútbol como un negocio-espectáculo a nivel internacional. La enorme cantidad de patrocinios y de campañas de publicidad previas y durante los eventos más importantes en el ámbito del fútbol (Mundial, Copa de Oro, Copa Libertadores, Liga de Campeones, Mundial de Clubes, Interliga, Eurocopa, entre otros) son un claro ejemplo del poder de comercialización que tiene este deporte junto con todos los elementos que lo integran.

Debido a que los niveles de audiencia que alcanzan las transmisiones de partidos de fútbol son muy altos, resulta rentable publicitarse en ellas. A las marcas les es atractivo ser patrocinadoras de las selecciones nacionales de fútbol, así como de equipos y de futbolistas sobresalientes, sin importar que sus productos no sean deportivos o que su uso no esté estrechamente relacionado con el deporte.

Por otro lado, la publicidad ayuda a remediar determinados problemas que afectan a la sociedad, a través de la difusión de ideas, actitudes y valores dirigidos a un grupo adoptante, con el objetivo de producir un cambio de actitud o comportamiento para lograr el bienestar de todos. La solución de cualquier problema implica transformar las prácticas perjudiciales del sector afectado, para elevar la calidad de vida de los individuos. Toda campaña de publicidad social forma parte de una estrategia de cambio bien diseñada con la finalidad de llevar a cabo diversas acciones encaminadas al logro de un mismo objetivo.

La violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol es considerado como un problema que afecta a la sociedad debido a que: pone en riesgo a los espectadores, a los protagonistas del partido y a las personas que transitan en las inmediaciones de estos recintos; ahuyenta de los estadios a las familias que gustan de disfrutar de este tipo de espectáculos; impide el desarrollo de manera armónica y satisfactoria de aquellos miembros de la sociedad involucrados en la fiesta del balompié; convierte a los estadios de fútbol y sus alrededores en escenarios de enfrentamientos y conflictos; transgrede lo establecido en los reglamentos y leyes sobre esta materia; está en contra de lo socialmente establecido y causa daños en la salud física de las víctimas. Por lo anterior, resulta conveniente hacer uso de la publicidad social como parte de las medidas implementadas para solucionar este problema, y así llevar a cabo una estrategia de comunicación encaminada a la búsqueda de un cambio social, a favor de la convivencia pacífica y del orden social.

El fútbol profesional ha experimentado un control cada vez más firme sobre los comportamientos de agresión y violencia tanto en la cancha como en las tribunas. Para esto los poderes públicos y diversas instituciones deportivas nacionales e internacionales, han efectuado diversas acciones y medidas que persiguen el objetivo de garantizar un ambiente de seguridad para todos los involucrados en el espectáculo futbolístico, en especial para los espectadores y así solucionar este problema social. En México aún se está a tiempo de prevenir situaciones que actualmente se presentan en otros países como Argentina, en el cual los barristas ingresan a los estadios con navajas, tubos, bengalas y cualquier tipo de objeto que puede ser usado como proyectil.

La pasión de algunos aficionados al fútbol es tanta que han optado por organizarse en grupos de animación y apoyo, para acudir todos los fines de semana a los estadios con la finalidad de demostrarle a sus equipos que no están solos. En muchas ocasiones estos grupos cometen actos de violencia desmedida, lo cual afecta directamente al espectáculo futbolístico. Sin embargo, en la

consolidación de estos grupos están involucrados los clubes, ya que las directivas han sabido aprovechar el apoyo que estos jóvenes les dan al equipo, el ambiente festivo que la afición crea en la tribuna y la presión que ejercen sobre los rivales.

La hipótesis planteada en esta tesis es: el comportamiento agresivo de los jóvenes aficionados no es el único factor que provoca la violencia alrededor del espectáculo futbolístico, ya que existen otros elementos que inciden en el fenómeno. Únicamente con el análisis de los intereses de todos los factores involucrados es posible comprender y solucionar a largo plazo este grave problema que afecta a la sociedad.

Esta investigación tiene como objetivo: 1) identificar los factores que provocan la violencia en las tribunas de los estadios de fútbol de México; 2) conocer las consecuencias que traen consigo los brotes de comportamientos agresivos entorno al balompié; 3) analizar las semejanzas y diferencias entre las porras y las barras bravas; 4) identificar las medidas que ha tomado la Federación Mexicana de Fútbol Asociación para acabar con dicho problema y 5) realizar una propuesta de campaña de publicidad social a largo plazo para lograr que los jóvenes aficionados violentos hagan un cambio de comportamiento y disfruten de manera pacífica del espectáculo futbolístico.

Cabe señalar, que esta tesis se sitúa en el contexto de la violencia surgida en el fútbol como deporte-espectáculo protagonizada por los aficionados en las tribunas y fuera de los estadios, y que por lo tanto la propuesta de campaña de publicidad social se dirige a los integrantes de las barras, con la finalidad de persuadirlos para que realicen un cambio de comportamiento y dejen de cometer actos vandálicos entorno al balompié.

La campaña que aquí se propone tiene como agente de cambio a la Federación Mexicana de Fútbol Asociación debido a que este organismo, entre otras de sus funciones, se encarga de organizar y reglamentar la práctica del fútbol en nuestro

país. El mensaje de la campaña será difundido a través de los medios publicitarios más adecuados para impactar a los jóvenes que conforman los grupos de animación y apoyo de equipos como Pumas, América, Pachuca, Atlas, Chivas, Tigres y Monterrey, que suelen cometer actos vandálicos en las tribunas de los estadios y en los alrededores de los mismos. Estos equipos fueron seleccionados porque poseen las barras más violentas del balompié mexicano y sus integrantes han sido los mayores protagonistas de actos vandálicos entorno al espectáculo futbolístico mexicano.

Para la elaboración de este trabajo se realizó una investigación documental, esto con la finalidad de sustentar todos los razonamientos vertidos en la misma. Una de las obras base para la correcta elaboración del proyecto fue la *Guía para Elaborar Proyectos de Investigación* de los autores Nedelia Antiga y Guillermo Tenorio, mismos que son especialistas en metodología de la investigación.

Conceptos como publicidad, campaña publicitaria, estrategia de comunicación, estrategia creativa, público objetivo y estrategia de medios, fueron consultados en el libro *Las claves de la publicidad* de Mariola García, pues ella los define claramente. Otra obra que fue clave para definir estos y otros conceptos relacionados con la mercadotecnia y la publicidad es *Comportamiento del consumidor* de León Schiffman y Leslie Kanuk.

Uno de los libros principales para sustentar los principios y objetivos de la mercadotecnia social y de la publicidad social, es el titulado *Mercadotecnia social* de los autores Philip Kotler y Eduardo Roberto. En dicha obra se plantean cuestiones como el papel y la naturaleza de las campañas sociales, el enfoque y el desarrollo de programas de mercadotecnia social, entre otros.

El tema del fútbol es abordado en obras como *El fútbol a sol y sombra* del periodista Eduardo Galeano quien define conceptos como: fútbol, jugador, ídolo, hinchas, estadio, pelota, los dueños del balón, etcétera. Dos fueron los libros que

se tomaron como base para el tema de la violencia en el fútbol: *El vandalismo en el fútbol* del sociólogo español Javier Durán González y *La violencia en el fútbol* del ex futbolista, entrenador y profesor de educación física Isidre Ramón Madir.

Para fundamentar con datos actuales el tema de la violencia en el fútbol dentro y fuera de los estadios mexicanos también se realizó una investigación hemerográfica en distintos diarios y revistas nacionales, así como, en páginas web de instituciones nacionales e internacionales especializadas en deportes y en especial en el balompié.

El contenido de la investigación se distribuye en cuatro capítulos los cuales conforman los distintos tiempos propios de un partido de fútbol. *Primer tiempo. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:* aborda dos temas que proporcionan parte de las bases conceptuales para plantear la campaña de publicidad social, ya que para hacer la propuesta de campaña en contra de la violencia en los estadios de fútbol de México es fundamental definir conceptos referentes a la comunicación y la publicidad.

*Medio tiempo. PUBLICIDAD SOCIAL:* en este capítulo se explica el surgimiento, la función y los objetivos de la publicidad social, haciendo énfasis en definiciones claves como campaña social, mercadotecnia social, causa, adoptantes objetivo, agente de cambio, estrategia de cambio, creencia, motivación, actitud, acción social, cambio de actitud, problema social, entre otros. Todo esto forma parte del marco teórico y contextual del cual se parte para elaborar la propuesta de campaña.

*Segundo tiempo. VIOLENCIA EN EL FÚTBOL:* aquí se hace referencia al tema de la violencia en el fútbol, haciendo énfasis en lo sucedido en el balompié mexicano. Aspectos como la historia de este deporte, teorías psicológicas, sociológicas y de la comunicación, los factores que inciden en este fenómeno y las medidas que en México se han tomado por parte de los poderes públicos e instituciones

deportivas, son algunos de los aspectos analizados en este apartado. Este tercer capítulo marca el cierre del marco teórico y contextual.

*Tiempo de compensación. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL DE MÉXICO:* este es el último capítulo de la tesis, en él se realiza la campaña de comunicación publicitaria para combatir la violencia dentro y fuera de los estadios mexicanos. Para esto primero se definen y mencionan los componentes de la estrategia creativa y de la estrategia de medios. Finalmente se presentan los anuncios que difunden el mensaje a favor del disfrute del espectáculo futbolístico en un ambiente seguro para todos los espectadores.

**Primer tiempo:**  
**COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

## **Primer tiempo. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Con el fin de proponer una campaña de publicidad social para combatir la violencia en los estadios de fútbol de México, resulta fundamental definir y abordar dos temas que juntos constituyen el pilar de la investigación: *comunicación* y *publicidad*. Estos dos conceptos forman parte esencial del marco teórico y referencial, pues desempeñan la función de adentrar al lector en el campo de la comunicación humana y en especial de la publicitaria.

### **1.1 Definición y componentes de la comunicación**

El fenómeno de la 'comunicación' no es exclusivo del ser humano ya que ocurre en todos los ámbitos de la naturaleza, esto la hace objeto de estudio de diferentes disciplinas científicas. "Situados en la confluencia de varias disciplinas, los procesos de comunicación han suscitado el interés de ciencias tan diversas como la filosofía, la historia, la geografía, la psicología, la sociología, la etnología, la economía, las ciencias políticas, la biología, la cibernética o las ciencias del conocimiento."<sup>1</sup>

Cada disciplina tiene un objeto de estudio, pero en todas el proceso de comunicación persigue un fin común: "la transmisión de energía para o con motivo de un fenómeno comunicativo, el uso del lenguaje, el intercambio de sintagmas o la relación entre dos o más sujetos."<sup>2</sup> En otras palabras, a través del proceso de comunicación una instancia se interrelaciona con otra (transmite información) persiguiendo un objetivo determinado.

La comunicación humana se caracteriza por:

1. Ser intencional, ya que existe la voluntad de comunicarse siguiendo algún fin determinado. Además, el ser humano tiene la capacidad de decidir cuando comunicarse, con quien, por que medio y como.

---

<sup>1</sup> Armand Mattelart; Michèle Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, España, Paidós Comunicación, 1997, p. 9.

<sup>2</sup> Rubén Cruz Corona, *Propuesta para formular una definición empírica de Comunicación Intercultural*, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 1996, p. 32.

2. Utilizar códigos o lenguajes estructurados y consensuados; el ser humano emplea una gran variedad de códigos y lenguajes para enviar y recibir mensajes, como la lengua, la escritura, la música, la mímica, entre otros.
3. Servir como instrumento para hacer perdurar mensajes a través del tiempo y del espacio.
4. Ser un fenómeno social a través del cual el individuo se relaciona con otros sujetos, independientemente de los propósitos que se persigan.
5. Ser socio-cultural. “Cualquier relación entre individuos presupone un bagaje cultural aprendido por parte de los interactuantes (un lenguaje o lenguajes que funcionen como ‘moneda’ de intercambio, u otros elementos referenciales como son las creencias, los intereses, los valores). Igualmente, no existe en el vacío social: toda interacción, de la naturaleza que sea ésta respaldada o soportada por las estructuras sociales.”<sup>3</sup>

La comunicación humana es un amplio fenómeno que se distingue por la relación entre los seres humanos que buscan decirse algo, “y ese algo puede consistir simplemente en dar a conocer hechos, o bien en hacer llegar ideas, doctrinas, características de productos determinados o de partidos políticos o de personas.”<sup>4</sup> Así, la comunicación publicitaria busca hacerle saber al público objetivo la existencia de productos y servicios que satisfacen alguna de sus necesidades si son consumidos; la propagandística busca diseminar una ideología y la periodística se caracteriza por la difusión de información y de opiniones.

Existe la comunicación humana cuando una persona “responde a un mensaje y le asigna un significado, siendo el mensaje unos símbolos o cosas materiales a los que la gente está atenta y que crean significados en el proceso de comunicación,

---

<sup>3</sup> Alejandro Gallardo Cano, *El cartel y su lenguaje*, (Tesis maestría), México, UNAM, 2002, p. 1.

<sup>4</sup> Manuel Fernández Areal, *Cuestiones de teoría general de la comunicación*, España, Universitat, 2001, p. 18.

sea ésta interna (para sí mismo) o externa (para los demás) y en el que conviene destacar la importancia del contexto.”<sup>5</sup>

En la comunicación tiene gran interés el lenguaje, esto se debe al significado que transporta. Se entiende por lenguaje “un complejo de palabras compartidas, signos no verbales y reglas para su uso e interpretación según acuerdos dentro de un particular grupo humano o sociedad.”<sup>6</sup> El lenguaje comprende la amplia habilidad del ser humano para darse a entender, mandando y recibiendo mensajes que pueden ser verbales o no verbales.

Durante muchos años y hasta la década de los 60's, la comunicación fue contemplada de la siguiente manera: un mensaje enviado por una fuente, a través de un canal hacia uno o varios receptores. Dicho concepto predominó mucho tiempo pero poco a poco surgieron diversos estudios que fueron dejando a un lado esa concepción.

El modelo de comunicación desarrollado por el politólogo americano Harold Lasswell (1964) surgió, al igual que otros, ante la necesidad de encontrar un modelo del proceso capaz de organizar las investigaciones y al que se pudiera hacer referencia para explicar la disciplina. Este consistía en contestar cinco preguntas: 1) ¿Quién?, 2) ¿Dice qué?, 3) ¿A quién?, 4) ¿En qué canal? y 5) ¿Con qué efectos? A su vez definió a la comunicación como *el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra*.

Este modelo de comunicación es denominado 'lineal' por el hecho de considerar una serie de conceptos encadenados en un sólo sentido y dirección. Además, posee una utilidad primaria que es servir de punto de partida para diferenciar los elementos fundamentales que componen a la comunicación: el emisor, el mensaje y el receptor. Asimismo, dicho modelo contiene las etapas que se realizan en el

---

<sup>5</sup> Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera; José Antonio Ruiz San Román, *Sociología de la Comunicación*, España, Trotta, 2003, p. 60.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 59.

proceso de comunicación: decisión de emitir un mensaje, la codificación del mismo, la transmisión de la información, la recepción y la decodificación e interpretación del mensaje.

“La comunicación humana es un proceso a lo largo del cual fuentes individuales inician mensajes usando símbolos convencionales, signos no verbales y señales contextuales para expresar significados por transmisión de información, de tal manera que otro proceso similar o paralelo de comprensión se construye por la parte o partes receptoras a las que se dirige el mensaje.”<sup>7</sup>

Otro ejemplo de modelo de comunicación lineal es el expuesto por Shannon y Weaver: una fuente genera un mensaje (seleccionado de un conjunto de posibles mensajes); a continuación el transmisor codifica el mensaje y lo transforma en una señal apta para ser transmitida a través de un determinado canal, en éste se pueden producir ruidos; finalmente el receptor recibe el mensaje y a su vez realiza la operación inversa.

Los dos modelos lineales mencionados, insisten en la necesidad de ser precisos a la hora de emitir un mensaje y centran mucha atención en aquello que se está comunicando. Asimismo, parten de dos ideas generales: “la primera es la consideración de la comunicación como un mero transporte de información, y la segunda es pensar que el significado está en el propio mensaje y no en las personas.”<sup>8</sup>

La interpretación de un mensaje es diferente tanto en el emisor como en el receptor en función de la experiencia individual, de las expectativas planteadas y de la situación social y psicológica en que se encuentren. Es decir, un mismo mensaje nunca es interpretado de la misma forma por dos o más personas, pues su situación personal es muy distinta. Por lo tanto, el significado está en los sujetos y no en los mensajes.

---

<sup>7</sup> *Idem.*

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 72.

Por otro lado, el modelo circular de comunicación pone igual atención al movimiento del mensaje producido tanto de ida como de vuelta, e incluso sostiene que la comunicación de retorno siempre existe. En dicho modelo se afirma que cuando dos personas se comunican se establecen las siguientes relaciones: 1) relación social entre ambos sujetos; 2) influencia de las anteriores comunicaciones; 3) *role-taking* (tomar el papel del otro); y 4) *feedback* (comunicación de retorno).

Por su parte, Wilbur Schramm (1954) remite el significado de la comunicación al proceso social. “La sociedad se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase, siendo las personas las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas.”<sup>9</sup> Además, remite a la etimología del término y señala que al comunicar se busca establecer algo en común (idea, información, valor, actitud y otros) con alguien. Schramm en su modelo coloca a la fuente y al receptor en el mismo nivel y así demuestra que la fuente también puede ser receptora, en otras palabras, fuente y destino codifican y decodifican.

“Gregory Bateson, Ray Birdwhistell y Edgard T. Hall trataron de formular una teoría general de la comunicación apoyándose en experiencias diversas, sobre todo lingüísticas, kinésicas, de gestos y proxémica (relativa al espacio interpersonal).”<sup>10</sup> Para estos autores la comunicación interpersonal no se limita a la comunicación verbal y consideran que la comunicación no verbal (gestos, posturas, movimientos voluntarios e involuntarios corporales) juega un papel esencial ya que a través de éstos los seres humanos expresan y comunican sus estados de ánimo.

Schramm plantea lo siguiente: 1) el mensaje tendrá posibilidades de éxito aunque guarde mucha, poca o incluso nula afinidad con los valores y actitudes del receptor; 2) los efectos del mensaje no dependen únicamente del sujeto emisor,

---

<sup>9</sup> Florencio García Madigal; Carlos Vicén Antolín, *Fundamentos de comunicación humana*, México, Mira Editores, 1994, p. 15.

<sup>10</sup> Judith Lazar, *La ciencia de la comunicación*, México, Cruz O, 1995, p. 35.

“sino también de la situación en que la comunicación se recibe, de la propia personalidad del sujeto receptor y de las normas y relaciones del grupo al que el receptor pertenezca.”<sup>11</sup>

Por otro lado, Maletzke le asignó un papel importante al sujeto receptor de los mensajes. Él afirmaba que los seres vivientes se hallan en constante relación entre sí, se comunican y son capaces de expresar situaciones tanto interiores como exteriores, es decir, hay una transmisión de significados entre seres vivientes.

Joseph Klapper hizo una revisión de la amplia literatura de investigación que había sobre la teoría de la bala mágica, y llegó a la siguiente conclusión: los mensajes recibidos por la masa, la mayoría de las veces no tienen ningún efecto y, en caso de tenerlo, generalmente refuerzan actitudes y conductas ya existentes. Esta conclusión fue muy bien aceptada por los ejecutivos de los medios de comunicación ya que de cierta forma los exoneraba de acusaciones como: corromper a los jóvenes y desperdiciar el poder de los medios de comunicación con la transmisión de telenovelas y espectáculos con juegos lucrativos.

Otro grupo de teóricos se dedicó a analizar la conducta intencional del público en la interpretación y selección de los mensajes producidos por los medios de comunicación; y llegaron a la conclusión de que los sujetos no son receptores pasivos de información, más bien hacen uso intencional de los medios de comunicación, de forma que gratifican sus necesidades personales.

Numerosos modelos y definiciones de la comunicación fueron presentados durante la década de 1960, cada uno partía de los defectos de su predecesor y su sucesor dejaba en evidencia sus fallas. El concepto de comunicación ha tenido una larga evolución y ha pasado de considerar como eje central a la fuente y al mensaje a tomar más en cuenta al receptor y los significados; de ser

---

<sup>11</sup> Manuel Fernández Areal, *op. cit.*, p. 72.

unidireccional a ser circular; y de enfatizar la transmisión de información a poner énfasis en la interpretación y las relaciones. En definitiva, las investigaciones actuales demuestran que la comunicación es más compleja de lo que se establecía en los primeros modelos.

Finalmente, cabe definir a la comunicación humana como un proceso a través del cual los individuos en sus relaciones personales, de grupo y en sociedad, reciben y crean mensajes con el fin de mantenerse en constante relación con las personas que se encuentran a su alrededor.

### **1.2 Proceso y formas de comunicación**

Los elementos que forman parte del acto de comunicación son: 1) fuente, 2) proceso de codificación, 3) mensaje, 4) canal, 5) proceso de decodificación, 6) receptor, 7) potencial para la retroalimentación y 8) posible ruido (interferencia). Todos éstos se hacen presentes tanto en una interacción entre dos sujetos, como en intercambios entre un grupo y en una organización.

La *fuentes* es la encargada de iniciar el proceso de comunicación y esto se da cuando tiene un pensamiento o una idea que desea transmitir; cabe mencionar que cada fuente: 1) posee determinadas capacidades de comunicación; 2) puede o no conocer al receptor del mensaje; 3) puede ser un individuo, un grupo o incluso una organización.

*Codificación* es la actividad que realiza una fuente para traducir sus pensamientos e ideas de forma que sean captados por los sentidos. “Cuando tenemos algo que decir, la lengua y el cerebro trabajan juntos (por lo general) para formar palabras y enunciados. Al escribir una carta, el cerebro y los dedos cooperan para producir sobre el papel símbolos con tinta o alguna otra sustancia visible.”<sup>12</sup> En el terreno de la comunicación la codificación puede ocurrir una, dos, tres o más veces; además, tanto algunas personas como algunas máquinas suelen ser mejores

---

<sup>12</sup> Joseph Dominik, *La Dinámica de la Comunicación Masiva*, México, Mc Graw Hill, 2004, p. 6.

codificadoras que otras, por ejemplo, la música grabada en un estudio profesional es de mejor calidad que la grabada haciendo uso de una reproductora de bolsillo.

El *mensaje* es el producto físico real codificado por la fuente; puede ser verbal (hablado o escrito), no verbal (una imagen, un símbolo y otros) o una combinación de ambos. El grado de impacto de un mensaje en el receptor depende: 1) de la atención que éste le ponga al emisor; 2) del conocimiento previo que tenga sobre el tema; 3) de la asimilación del nuevo elemento; 4) de la emoción y 5) de la intención. Cuando el mensaje tiene un alto grado de impacto en el receptor, es almacenado en la memoria para una posterior utilización.

*Canal* se refiere a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor, en otras palabras, es el vehículo por el que se traslada la información. Ejemplo: el tacto es un canal, la palabra hablada es transportada por las ondas sonoras y los mensajes visuales viajan a través de la luz. Algunos mensajes hacen uso de más de un canal para llegar al receptor.

El proceso de *decodificación* consiste en traducir o interpretar los mensajes físicos a una forma que signifiquen algo para el receptor. Al leer, escuchar la radio o ver la televisión, los sujetos están decodificando. Tanto los seres humanos como las máquinas decodifican y unas lo pueden hacer mejor que otras, por ejemplo, mientras algunas personas tienen la capacidad de leer 1500 palabras en un minuto, otras tienen serias dificultades para leer 250. Cabe señalar que en un sólo acto de comunicación se pueden dar muchas etapas de este proceso y que cuando el mensaje no es puesto en el canal adecuado resulta imposible decodificarlo.

La meta final del mensaje es el *receptor* y está constituido por un sólo individuo, un grupo, una organización, una institución o un amplio auditorio. El público al que va dirigido un mensaje (independientemente de cuán numeroso y heterogéneo sea) se encuentra constituido por receptores individuales, "cada uno de los cuales

interpreta el mensaje de acuerdo con sus propias percepciones y según sus experiencias personales.”<sup>13</sup> La gente, en la actualidad, es con más frecuencia receptora que emisora de mensajes. En algunos casos los receptores están determinados por la fuente y en otros son los mismos individuos los que deciden ser parte del público.

La *retroalimentación* es un componente esencial en la comunicación interpersonal e impersonal, y se refiere “a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente... representa la inversión del flujo de comunicación.”<sup>14</sup> En este proceso la fuente original se convierte en el receptor y el receptor original se convierte en la nueva fuente. Una de las ventajas del *feedback* inmediato radica en permitirle al emisor que refuerce o que cambie algunos elementos del mensaje con la finalidad de que éste se entienda. Resulta más fácil obtener una respuesta en las comunicaciones interpersonales que en las impersonales.

Cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje es considerada como *ruido*. Mientras que un ruido demasiado ligero, la mayoría de las veces, pasa desapercibido e incluso no interfiere en el proceso de comunicación; un ruido extremadamente fuerte muchas veces es factor para que la comunicación no se lleve a cabo, pues evita que el mensaje llegue a su destino. Existen tres tipos de ruido: 1) semántico, “se presenta cuando varias personas manejan significados diferentes para distintas palabras o frases; 2) mecánico, ocurre cuando hay algún problema con la máquina que se está usando para realizar la comunicación; y 3) del entorno, se refiere a fuentes de ruido externas al proceso de comunicación, pero que causan interferencia.”<sup>15</sup>

Existen diversas formas de comunicación humana según los contextos en que se presente: intrapersonal, interpersonal, intragrupal, organizacional y colectiva. En

---

<sup>13</sup> León Schiffman; Leslie Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, México, Pearson Prentice Hall, 2005, p. 294.

<sup>14</sup> Joseph Dominik, *op. cit.*, p. 8.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 9.

todos éstos tipos de comunicación se presentan dos procesos: 1) el cognoscitivo que se refiere a operaciones realizadas ante informaciones, que sirve para lograr conocimientos y actualizarlos; y 2) el de las estructuras del conocimiento, que permiten recurrir a la memoria, están organizadas con base en la información sobre el mundo, dirigen la atención hacia un conocimiento nuevo y sirven de base ante lo que se almacena.

*Comunicación intrapersonal:*

Se lleva a cabo en el interior de cada persona (diálogo interno), la misma persona es emisor y receptor. Se manifiesta por medio de palabras, frases e imágenes mentales. Los pensamientos fluyen de manera constante y se manifiestan en un diálogo interno, constituyendo la intracomunicación; la cuál se caracteriza por estar constituida de frases internas que las personas se repitan constantemente y de las que en ocasiones los sujetos son conscientes.

“Las frases internas no constituyen la única manifestación de la intracomunicación. En ocasiones, las imágenes que se agolpan en nuestra imaginación constituyen otro medio de comunicación con nosotros mismos. En este caso, son imágenes mentales las que nos hablan a través de su lenguaje significativo.”<sup>16</sup> El pensamiento automático es otro medio intracomunicativo, y está compuesto por palabras aisladas y fragmentos de frases, los cuáles surgen de repente en la mente de las personas y dejan secuelas emocionales.

*Comunicación interpersonal:*

Permite establecer relaciones entre personas. Representa el acto social básico y para que se desarrolle es necesario que exista la intención de comunicarse en los sujetos, además de compartir un mismo lenguaje. “Comprende interacciones en las que los individuos ejercen una influencia recíproca sobre sus comportamientos

---

<sup>16</sup> Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera; José Antonio Ruiz San Román, *op. cit.*, p. 54.

respectivos cuando están físicamente presentes.”<sup>17</sup> Es decir, durante una comunicación interpersonal los sujetos actúan sobre el comportamiento del otro.

En todos los encuentros ‘cara a cara’ se da este tipo de comunicación, sin importar el tipo de información que se intercambie. La fuente y el receptor están conformados por uno o más individuos. Por lo general, la codificación es un proceso de un sólo paso que se realiza cuando el emisor transforma sus pensamientos en conversación o en gesticulaciones. El destinatario recibe los mensajes con cierta facilidad y es capaz de ver, escuchar, oler y tocar a la fuente. La cercanía física entre la fuente y el receptor facilita la retroalimentación inmediata.

La comunicación entre las personas es influida por: 1) el ambiente físico (decoración, elementos arquitectónicos, limpieza, distribución del espacio, entre otros); y 2) el ambiente social en que tiene lugar (escuela, hogar, espacios de esparcimiento, recreación o diversión), ya que establece fines que deben ser alcanzados y reglas de conducta admisibles.

Participan dos tipos de comunicación: 1) la verbal: la mayor parte del tiempo se hace uso de la palabra en la conversación, esto se debe a la trascendencia del lenguaje en la vida social; y 2) la no verbal: comprende el intercambio de información a través de las expresiones corporales, gestos, mímica, risa, silencio, sonido, apariencia física, usos no verbales de la voz, contacto ocular, uso del espacio y la distancia, la comunicación táctil e incluso el tiempo dedicado; éste tipo de comunicación es inmediata pues refleja las emociones del sujeto de forma instantánea.

La comunicación no verbal permite expresar y comunicar estados emocionales no verbalizados; ver que lo que es pronunciado no siempre coincide con lo que el individuo piensa; reforzar o completar la comunicación verbal; comunicar la

---

<sup>17</sup> Judith Lazar, *op. cit.*, pp. 50-51.

respuesta a la relación de comunicación que se está dando; dar información sobre el sujeto emisor y sustituir la comunicación verbal. Los procesos de comunicación verbal y no verbal se utilizan al mismo tiempo.

*Comunicación intragrupal:*

Es la interacción que se da entre los miembros de un grupo (envían y reciben mensajes entre ellos). Todos los seres humanos están ligados a un gran número de personas a través de una red de comunicación. Dichas relaciones constituyen las redes personales (conjunto de contactos directos e indirectos que los sujetos establecen entre ellos), dichas redes ponen a las personas en contacto por medio de un conjunto de experiencias vividas (deportivas, políticas, religiosas, escolares, sociales, culturales, entre otras).

“La red de comunicación en un grupo puede ser formal (impuesta por una autoridad externa) o informal (derivada de los procesos de interacción del grupo).”<sup>18</sup> La comunicación formal se da en marcos bien definidos cuyos límites son fáciles de identificar, mientras que la comunicación informal incluye conexiones de tipo familiar, vecinal, de amistad, entre otros.

*Comunicación organizacional:*

Independientemente de su tamaño, en todas las empresas existe la comunicación interna y externa. Las organizaciones son “agrupaciones de personas relacionadas con la realización de funciones básicas de la sociedad. Los fines que se propone la organización están determinados con precisión y definen el tipo de relación dominante entre las personas que la componen.”<sup>19</sup>

Cada organización cuenta con una red específica de comunicación, diseñada para: 1) transmitir mensajes; 2) juntar información sobre la organización y sus cambios; 3) recoger y proporcionar información para lograr que la gente coopere;

---

<sup>18</sup> María Millán Horita, *El proceso heurístico de la comunicación entre cliente y agencia. Estudio de caso: “El producto justifica los medios” Expopublicitas 2004*, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2007, p. 145.

<sup>19</sup> Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera; José Antonio Ruiz San Román, *op. cit.*, p. 99.

4) controlar y coordinar las actividades fundamentales; 5) facilitar los intentos de alcanzar tanto metas individuales como de la organización; y 6) establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar en equipo para alcanzar una meta.

La comunicación se da a través de una cadena de transmisión ascendente (desde la base de la estructura organizacional a la jerarquía), descendente (desde arriba hacia abajo), y horizontal (entre los miembros que se encuentran a un mismo nivel). Se distinguen dos modos diferentes de comunicación en las organizaciones: interna, es la que mantienen los miembros de la organización entre sí; y externa, transmisión de información con personas y grupos del exterior, en función de los sujetos que intervienen y de los objetivos propuestos. Además, en la comunicación interna de las organizaciones se diferencia la comunicación formal y la informal.

Se entiende por comunicación formal “la que viene planeada y propuesta por la dirección en términos de contribuir racionalmente a la eficacia racional de la organización.”<sup>20</sup> Los canales internos se usan para mandarles mensajes a los miembros de la organización con la finalidad de que cumplan actividades, tareas y objetivos asignados por la organización.

Paralelamente a la red de comunicación formal existe la comunicación informal (ruido), la cual está compuesta por numerosos e incontrolados canales de comunicación. Resulta natural que surja un flujo informal de mensajes como resultado de la interacción humana espontánea dentro de la organización. Por medio de éste tipo de comunicación se transmite información inexacta e inconveniente y en ocasiones constituye un elemento perturbador para el funcionamiento de la organización.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.108.

Factores como el ritmo de trabajo, la distribución del lugar, la disposición del espacio y el tipo de labor desempeñado, pueden favorecer o impedir la comunicación entre los individuos. La estructura comunicativa de la organización se compone de: modelos de comunicación y medios utilizados. A su vez es definida, en cada organización, por la atención general a la comunicación, la complejidad del modelo de comunicación utilizado, la atención a la comunicación de retorno, a los medios de comunicación masiva, y a la distinción entre comunicación interna y externa y formal e informal.

*Comunicación colectiva:*

“Proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa.”<sup>21</sup> En otras palabras, la comunicación colectiva es un proceso a través del cual grupos especializados emplean medios técnicos masivos para difundir mensajes a públicos grandes, heterogéneos y dispersos. Aspectos como la urbanización, la industrialización y el desarrollo de la tecnología, han propiciado las condiciones necesarias para el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación colectivos (radio, prensa, televisión, cine e internet).

Niklas Luhmann, en su obra titulada *La realidad de los medios de masas*, señala que los medios de comunicación de masas son “todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva. De este modo, se debe pensar por sobre todo en libros, revistas y periódicos en lo referente al medio impreso, así como en reproducción fotográfica o electrónica de todo tipo, en la medida en que su producción sea en gran número y esté dirigida a receptores desconocidos. Entra también dentro de esta definición, el entendimiento de la comunicación llevada a cabo por la radio,

---

<sup>21</sup> Joseph Dominik, *op. cit.*, p. 15.

siempre y cuando esta comunicación radiofónica sea accesible al público y no una mera comunicación telefónica que sirva a individuos particulares.”<sup>22</sup>

En la actualidad los medios de comunicación constituyen una de las principales fuentes de información y entretenimiento para la sociedad, además, influyen de manera considerable en la conducta, actitudes y formas de pensar del ser humano. Cabe destacar que, la comunicación colectiva debe de ser considerada como “un proceso de ida y vuelta, de contenidos informativos orientado a conseguir unos cambios en los receptores. La comunicación masiva es más que transmitir información a mucha gente.”<sup>23</sup>

Antonio Lucas Marín, Carmen García Galera y José Antonio Ruiz San Román, afirman que las principales facetas de la comunicación colectiva son: “existencia de un sujeto emisor institucionalizado; dificultades del *role-taking* del emisor, que debe realizar estudios previos de audiencia, manejándose, a pesar de todo, con unos márgenes de *error* en sus apreciaciones; necesidad de un mensaje amplio en intensidad, amplitud y código utilizado; presencia de gran cantidad de obstáculos (físicos y sociales) para que los mensajes alcancen la audiencia a la que se dirigen; existencia de procesos de selección de la información recibida; audiencia receptora compleja, cuya situación viene definida principalmente por una red de relaciones sociales; dificultades para conseguir un *feedback* adecuado, porque la comunicación de retorno deja de ser un proceso natural, hay que organizarla para que se lleve a cabo con un mínimo de precisión.”<sup>24</sup>

Los emisores de los mensajes están conformados por un grupo de individuos (profesionales de los medios de comunicación), que cuentan con los elementos técnicos necesarios para que el mensaje sea colectivo, y actúan siguiendo los roles establecidos por la empresa. Debido a los estudios sobre segmentación de

---

<sup>22</sup> Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, España, Anthropos, 2000, pp. 2-3.

<sup>23</sup> Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera; José Antonio Ruiz San Román, *op. cit.*, p. 122.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p.123.

mercados, las fuentes de los medios de comunicación cuentan con datos generales sobre el perfil de su audiencia.

Todo mensaje transmitido a través de los medios de comunicación, tiene sentido si es colocado en un marco de referencia. Cabe señalar que el mensaje posee dos significados: 1) denotativo, significado que todas las personas le atribuyen al mensaje; 2) connotativo, significado emocional o evaluativo que cada persona le agrega al mensaje.

La comunicación de masas utiliza un código amplio, con el fin de que se adapte a las posibilidades decodificadoras del público. El número de mensajes que las personas reciben por parte de los medios de comunicación es enorme, logrando producir una saturación en su afán de atraer la atención de la audiencia y de competir con otros medios. “Para que un mensaje sea considerado en un proceso de comunicación debe ser captado, elegido, consciente e inconscientemente, entre otros que inciden sobre el individuo.”<sup>25</sup>

Los medios de comunicación colectiva se enfrentan a diversas dificultades para lograr la retroalimentación con la audiencia. “En la comunicación masiva el flujo de información por lo regular va en un solo sentido, de la fuente al receptor, y la retroalimentación es más difícil que en el contexto interpersonal.”<sup>26</sup> A diferencia de las otras formas de comunicación, en los medios colectivos el *feedback* es limitado y retardado, para llevarlo a cabo se ponen a disposición de la audiencia canales como el correo electrónico, líneas telefónicas, correo tradicional, entre otros: “en la comunicación de masas la comunicación de retorno necesita una institucionalización; el emisor deberá preparar unos canales para conocer los efectos de su mensaje.”<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, p.150.

<sup>26</sup> Joseph Dominik, *op cit.*, pp. 17-18.

<sup>27</sup> Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera; José Antonio Ruiz San Román, *op. cit.*, p.127.

Amplitud, heterogeneidad y anonimato son las tres características del público de los medios de comunicación. Público y audiencia no son lo mismo. El término 'público' se usa para hacer referencia a todo un conjunto de sujetos disponibles. "Por audiencia se entiende el conjunto de individuos que constituyen los consumidores de los medios de comunicación masiva."<sup>28</sup> Es una masa de personas que se encuentran dispersas en una amplia área geográfica, son desconocidas las unas para las otras y se encuentran físicamente separadas del emisor. Además, constituyen un grupo anónimo del que sólo se conocen estadísticas.

Otras de las características de la comunicación masiva son su carácter público y su rapidez. Cualquier persona que lea un periódico o una revista, vea televisión, escuche la radio, vaya al cine o use internet, será capaz de recibir los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Además, en principio; el mensaje es el mismo para toda la audiencia, aunque cada sujeto lo interpreta y asimila de distinta forma.

Cuando los individuos consumen los medios de comunicación, diversos factores como el medio ambiente inmediato, el estado físico, la presencia o ausencia de su familia o amigos, y su educación y valores, intervienen en la forma que éstos reciben los mensajes. Los grupos de referencia influyen en las opiniones, actitudes, y comportamientos de los sujetos. Los medios de comunicación tienen significaciones muy diversas en la audiencia e injieren de distinta forma en los individuos, dependiendo de la situación social.

En este tipo de comunicación, son las mismas personas las que finalmente deciden formar parte de un público. El receptor elige que programa o película ver, que estación de radio escuchar y que revista o periódico leer; finalmente si el sujeto decide no atender un mensaje, éste no será recibido. Por lo mismo, las

---

<sup>28</sup> Judith Lazar, *op. cit.*, p. 65.

diversas fuentes de comunicación masiva emplean bastante tiempo y esfuerzo con el fin de atraer la atención de las personas para que decidan ser parte del público.

Antonio Lucas Marin, Carmen García Galera y José Antonio Ruiz San Román señalan que las funciones de los medios de comunicación son:

1. Informar al público sobre los acontecimientos de la sociedad.
2. Conferir estatus o prestigio, la posición social de personas y grupos, así como sus acciones, se eleva cuando atraen de manera favorable la atención de los medios.
3. Reforzar las normas sociales, con la tendencia de convertir al público masivo en conformista.
4. Disminuir el tiempo dedicado a la acción social organizada, (disfunción narcotizante).
5. Interpretar los acontecimientos con el fin de ayudar a la valoración y comprensión por parte de la audiencia.
6. Transmitir la cultura.
7. Entretener.
8. Reforzar las actitudes personales previas.

Por otro lado, el tema de los efectos de los medios de comunicación ha tenido poco consenso en la investigación sobre los medios. Se sabe que no existe ningún ámbito de la vida social en el que los medios sean los únicos que intervienen; de igual forma, los medios no influyen únicamente a nivel individual sino también a nivel grupal.

Debido a que el proceso de comunicación es complejo y de interacción e intercambio, resulta complicado aislar para su análisis a los diversos elementos que influyen en la audiencia. Sin duda existe un impacto de los medios en los individuos; aunque la mayor parte de las veces, el consumo de éstos no se hace siguiendo un único objetivo particular e incluso dicho consumo depende en gran medida del tiempo que dispongan las personas.

### **1.3 Definición y objetivo de la publicidad**

La publicidad se encuentra estrechamente ligada a las formas de expresión y comunicación humana, por lo tanto también es llamada 'comunicación publicitaria'. Existen muchas definiciones de 'publicidad', esto se debe, en opinión de Laura Fischer, al "carácter complejo de sus funciones y a la interrelación de ellas".<sup>29</sup>

Se entiende a la publicidad como una actividad que se vale de diversas técnicas creativas para comunicarle a un grupo objetivo un mensaje, para esto hace uso de los medios de comunicación, buscando informar y persuadir a la audiencia sobre la existencia y compra de un producto o servicio capaz de satisfacer sus necesidades.

Desde sus orígenes, la publicidad ha estado en un cambio constante y ha sido capaz de dar testimonio del ritmo variable de las cosas y de los gustos cotidianos de las personas en diferentes épocas. Eulalio Ferrer le asigna a la publicidad el carácter de fenómeno extraordinario por la forma en que influye de manera directa en el lenguaje de los sentidos del ser humano, a través de un conjunto de medios y de métodos que dan a conocer por medio del deseo, lo que el público necesita o lo que cree necesitar.

Desde sus inicios se ha formulado la interrogante esencial: ¿qué es publicidad? Y para dar respuesta a dicha pregunta, se le ha concebido de diversas formas: 1) como un instrumento para reducir la distancia entre los deseos y las cosas; 2) como un medio económico para informarle a un público grande y heterogéneo que existen en el mercado productos y servicios capaces de cubrir sus gustos y de satisfacer sus necesidades.

Como ya se ha mencionado, no todos los que definen 'publicidad' la conciben de la misma manera. Los estadounidenses por mucho tiempo la limitaron a la forma pagada, por parte de un patrocinador identificado, para recordar una marca,

---

<sup>29</sup> Laura Fischer, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1993, p. 300.

producto o servicio. Para los franceses la publicidad vende la idea de los servicios, así como, los beneficios ofrecidos por un producto. Para los ingleses es una fase más del proceso mercantil que inicia desde la fábrica y termina en el momento mismo en que un consumidor compra el producto. Por otro lado, para los japoneses es un reflejo de la realidad, pues mantiene la calidad y logra la confianza social.

A continuación se citan tres definiciones contemporáneas de publicidad, de las cuales resulta fácil distinguir bajo que concepción cultural están insertas. Fischer la define como una “actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.”<sup>30</sup>

Por su parte, Etzel, Stanton y Walker afirman que la publicidad “consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.”<sup>31</sup> Así mismo, asegura que los anuncios tienen cuatro características: 1) un mensaje verbal o visual; 2) un patrocinador; 3) transmisión en uno o varios medios masivos de comunicación (para alcanzar a un gran número de personas), 4) pago por parte del patrocinador a los medios que transmiten el mensaje y 5) persuadir a la audiencia de que haga o crea algo.

Una tercera definición de publicidad que engloba las dos anteriores es la que hace Mariola García y dice así: “publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.”<sup>32</sup> La importancia de ésta definición radica en que, considera

---

<sup>30</sup> *Idem.*

<sup>31</sup> Etzel; Stanton; Walker, *Fundamentos de marketing*, México, McGraw-Hill, 1999, p. 530.

<sup>32</sup> Mariola García, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 1999, p. 20-21.

a la publicidad como un proceso de comunicación ya que consta de ciertos elementos que aseguran su eficacia.

La publicidad se encuentra en todos lados: en las revistas, en la televisión, en la radio, en los periódicos, en internet, en las calles, en los eventos culturales, musicales y deportivos, por mencionar algunos. Esto se debe en gran medida a que hace uso de los medios de comunicación para llegar al grupo objetivo al que se dirige. “Los medios de comunicación son el soporte en el que se contienen los mensajes publicitarios; pero, en sí mismos, ordinariamente no son medios publicitarios, sino medios informativos en los que se insertan mensajes publicitarios.”<sup>33</sup>

La diferencia entre los medios publicitarios y los medios de difusión colectiva radica en que, los primeros únicamente sirven para transmitir mensajes publicitarios al grupo objetivo como el correo directo, correo electrónico, espectaculares, carteles, muebles urbanos, entre otros, mientras que los medios de comunicación contienen diversos mensajes y entre éstos se encuentran los publicitarios.

El fin de la publicidad es comunicar (difundir información) sobre los productos o servicios de la empresa anunciada para persuadir al target; estimular las ventas (de un producto o servicio) ya sea a corto, mediano o largo plazo; modificar la actitud de compra del receptor del mensaje, así como sus gustos; y crear una actitud favorable sobre la marca. Tales metas se alcanzan a través de establecer objetivos específicos los cuáles se expresan en anuncios que forman parte de la campaña publicitaria.

Cabe definir anuncio y campaña de publicidad. “Un anuncio se refiere a un mensaje específico que una compañía lanza para persuadir a un público. Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de

---

<sup>33</sup> Manuel Fernández Areal, *op. cit.*, p. 93.

promoción que transmiten un solo tema o idea.”<sup>34</sup> La audiencia percibe e interpreta los anuncios de diferentes maneras, pues influyen diversos factores como los grupos de referencia, la experiencia con el producto, su estado de ánimo y otros.

Los objetivos más comunes de las campañas publicitarias son:

- Apoyar la venta personal: es decir, familiarizar al grupo objetivo con la empresa y sus productos o servicios, con el fin de facilitar la labor de ventas.
- Introducir un producto nuevo o servicio: por medio de la publicidad se les informa a los consumidores sobre la introducción en el mercado de nuevos productos y servicios.
- Contrarrestar la sustitución: esto se logra reforzando las decisiones de los consumidores con el fin de reducir la probabilidad de que adquiera otras marcas.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: “a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad”<sup>35</sup>
- Ampliar el uso de un producto: como ampliar la temporada de uso, extender la variedad de aplicaciones y aumentar la frecuencia de reposición.

En opinión de Joseph Dominik, la publicidad cumple cuatro funciones en la sociedad: 1) comercialización, consiste en auxiliar a las empresas a vender los productos y servicios que ofrecen; 2) informativa, “las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejoras hechas a los ya existentes”<sup>36</sup>; 3) económica, permite a los nuevos competidores entrar en el

---

<sup>34</sup> Thomas O’Guinn; Chris Allen; Richard Semenik, *Publicidad, México*, International Thomson Editores, 1998, p. 8.

<sup>35</sup> Etzel; Stanton; Walker, *op. cit.*, p. 534.

<sup>36</sup> Joseph Dominik, *op. cit.*, p. 399.

terreno comercial, lo cual trae como consecuencia el desarrollo de nuevos productos o servicios, el mejoramiento de la calidad de los mismos y la reducción de los precios; y 4) social, contribuye a elevar el nivel de vida y a incrementar la productividad, esto al mostrar a través de los anuncios las oportunidades culturales y materiales que hay en la sociedad.

La publicidad forma parte fundamental de la mercadotecnia: constituye una herramienta básica que le permite a la empresa establecer comunicación con los clientes, además, ayuda a crear lealtad a la marca, y estimula la demanda. El proceso de mercadotecnia incluye la investigación, la planeación y ejecución del concepto, el establecimiento de precios, la promoción, las ventas y la distribución de un producto o servicio; de estos factores depende en gran parte, el éxito o el fracaso comercial del producto o servicio; y engloba todo el proceso de comercialización desde la creación del producto hasta su consumo.

La función de la publicidad en la mercadotecnia se relaciona con cinco aspectos del proceso de mercadotecnia en las empresas:

1. Mezcla de mercadotecnia; constituida por producto, precio, plaza, y promoción. Los mercadólogos determinan qué ingredientes resaltar de la mezcla de mercadotecnia y como combinarlos con el objetivo de atraer y servir a los consumidores. La publicidad complementa la estrategia global de mercadotecnia; es sólo una de las herramientas de promoción; y para que sea efectiva debe transmitirle al público meta el valor de un servicio o producto que ofrece la empresa.
2. Segmentación de mercado; “consiste en la subdivisión de un mercado grande y heterogéneo en submercados o segmentos más homogéneos. En la estrategia de segmentación de mercado subyace el hecho de que los consumidores difieren en sus deseos y los deseos de una persona cambian en distintas circunstancias.”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Thomas O'Guinn; Chris Allen; Richard Semenik, *op. cit.*, p. 15.

Determinar cuál es el consumidor meta, es decir, el que está dispuesto a consumir el producto o utilizar el servicio, es parte fundamental de la publicidad. Incluso, en algunos mensajes publicitarios se hace uso de personajes que se parezcan al segmento de mercado al que va dirigido el anuncio para persuadir mejor al target.

La segmentación del mercado se hace para que la publicidad se dirija y apele de forma adecuada a los deseos y las necesidades de un determinado grupo objetivo; además, sirve para colocar los mensajes en los medios de comunicación masiva adecuados.

3. Diferenciación del producto y su posicionamiento; el proceso de establecer en la mente del consumidor las diferencias entre el servicio o producto (marcas) de una compañía y los de la competencia, se conoce como diferenciación del producto. Dichas diferencias pueden ser de dos tipos: tangibles (características y usos) o intangibles (imagen y estilo). Aquí la tarea de la publicidad consiste en elaborar mensajes distintivos que estén ligados a la marca de la compañía.

“El posicionamiento es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad.”<sup>38</sup> Tanto la diferenciación del producto como el posicionamiento dependen de la imagen que se percibe. Los consumidores crean en su mente un espacio perceptivo para cada una de las marcas; tal espacio es la manera en que se contempla una marca según distintas dimensiones como precio, calidad, sabor, valor de pertenencia, entre otros atributos, en correlación con las mismas dimensiones de otras marcas.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, p.16.

4. Generación de ingresos y utilidades; el propósito del proceso de mercadotecnia es generar ventas y, por lo tanto, ingresos para la empresa. La comunicación publicitaria transmite información descriptiva y persuasiva a audiencias con base en lo establecido en la mezcla de mercadotecnia, dicha comunicación busca atraer a los clientes y para esto puede realzar el precio, las características del producto o servicio, o la disponibilidad de la marca. “Cuando una marca tiene las características *adecuadas*, el precio *correcto*, la distribución *indicada* y la comunicación *conveniente*, con probabilidad habrá ventas y la empresa generará ingresos.”<sup>39</sup>

Sí una marca cuenta con una buena publicidad y con una mezcla de mercadotecnia bien estructurada, las ventas de un producto tienen lugar. El efecto de la publicidad sobre las utilidades se presenta cuando ayuda a crear flexibilidad en los precios, y esto lo logra de dos formas:

- a) Contribuye a las economías de escala; es decir, a la reducción del costo de cada artículo por un alto volumen de producción. La publicidad favorece la estimulación de la demanda al comunicarle al mercado la disponibilidad y las características de un producto o servicio.
- b) Crea lealtad a la marca; la cual se da cuando un consumidor compra de forma repetida la misma marca. “Esta lealtad puede ser resultado de simple hábito, imágenes y nombres de marca que acuden a la memoria del consumidor, asociaciones apenas conscientes con la imagen de una marca o algunos significados muy profundos que los consumidores asignaron a las marcas que compran.”<sup>40</sup>

Cuando los consumidores son leales a una marca tienden a ser poco sensibles a los incrementos de precios; esta situación tiene como consecuencia que las empresas tengan flexibilidad para subir los

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>40</sup> *Ibid.*, p. 20.

precios de sus productos o servicios e incrementar sus utilidades. La forma en que contribuye la publicidad a la lealtad de marca es persuadiendo y recordándoles a los consumidores los valores y las satisfacciones relacionadas con las marcas.

5. La satisfacción del cliente; por medio de los mensajes publicitarios se le comunica a la audiencia la forma en que los productos y servicios satisfacen determinados deseos y necesidades, como consecuencia se crea atracción por parte de los clientes hacia el consumo de productos y servicios que consideran como satisfactorios.

En un artículo publicado en la *Harvard Business Review*, Theodore Levitt señaló que en “la publicidad el público busca y aprecia no tanto lo que productos y servicios ofrecen como tales, sino todo cuanto prometen emocional y simbólicamente.”<sup>41</sup> Es decir, en la comunicación publicitaria los productos y servicios son portadores de significaciones ligadas a los deseos, las necesidades y los sueños humanos. Por lo mismo, la publicidad hace uso de imágenes, metáforas y símbolos que tienen que ver con la seguridad, la belleza, el sexo, el poder, la juventud, el éxito, entre otros.

Por otro lado, para que un anuncio sea eficaz y por ende alcance su objetivo principal, es necesario que cumpla con el modelo de AIDA, siglas que significan: atención, interés, deseo y acción. Según este modelo un anuncio debe tener las siguientes cualidades:

- atraer la *atención* de su público;
- suscitar el *interés* del grupo objetivo en el producto o servicio que se está publicitando;
- despertar el *deseo* en el target de poseer el producto anunciado; y
- provocar la *acción* de adquirir el producto con el fin de satisfacer una necesidad.

---

<sup>41</sup> Orlando Aprile, *La publicidad puesta al día*, Argentina, La Crujía Ediciones, 2003, p. 23.

Este modelo ha contado con muchos adeptos y también ha influido en la creación de modelos nuevos. Como ejemplo se encuentra el modelo elaborado por “C. H. Sandage y Verón Fryburger, que también divide en cuatro partes la acción que ejerce el mensaje publicitario:

- la *exposición*: el cliente debe hallarse expuesto al mensaje;
- la *percepción*: debe advertir el mensaje, percibirlo;
- la *integración*: el mensaje debe integrarse a su personalidad y despertar entonces su interés y su deseo;
- la *acción*: el mensaje debe suscitar la compra.”<sup>42</sup>

#### **1.4 Elementos de la comunicación publicitaria**

La comunicación publicitaria se diseña para “hacer que el consumidor esté consciente de la existencia del producto, inducir la compra o el compromiso hacia la marca, crear una actitud positiva hacia el producto, conferir un significado simbólico al producto, o mostrar de qué manera puede resolver el problema del consumidor mejor que un producto (o servicio) de la competencia.”<sup>43</sup>

El proceso de comunicación en la publicidad consta de la interrelación de ciertos elementos, esto con la finalidad de que la comunicación publicitaria se efectúe con eficacia. Dichos elementos son:

- 1) Emisor: recibe el nombre de anunciante, fuente o transmisor y comprende a todas aquellas personas que crean y emiten un mensaje publicitario. El emisor costea el mensaje y busca, mediante la difusión de información, actuar sobre la actitud y modificar en los receptores la acción de compra de un producto o servicio.

El iniciador del mensaje primero decide a quienes les va a enviar su mensaje, así como el significado que va a transmitir; después lo codifica de

---

<sup>42</sup> David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, México, Gustavo Gili, 1985, p. 35.

<sup>43</sup> León Schiffman; Leslie Kanuk, *op. cit.*, p. 296.

manera que su significado sea interpretado de la forma deseada por el público meta.

Mariola García, en su obra *Las claves de la publicidad*, señala que en el proceso de comunicación publicitaria encontramos dos emisores: a) la empresa, persona, institución o entidad productora de bienes o servicios; y b) los especialistas (agencia de publicidad) a quienes la empresa, institución o entidad encarga la creación, elaboración y difusión de los mensajes publicitarios.

Los amigos, vecinos y familiares (fuentes informales) tienen una fuerte influencia sobre el comportamiento de un consumidor y esto se debe a la idea de que esos individuos no tienen nada que ganar al recomendar determinados productos o servicios. Sin embargo, los líderes de opinión frecuentemente obtienen ganancias psicológicas al brindarles a otras personas información reciente y detallada sobre ciertos productos.

La mayoría de las veces, las personas que experimentan una disonancia posterior a la compra tratan de disminuir su inseguridad y de reafirmar que fue acertada su elección del producto, convenciendo a otros (familiar, amigo o conocido) de que compre la misma marca del producto que ellos eligieron. Por otro lado, el receptor considera como objetiva una recomendación que proviene de una persona que ya compró el producto o utilizó el servicio, esto se debe a que la fuente recomienda con base en su experiencia real.

Por otro lado, las fuentes que no tienen fines de lucro suelen tener mayor credibilidad que las de carácter lucrativo (comerciales). Debido a que los consumidores reconocen que las intenciones de las fuentes comerciales (empresas, fabricantes, instituciones y otros) están orientadas a la obtención de ganancias, "juzgan la *credibilidad de las fuentes* comerciales en función de cuestiones como su desempeño anterior, el renombre, el tipo

y la calidad del servicio que reconocidamente ofrecen, la calidad y la imagen de otros productos que fabrican, la imagen y el atractivo del portavoz que emplean, el tipo de distribuidoras minoristas a través de las cuales realizan sus ventas, y su posición en la comunidad.”<sup>44</sup>

Por lo general, a las firmas que tienen un prestigio consolidado les resulta más fácil vender sus productos o servicios que a las que gozan de una reputación poco sólida. Como consecuencia, muchas instituciones y empresas destinan un porcentaje considerable del presupuesto publicitario a la llamada publicidad institucional, la cual busca promover una imagen favorable de la compañía. También, otras tantas empresas e instituciones patrocinan eventos deportivos y de entretenimiento con la finalidad de fortalecer su imagen y credibilidad ante su público objetivo.

En ocasiones la audiencia considera al portavoz (testimonial) que presenta un mensaje como la fuente del mismo; por lo tanto, el lanzador (mujer u hombre) que aparece ya sea personalmente o en un anuncio tiene una gran influencia en la credibilidad del mensaje, es por esto que con frecuencia son contratados para la promoción de diversos productos y servicios, personajes famosos. Cabe señalar que, los portavoces con características demográficas (clase social, origen étnico y edad) similares a las del target son percibidos con más credibilidad que aquellos que no las tienen.

- 2) **Objetivos publicitarios:** son las metas que se buscan conseguir a través del mensaje. Así mismo, implica la definición de una forma comprensible para el target de los aspectos de mercadotecnia.
- 3) **Mensaje:** es la idea, pensamiento, imagen u otro tipo de información que la fuente desea comunicar al público meta. Es necesario que el emisor sepa con exactitud lo que quiere decir y lo que espera lograr con el mensaje, esto

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 297.

con la finalidad de que la audiencia comprenda el significado del mismo. Así mismo, la fuente debe conocer las características personales del grupo meta en cuanto a intereses, educación, experiencia y necesidades.

Es elaborado por especialistas de la comunicación publicitaria, se usan palabras o imágenes que el público objetivo sea capaz de percibir e interpretar (decodificar), y se expresa de forma creativa en el anuncio. Su elaboración se lleva a cabo en la estrategia de comunicación publicitaria o campaña de publicidad, y en este proceso se distinguen: el objeto del mensaje, su contenido (estructura) y la forma en que se presenta al receptor.

Diversos aspectos influyen en la credibilidad del mensaje: 1) las experiencias previas del consumidor con el producto, servicio o con el establecimiento de venta; 2) la capacidad del servicio, producto o marca para brindar valor, calidad y satisfacción a los clientes de forma consciente. Cuando un producto satisface las expectativas del consumidor, se incrementa la credibilidad que le concederá a los mensajes futuros del mismo anunciante; mientras que las desilusiones y las promesas que no se cumplen tienden a reducirla.

- 4) Medio o canal: es a través de éste que se difunde el mensaje; su naturaleza condiciona las características, la forma, el contenido y el impacto del mensaje publicitario; al conjunto de éstos se les denomina 'medios publicitarios' y pueden ser: la radio, la prensa, la televisión, el cine, el internet, las revistas, los medios alternos y los medios exteriores.

El medio es considerado como impersonal porque no se da un contacto cara a cara entre el emisor y el receptor; también, se considera como controlable por parte del anunciante pues éste define tanto el contenido, como la forma, la frecuencia y el momento de la difusión.

Los canales a utilizar son seleccionados con base a diferentes factores de tipo publicitario, financiero y mercadotécnico. Por lo mismo se toman en cuenta: la segmentación del mercado; las ventajas y desventajas de cada medio; el perfil psicodemográfico del público objetivo; las cualidades, el ritmo de compra y el carácter estacional de consumo del producto; la zona geográfica a cubrir; la naturaleza misma del mensaje; y el presupuesto con el que se cuenta.

“Una vez elegidos los medios se seleccionan los soportes y se determina su forma de uso. Se trata de encontrar una combinación de soportes cuya audiencia coincida lo más posible con el perfil del público objetivo y, dentro de ellos, de formatos y frecuencias, que permitan alcanzar el objetivo publicitario en función del presupuesto invertido.”<sup>45</sup>

- 5) *Receptor*: También llamado público objetivo, target, público meta, segmento objetivo o grupo objetivo; está integrado por todas aquellas personas a las cuales va dirigido el mensaje publicitario (segmentación de mercado). La publicidad debe estar adaptada a sus características psicológicas, económicas, socioculturales (religión, raza, clase social), y demográficas (edad, estado civil, género) con la finalidad de satisfacer sus necesidades y lograr estimular la compra del servicio o producto.

Los receptores decodifican los mensajes publicitarios que reciben de acuerdo a sus características personales (personalidad, actitudes), su involucramiento con el producto o servicio, su estado de ánimo o emocional y la congruencia del mensaje con el medio. Si bien la percepción (basada en la motivación, en las expectativas y en experiencia anterior) también influye en la interpretación del mensaje, no todas las personas interpretan la comunicación publicitaria que reciben de la forma que la fuente espera.

---

<sup>45</sup> Mariola García, *op. cit.*, p. 24.

Existen diversas barreras a la comunicación que pueden afectar la manera en que la audiencia recibe e interpreta los mensajes publicitarios, como son:

- a) La exposición selectiva a los mensajes: los individuos perciben de forma selectiva la publicidad (la tecnología les proporciona herramientas para controlar su exposición ante los medios de comunicación colectiva) y tienden a ignorar los anuncios que no les despiertan ningún interés.
  - b) El ruido psicológico: es muy probable que un individuo que se enfrente a la afluencia de muchos mensajes publicitarios sucesivos no capte ni recuerde casi nada de lo que ha visto o escuchado. Los pensamientos distractores y los mensajes publicitarios antagónicos también son considerados como ruido psicológico.
- 6) Interpretación: El receptor debe ser capaz de interpretar de manera positiva el mensaje publicitario, esto lo va a poder realizar satisfactoriamente si dicho mensaje está construido según sus valores y códigos personales.

“La *credibilidad de la fuente* influye en la *decodificación* del mensaje. El patrocinador de la comunicación -y su honestidad y objetividad percibidas- tienen una influencia enorme para determinar la forma en que la comunicación será aceptada por el receptor o los receptores.”<sup>46</sup> Es más probable que el mensaje sea creído, sí la fuente es respetada y valorada por el público objetivo; por el contrario, un mensaje que provenga de un emisor considerado indigno de confianza o poco honesto es probable que sea rechazado o recibido con desconfianza.

- 7) Retroalimentación: Antes, durante y después de ser lanzada una campaña publicitaria es necesario hacer una investigación sobre el mercado, esto con el fin de: 1) ver si en realidad el grupo meta al que van dirigidos los mensajes los está recibiendo; 2) saber si el target interpreta y entiende los

---

<sup>46</sup> León Schiffman; Leslie Kanuk, *op. cit.*, p. 296.

mensajes de la forma deseada; y 3) medir el éxito conseguido con la publicidad.

Debido a que la publicidad se utiliza para persuadir a un público objetivo de que actúe de la forma deseada, la prueba decisiva de la eficacia de esta comunicación es la respuesta del receptor. Por tal motivo, resulta esencial que la fuente logre la retroalimentación de la manera más rápida y precisa posible; únicamente por medio de ésta, el emisor es capaz de saber si se recibió el mensaje y si la recepción fue adecuada. Cuando la retroalimentación indica que el público meta no percibe o interpreta de forma incorrecta un anuncio, el emisor debe modificar o revisar su mensaje con el fin de que la comunicación se realice de la forma deseada.

“Los emisores infieren qué tan persuasivos son sus mensajes considerando la acción (o inacción) resultante del mercado meta. Los receptores compran (o se abstienen de hacerlo) el artículo anunciado; renuevan (o no lo hacen) sus suscripciones a la revista; votan (o no votan) por el candidato político propuesto. Otro tipo de retroalimentación que las compañías esperan recibir de las audiencias masivas es el grado de satisfacción (o insatisfacción) del cliente con la compra de un producto. Ellas intentan descubrir y corregir tan rápido como sea posible cualquier problema con el producto, con la finalidad de conservar la imagen de confiabilidad de su marca.”<sup>47</sup>

Finalmente, los dos temas abordados en este primer capítulo se entrelazan: la definición del concepto de comunicación, así como, del proceso y elementos dan la pauta para estudiar y comprender los propios de la publicidad. Quedando claro que la publicidad es una forma más de comunicación ya que transmite información con un objetivo bien definido.

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 304.

Tanto la comunicación humana como la publicidad se hacen presentes en el fútbol; por un lado, el proceso y las formas de comunicación (intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y colectiva) son esenciales en el proceso de socialización de los aficionados, para el buen funcionamiento de los clubes y en la cobertura que los medios de comunicación hacen del espectáculo futbolístico. De igual forma, la publicidad se ha apoderado de este deporte y hace su aparición en los estadios, en los espacios que los diversos medios le dedican al balompié y en todos aquellos productos que se relacionan directa o indirectamente con el fútbol.

Cabe señalar que, para fines de esta investigación se hará uso de la comunicación humana y de la publicidad para proponer una campaña de publicidad social con el objetivo de combatir el fenómeno de la violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol de México.

**Medio tiempo:**  
**PUBLICIDAD SOCIAL**

## **Medio tiempo. PUBLICIDAD SOCIAL**

Cierto es que la publicidad posee una esencia comercial, sin embargo, también existe la publicidad social que tiene como objetivo solucionar problemas sociales como la violencia en los espectáculos deportivos. En este capítulo se abordan diversos puntos clave para comprender la relevancia, los objetivos y funciones de la comunicación publicitaria de carácter social, ya que ésta forma parte del marco teórico y referencial que es la base para desarrollar la propuesta de campaña contra la violencia en los estadios de fútbol de México.

### **2.1 Aspectos sociales de la publicidad**

Los medios de comunicación desempeñan una serie de funciones en la sociedad:

1. Son mediadores de la realidad debido a que presentan los asuntos económicos, políticos, sociales, de consumo y culturales que tienen lugar en distintas sociedades. Es a través de la prensa, radio, televisión, internet y cine que los individuos se informan y conocen sobre diversas culturas y lugares.
2. Constituyen un nexo de conexión social, ya que presentan a toda la sociedad las mismas noticias, información, entretenimiento e imágenes, es decir, el mismo contenido. Esto provoca, en algunas ocasiones, el debate e intercambio de opiniones y facilita la integración social.
3. Son la principal herramienta de entretenimiento de las personas al momento de ocupar su tiempo libre.

Dichas funciones resaltan el uso de los medios para mantener comunicación con el público, así como para informar, entretener, provocar reacciones y generar opinión. Es por esta razón que los emisores de la publicidad social (organizaciones sin fines de lucro y ONG'S) deben hacer uso de los medios de comunicación para lograr que los individuos se informen sobre los problemas

sociales, reflexionen sobre dichos temas, tomen una postura y actúen en consecuencia.

El poder de la publicidad no es meramente económico ya que participa en la determinación de cuestiones sociales (fuerza social), es decir, constituye un medio para reforzar los parámetros sociales y culturales de una comunidad. “Gran cantidad de nuestros convencionalismos y conductas sociales se comunican mediante el modo en que la publicidad retrata diversas situaciones y grupos de personas.”<sup>44</sup>

De cierta forma, la publicidad es un espejo de la sociedad y contribuye a formar y expresar los gustos de la comunidad en una época determinada. Ayuda a reforzar y promover determinadas actitudes (que en un principio son determinadas por la familia) sobre la higiene, el confort, la alimentación, el descanso, la salud, el deporte; y ciertas concepciones sobre la vivienda, la seguridad, los viajes, las vacaciones, entre otros. De igual forma influye en los estilos de vida; crea inquietudes y deseos; promete la satisfacción de necesidades a través del uso de los productos y servicios; y provoca frustraciones, consumismo y ansiedad.

La función de la comunicación publicitaria, desde el punto de vista cultural, es: comprender, reflejar y aceptar la “estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial.”<sup>45</sup> Así mismo, esta herramienta de mercadotecnia ayuda a fortalecer determinados valores y necesidades inherentes al buen funcionamiento del producto o servicio, además, opera dentro de la cultura para crear nuevas perspectivas al consumidor.

Como consecuencia de que la publicidad posee un destacado componente social, los anunciantes poseen una responsabilidad para con su imagen de marca y para

---

<sup>44</sup> Thomas Russell; Ronald Lane; *Manual de publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1995, p. 802.

<sup>45</sup> Laura Fischer de la Vega, *op.cit.*, p. 302.

con la audiencia con la cual se comunican a través de los mensajes publicitarios. Esto la hace objeto de críticas, las cuales han ido cambiando según la época y la sociedad en la que se encuentran inmersas. Los aspectos sociales de la publicidad son analizados desde dos puntos, uno positivo (a favor) y otro negativo (en contra).

***Opiniones sobre la publicidad***

<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
Determina estilos de vida al promover productos, modas y actitudes.	Es engañosa, pues le atribuye a los productos características que no poseen.
Ofrece servicios y productos de interés para la mayoría del público.	Persuade a las personas para que consuman productos y servicios que no necesitan.
Facilita el ejercicio de la libre elección.	Con frecuencia contiene poca información real sobre los productos y servicios.
Contribuye a elevar el nivel de vida de los consumidores.	Sólo eleva el estándar de vida de algunos.
Les comunica a los consumidores la variedad de productos y servicios para que satisfagan sus necesidades.	Promueve al materialismo al hacer énfasis en la adquisición de bienes superficiales.
Acelera la aceptación de nuevos productos, servicios y tecnologías.	Promueve estereotipos.
Fomenta medios de comunicación accesibles y diversificados.	Tiene la capacidad de moldear el contenido de los medios de comunicación masiva.
Hace que los productos sean más económicos	Es un proceso ineficiente que desperdicia recursos.
Incita a las empresas a garantizar su marca y a promover la calidad.	Genera frustraciones.
Contribuye a mantener la competencia y a que haya innovación.	Resulta ofensiva para algunos sectores de la población.
Difunde información sobre problemas sociales y de salud.	Es excesiva (satura los medios de comunicación).

Cuadro 1: Datos tomados de Thomas O'Guinn; Chris Allen y Richard Semenik, *Publicidad*, 1998; y de Rubén Treviño, *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, 2006 (Interpretación propia).

Según Thomas Russell y Ronald Lane, “la visión que el público tiene de la publicidad ha experimentado cambios a lo largo de tres grandes periodos:”<sup>46</sup>

1. *Era de las aseveraciones exageradas (1865 a 1900)*. Se permitía cualquier tipo de afirmación acerca del producto o servicio anunciado.
2. *Era de la conciencia del público (1900 a 1965)*. El público exigía información veraz sobre los productos y servicios.
3. *Era de la responsabilidad social (1965 al presente)*. Los anunciantes saben que no es suficiente el ejercicio de una publicidad no engañosa, pues resulta necesario cumplir con un parámetro de responsabilidad social para satisfacer las demandas de los consumidores.

Poco a poco, los anunciantes se han ido enfrentando a una participación activa por parte de los consumidores quienes han realizado boicots y amenazado con llevarlos a cabo en contra de anunciantes, productos, servicios y medios, que a su juicio, no actúan con responsabilidad social ni a favor del interés público. “Mucha gente en la industria de la publicidad teme que la amenaza de boicots y otro tipo de publicidad negativa a cargo de grupos de interés especiales están haciendo daño a las capacidades de los anunciantes y de los medios para producir programas o comerciales controvertidos.”<sup>47</sup> Este tipo de acciones contra la publicidad son consideradas como un peligro para el funcionamiento de un sistema de medios en una sociedad libre.

Por otro lado, existe un tipo de publicidad diseñada exclusivamente para transmitir mensajes acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social; por ésta

---

<sup>46</sup> Thomas Russell; Ronald Lane, *op. cit.*, p. 810.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 811.

última se entiende “hacer lo que la gente considera mejor para el bienestar de la población en general o para una comunidad en particular.”<sup>48</sup>

Es necesario que la publicidad identifique con claridad al patrocinador de un mensaje con el fin de reducir las posibilidades de confusión entre los puntos de vista del medio que comunica el mensaje y el patrocinador. Es decir, el hecho de que un anuncio se difunda en un medio de comunicación no significa que éste último lo esté apoyando.

Una de las bases de la sociedad es la buena relación entre sus miembros. Las instituciones sociales tienen el compromiso de contribuir a preservar la armonía social a través de la correcta administración de las familias y compañías, y mediante “la honestidad e integridad en las relaciones, la observancia de las normas generales, la disposición a ayudar a varios segmentos de la sociedad y la cortesía para respetar la intimidad ajena.”<sup>49</sup>

En los años 60 y 70 surgió una corriente de pensamiento que propone el uso responsable de la mercadotecnia, y exige que las personas, empresas u organizaciones que utilizan sus técnicas y herramientas deben de ser conscientes de las secuelas que sus actos tienen en la sociedad; teniendo siempre presente que el interés de la sociedad está por encima del particular. En consecuencia la publicidad y la mercadotecnia atraviesan, desde hace tiempo, la época de la conciencia social y tienen el deber de incorporar el concepto de la responsabilidad social de forma natural. Por lo tanto, existe una comunicación publicitaria que se involucra en los temas que preocupan a la sociedad, que busca contribuir al desarrollo social, a inculcar la solidaridad y a mejorar las condiciones de vida.

## **2.2 Publicidad social**

Además de la publicidad comercial con fines sociales, entre la década los 60's y 70's se empezó a difundir en muchos países de Europa y en EE.UU., una

---

<sup>48</sup> William Arens, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 2004, 7ª edición, p. 57.

<sup>49</sup> *Idem.*

publicidad de causas sociales: la publicidad social, misma que surge como contrarréplica a la publicidad que se encarga de difundir el consumo de bebidas alcohólicas, el tabaco, el uso del automóvil y otros productos ligados al poder, prestigio, socialización, distinción, estatus, libertad, entre otros.

Sin embargo, las campañas de cambio social se han venido desarrollando desde tiempos remotos. “En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños... Notables campañas de reforma social en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulara la calidad de los alimentos y de las medicinas.”<sup>50</sup>

Se entiende por publicidad social: la difusión de ideas, actitudes o valores por parte de una fuente, dirigidas a un grupo adoptante, que persiguen un objetivo de comunicación para resolver un problema social determinado, teniendo como finalidad conseguir el cambio de actitud o comportamiento de los destinatarios sin perseguir ninguna retribución económica.

Philip Kotler y Eduardo Roberto afirman que una campaña de cambio social es “un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta.”<sup>51</sup> La mayoría de las veces el agente de cambio busca en último lugar cambiar la conducta de los adoptantes objetivo, más bien intenta informar, persuadir y sensibilizar. En general, dependiendo del tema que traten, las campañas de este tipo son aceptadas por la población pero en algunas ocasiones se enfrentan al rechazo.

---

<sup>50</sup> Philip Kotler; Eduardo Roberto, *Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, México, Diana, 1992, p. 17.

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 18.

Para Laura Fischer la publicidad social “tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.”<sup>52</sup>

De igual forma, dicha autora afirma, que este tipo de publicidad orienta a las personas para que eviten consumir productos que pueden ser nocivos para la salud; también se encarga de modificar los hábitos de la sociedad y de informar sobre los problemas de salud. Finalmente, señala que este tipo de mensajes son pagados (principalmente) por organizaciones o asociaciones sociales reconocidas como CONASIDA, el Consejo de la Comunicación, el Instituto Nacional de las Mujeres, APAC, entre otros.

Cabe destacar, que la situación de la publicidad social en México no es muy favorable, ya que no existe el compromiso de todo el sector empresarial y gubernamental para atender y solucionar los problemas que afectan a la sociedad, esto se debe en gran medida, al hecho de que la mayoría de las organizaciones no cuentan con los recursos económicos suficientes para llevar a cabo campañas sociales.

Los elementos centrales de una campaña de cambio social son aquellos que Kotler y Roberto denominan como las 5C: *cause, change agency, change targets, channels* y *change strategy*, las cuales traducidas al español significan:

1. Causa: es aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que le dará una respuesta favorable a un determinado problema social. Toda causa social busca alcanzar un determinado objetivo social, y dicho objetivo implica conseguir cambios en las personas, los cuales se pueden producir en la acción, en los valores, en el conocimiento o en la conducta.

---

<sup>52</sup> Laura Fischer, *op. cit.*, pp. 308-309.

2. Agente de cambio: puede ser una organización, institución o individuo que busca efectuar un cambio social y que trabaja a favor de una causa social por los motivos que sea. Existen diversas razones por las cuales los individuos se interesan en participar en una acción social, algunas de éstas son la satisfacción de la necesidad de afiliación, de estatus, de poder o de creencia. De cualquier forma, las personas que participan en las acciones de este tipo pasan por diversas fases en su vinculación con la causa y, según sea el caso, ésta irá aumentando o disminuyendo.
  
3. Adoptantes objetivo: son los destinatarios (poblaciones, grupos o individuos) de las llamadas al cambio. Para llegar de forma adecuada al público objetivo, los agentes de cambio deben realizar una segmentación de mercado adecuada; así como, tomar en cuenta la influencia que ejercen algunos grupos como:
  - Grupos de referencia o pertenencia, son grupos de personas con los que los individuos se identifican y ejercen una influencia directa y personal en el proceso de adopción de ideas del individuo.
  
  - Gobierno de un país, ejerce una notable influencia sobre los adoptantes objetivo de una acción social a través de sus instituciones. Puede actuar por medio de la vía jurídica u orientando a los individuos de forma personalizada por medio de sus organismos, de hecho, cualquier medio le sirve para impulsar o detener la acción social.
  
  - Tejido empresarial de un país, influye partiendo de su fuerza económica, sobre los destinatarios y lo hace a través del “planteamiento estratégico apoyando determinadas causas sociales o, simplemente, con el desarrollo de determinadas

acciones específicas impulsoras de cambios sociales.”<sup>53</sup> Los profesionistas (comunicólogos, abogados, contadores, médicos, dentistas, ingenieros, químicos, profesores, científicos, entre otros) también influyen de manera directa al adoptar y diseminar la ideología propia de la acción social.

4. Canales: son los medios de comunicación y distribución más eficientes y efectivos para que los agentes de cambio alcancen a los adoptantes objetivo. Los canales propios del campo social se clasifican en:
  - a) Canales de influencia: personal (encuentros masivos, grupos reducidos y visitas individuales); y a través de los medios (de comunicación y especializados). Persiguen una respuesta a mediano o largo plazo.
  - b) Canales con respuesta: a través de los medios y respuesta personal. Busca una retroalimentación inmediata.
5. Estrategia de cambio: es el programa y la dirección adoptados por el agente de cambio para realizar el cambio en la conducta de los adoptantes meta. La estrategia tiene que estar bien planificada y para lograr esto es necesario definir la duración, las acciones a realizar en los momentos más propicios, los instrumentos a usar, las personas que van a desarrollar las acciones, el costo, entre otros.

Para entender la comunicación publicitaria de carácter social, es necesario definir: motivación, creencia, actitud, valor, influencia, comportamiento, actitud social, cambio de actitud, problema social, acción social y cambio social; ya que estos son los factores que más inciden en el ámbito de la publicidad social.

- *Motivación:* Es la causa que justifica un comportamiento, en otras palabras, es una necesidad (carencia de algo) suficientemente activada que

---

<sup>53</sup> María José Montero, *El marketing en las ONDG. La gestión del cambio social*, España, Descleé de Brouwer, 2003, p. 75.

predispone hacia una acción. “Detrás de las ideas y prácticas existen necesidades que son las que mueven al individuo a pensar y a actuar en una dirección determinada.”<sup>54</sup>

- *Creencia*: Es una idea que el ser humano se forma sobre una persona o una cosa, y que puede ser cierta o falsa. Las creencias pueden ser muy importantes para el individuo y conformar el esquema de referencia al que éste acude continuamente.
- *Actitud*: “Es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o situación que predispone a una persona a responder preferentemente de alguna manera.”<sup>55</sup> En otras palabras, es una tendencia que involucra creencias y sentimientos, se adquiere a través del aprendizaje, de la experiencia y de la socialización, y provoca determinadas reacciones a favor o en contra de las cosas, de las personas o de las situaciones sociales.

Moliner Tena señala que las actitudes presentan tres componentes: 1) cognoscitivo o cognitivo, formado por los conocimientos que posee una persona sobre una materia específica; 2) afectivo, se refiere a los valores que un individuo tiene presente en sus acciones; y 3) activo, conativo o intencional, es la tendencia a actuar e influye de manera determinante la situación a la que se enfrenta el sujeto. “Los modelos de comportamiento del consumidor recogen en este componente dos elementos importantes: los inhibidores y los incentivadores. Los inhibidores son las fuerzas que frenan una acción, y pueden impedir que una actitud llegue a transformarse en un comportamiento. Los incentivadores, en cambio, favorecen la tendencia a actuar.”<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Miguel Moliner Tena, *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, p. 102.

<sup>55</sup> Virginia Rodríguez Carrera, *Cátedra de Taller de Campañas de Publicidad Social*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, Semestre 2006-2.

<sup>56</sup> Miguel Moliner Tena, *op. cit.*, p. 107.

En publicidad social, las actitudes implican hacer una valoración previa por parte del individuo respecto a la campaña. El agente de cambio lleva a cabo una comparación sobre los beneficios y sacrificios que espera lograr con la campaña social, así mismo, el público objetivo posee una expectativa de lo que espera de dicha relación.

- *Valor*: “Es un tipo de creencia, localizada centralmente en el sistema de creencias de una persona, sobre cómo debería comportarse, o sobre si vale la pena o no esforzarse por alcanzar una situación existencial última. Los valores son al mismo tiempo, las fuentes últimas de la motivación de toda conducta consciente y racional.”<sup>57</sup> Constituyen ideas globales que posee cada persona sobre lo que es correcto o erróneo, además, son ideas centrales difíciles de implantar o modificar.

A través del sistema de valores se analiza la información que proviene del exterior. Dicho sistema es consecuencia y reflejo de las necesidades y motivaciones del ser humano, y el origen de las actitudes que las personas se forman ante determinadas situaciones. Desde el punto de vista de la publicidad social esto es sobresaliente, ya que la campaña social difunde una idea social para cambiar las actitudes y los comportamientos del público objetivo, por lo tanto, si se tiene clara la jerarquía de las ideas será posible llevar a cabo un diseño adecuado de la campaña.

- *Influencia*: Cambio psicológico que se produce en las actitudes de los receptores del mensaje.
- *Comportamiento*: Manera de actuar de las personas en la sociedad. Es producto de la actitud llevada a la práctica, sin embargo, la actitud es una condición necesaria, aunque no suficiente, para que se genere una conducta. Existen dos tipos de comportamientos: “a) actos, que son hechos

---

<sup>57</sup> Griselda Lizcano Álvarez; Liliana Sánchez Islas, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2003, p. 50.

o acciones únicas, sin continuidad; y b) conductas, que es la manera como los seres humanos gobiernan sus vidas y dirigen sus actos.”<sup>58</sup>

- *Actitud social*: Conducta comunicable que se comparte entre los individuos que interactúan dentro de un grupo y que los favorece en conjunto.
- *Cambio de actitud*: “Proceso mediante el cual un sujeto modifica sus tendencias habituales a causa de un estímulo eficiente que actúa sobre determinada situación del sujeto: el cambio se produce toda vez que el sujeto tenga conciencia de su situación, que el estímulo sea evidente, viable y aceptado, y que las actitudes anteriores se manifiesten insuficientes, inadecuadas o contradictorias con la situación deseada por el sujeto.”<sup>59</sup>
- *Problema social*: Situación o condición específica de la sociedad “que es vista como un desastre por algunos de los miembros y se considera susceptible de ser eliminada o, al menos, mitigada con un esfuerzo colectivo.”<sup>60</sup> Todas las sociedades enfrentan este tipo de problemas y para resolverlos se toman diversas acciones.
- *Acción social*: Labor de una acción colectiva para aminorar o darle solución a un problema que compete a todos por medio de un cambio social. Es decir, es el conjunto de tareas ejecutadas o realizadas por un colectivo para resolver un problema común.
- *Cambio social*: Proceso por el cual ocurren transformaciones o alteraciones en la estructura o funcionamiento de un determinado sistema social. Implica modificar la forma en que los individuos y los grupos de una sociedad llevan

---

<sup>58</sup> Miguel Moliner Tena, *op. cit.*, p. 108.

<sup>59</sup> Carolina Bernal Camacho; Verónica Ortega González, *La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*. (Tesis licenciatura) México, UNAM, 1996, pp. 22-23.

<sup>60</sup> María José Montero, *op. cit.*, p. 70.

a cabo sus vidas, transformando prácticas perjudiciales en productivas, así como la modificación del comportamiento y el cambio de actitudes y valores con el fin de elevar la calidad de vida de las personas. El cambio social se da de dos formas: 1) espontánea, tiene lugar sin planeación previa y 2) planeada, se organiza con el fin de alcanzar metas y objetivos específicos previamente acordados, se puede dar de forma violenta o voluntaria.

Los anunciantes de cuestiones sociales buscan influir en la audiencia para cambiar la actitud de un grupo en específico, esto lo hacen a través de la información y sensibilización de los problemas que afectan al individuo y su entorno. Para lograr lo anterior, los publicistas se enfrentan a las creencias y valores que las personas tienen respecto a determinadas situaciones sociales, los cuales los hacen responder de cierta forma. Los efectos publicitarios provocan a corto, mediano o largo plazo, un cambio social a favor de una causa para resolver un problema social y conseguir un bienestar común.

Una vez que el grupo objetivo ha realizado el cambio social propuesto en los mensajes publicitarios, tiende a hacer una valoración de los beneficios alcanzados comparándolos con los sacrificios exigidos. El sujeto alcanza un valor positivo en su relación con la campaña social cuando los beneficios superan los sacrificios. Para lograr la fidelidad por parte del público meta es necesario que quede satisfecho y que perciba que la campaña le aporta algo de valor. Así, “tras el comportamiento se produce una reflexión sobre el resultado del mismo, de tal manera que si el valor percibido es igual o superior al valor esperado aparecerá la satisfacción, con lo que se producirá fidelidad y lealtad a la campaña social.”<sup>61</sup>

La publicidad social hace uso de los mecanismos de la publicidad comercial, es decir, de la metodología, de las técnicas, del proceso de producción del mensaje, y de los canales y medios de comunicación; “con la diferencia de que su producto es la información que sobre un problema y sus posibles mecanismos de solución

---

<sup>61</sup> Miguel Moliner Tena, *op. cit.*, p. 109.

se presenta al público objetivo, tratando de sensibilizar sobre dicha situación.”<sup>62</sup> Los emisores de los mensajes sociales pueden ser instituciones públicas, instituciones privadas, Asociaciones Civiles (AC) y ONG’s (Organizaciones no gubernamentales).

Para generar un cambio en la sociedad no es suficiente el descontento social, ya que también es necesario desarrollar “una creencia generalizada en torno a las principales causas del malestar social y a la eficacia de la acción social colectiva para ponerle remedio.”<sup>63</sup> La publicidad social se enfoca a la solución de diversos problemas que aquejan a la sociedad como: la violencia intrafamiliar; el analfabetismo; el tabaquismo; la pobreza; las discapacidades; la desnutrición; la corrupción; el sobrepeso, el control de la natalidad; el consumo de drogas; el uso irracional del agua; la contaminación; la destrucción de áreas naturales; la violencia en los espectáculos deportivos; la violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol; y enfermedades como: cáncer, SIDA, alcoholismo, trastornos alimenticios, de transmisión sexual, diabetes, entre otros.

Cabe señalar que la publicidad social en esencia no es lucrativa y tiene como principal objetivo informar sobre los problemas que aquejan a la sociedad para darles solución o prevenirlos, a través de la difusión de ideas, actitudes, valores y prácticas sociales, para provocar un cambio social o un cambio de actitud de un grupo específico, con el fin de ofrecerle una alternativa de bienestar individual y social. Es necesario aclarar, que no impone soluciones más bien las propone, es decir, crea y difunde mensajes que sensibilizan y sirven de guía al grupo afectado para que solucione el problema en el que se encuentra inmerso.

La publicidad social no es la única responsable de informar a los individuos sobre temas sociales, ya que ésta es una herramienta comunicativa que se emplea junto con otras técnicas que persiguen un mismo objetivo. Sin embargo, el uso eficiente

---

<sup>62</sup> Ana Cruz Mendoza; Marisol Pacheco Moctezuma, *Campaña de publicidad social: “alcoholismo y accidentes automovilísticos.”* (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2006, p. 6.

<sup>63</sup> Philip Kotler; Eduardo Roberto, *op. cit.*, p. 24.

de los medios masivos logra informar, motivar y conducir a la práctica de determinadas conductas. Además, el éxito de las campañas sociales depende de “la credibilidad de la fuente, del mensaje, de la estructura de la argumentación y de otras características propias de los receptores,”<sup>64</sup> como el hecho de que apelen a su actitud y muevan su sensibilidad.

Kotler y Roberto aseguran que el éxito de una campaña social depende de la disposición de una sociedad para adoptar un objetivo o cambio particular. Sin embargo, para que un mensaje de publicidad social influya de la forma planeada en los adoptantes objetivo, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos al momento de su elaboración:

1. captar la atención y despertar el interés por parte de la audiencia en el tema;
2. partir de la realidad social para que a través de las imágenes y texto se logre el cambio de actitud;
3. sensibilizar y persuadir al destinatario de la comunicación sin intimidarlo o atemorizarlo;
4. evitar el uso de imágenes excesivamente sangrientas;
5. argumentar de forma adecuada tomando en cuenta las características del mercado meta;
6. en el caso de que se propongan alternativas para solucionar el problema social, éstas deben ser creíbles y realizables;
7. dar a conocer al destinatario el “cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña”<sup>65</sup>;
8. evitar dirigirse a la víctima del problema como la responsable de la situación de riesgo en la que se encuentra;
9. elaborar mensajes que favorezcan la reflexión crítica en la audiencia con la finalidad de que haga una toma de conciencia sobre el problema social;

---

<sup>64</sup> Raúl Eguizábal Maz (coord.), *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004, p. 110.

<sup>65</sup> Philip Kotler; Eduardo Roberto, *op. cit.*, p. 22.

10. usar los medios de comunicación adecuados y en forma eficaz para llegar hasta los destinatarios; y
11. complementar la comunicación orientada a través de los medios masivos con la comunicación cara a cara.

Actualmente existen las condiciones necesarias (técnicas, conocimiento y tecnología) para organizar e implementar programas de cambio social en todas las áreas de interés, lo cual favorece a las campañas de cambio social para que logren alcanzar sus objetivos de influir y cambiar las prácticas, actitudes e ideas individuales y grupales. Para que los mensajes influyan de manera adecuada es necesario que previamente se investiguen las características del grupo social directamente afectado; con la investigación de mercados es posible conocer las actitudes, valores, creencias, cultura y nivel socioeconómico del grupo objetivo.

Las campañas de publicidad social no dan consejos, más bien persiguen diferentes objetivos de manera: 1) permanente, se presentan de forma constante durante todo el año; 2) estacional, se realizan en periodos específicos del año; y 3) ocasional, su difusión surge en el momento y en cualquier época del año. Dichos objetivos son:

1. Cambios cognoscitivos: busca proporcionarle información nueva a los adoptantes objetivo, de una manera clara y sencilla sobre algún problema social, con el fin de producir un cambio cognoscitivo en ellos a corto, mediano o largo plazo. No se pretende cambiar conductas o actitudes profundamente arraigadas en los individuos. Ejemplo, las campañas que informan sobre el valor nutricional de los alimentos.
2. Acción de cambio: la finalidad es convencer al mayor número de personas para que realicen una práctica o un acto concreto en un determinado tiempo. Ejemplo: campañas para la donación de sangre y para la vacunación. Las campañas orientadas hacia la acción implican un costo e “incluso si la actitud de un individuo con respecto a una acción es favorable,

la persona puede no llevarla a cabo por implicar tiempo, gastos, molestias o inercia evidente.”<sup>66</sup> Por esto, es recomendable que los agentes de cambio organicen a la par de este tipo de campañas incentivos o recompensas para los adoptantes objetivo.

3. Cambio en el comportamiento: Se busca sensibilizar y persuadir a las personas para que cambien alguna conducta por su propio bienestar. Ejemplo: campañas contra el cigarro, para fomentar el ejercicio, cambios alimenticios, entre otros. “El cambio conductual puede ser más difícil de alcanzar que el cambio en el conocimiento o de una acción concreta. La gente tiene que dejar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener el nuevo patrón de conducta.”<sup>67</sup> Por esto, es conveniente reforzar los mensajes sociales transmitidos a través de los medios de comunicación con comunicaciones interpersonales para lograr la sensibilización y generar los cambios conductuales. Cabe señalar que la campaña que se propone en esta investigación es de este tipo y busca sensibilizar y persuadir a los aficionados violentos para que apoyen de manera pacífica a sus equipos.
  
4. Cambio de valores: Algunas campañas tienen como objetivo la modificación profunda de los valores o creencias, y para lograr esto, se recomienda inducir primero cambios en la conducta debido a que nuevos patrones de conducta influyen en establecer nuevas formas de ver las cosas. Otra forma de lograr el cambio de creencias y promover valores nuevos que las personas no adoptarían voluntariamente, es haciendo uso de la ley y de las sanciones jurídicas. Ejemplo: campañas de planificación familiar, a favor del aborto y uso del cinturón de seguridad.

---

<sup>66</sup> *Ibid*, p. 29.

<sup>67</sup> *Idem*.

Para el diseño de una campaña social es necesario considerar los siguientes pasos:

1. Planificación. Consiste en reflexionar sobre cómo se va a desarrollar la campaña, es decir, qué se va a hacer; esto con la finalidad de justificar cada paso a realizar y establecer una razón lógica que guíe la misma. Moliner Tena, señala que el proceso de planificación se estructura en tres etapas: 1) auditoria de la situación, análisis profundo de las posibilidades de la organización y de las circunstancias que rodean la campaña social; 2) fijación de objetivos generales y particulares; y 3) diseño de estrategias, deben de ser las idóneas para alcanzar los objetivos propuestos. “Estas etapas intentan contestar a tres preguntas muy concretas: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos ir? y ¿cómo vamos de un lugar a otro?”<sup>68</sup>
2. Poner en marcha las acciones. Es fundamental organizar, coordinar y motivar a todos los individuos que están implicados en la elaboración y ejecución de la campaña social.
3. Control. Sirve para detectar las desviaciones que se producen respecto a los objetivos establecidos para, en caso de ser posible, rectificar el rumbo. “Es necesario controlar tanto las acciones, es decir, si las estrategias son efectivamente las más convenientes para alcanzar los fines previstos, como a los ejecutores, ya que las estrategias pueden ser idóneas, pero haberse desarrollado de una manera incorrecta.”<sup>69</sup>
4. Evaluación de los resultados. Consiste en verificar si se han alcanzado los objetivos previstos y hacer un análisis sobre cómo se consiguieron. La metodología a seguir para medir la eficacia de la campaña social radica en hacer un test antes, durante y después de la campaña, y hacer una comparación de los resultados.

---

<sup>68</sup> Miguel Moliner Tena, *op. cit.*, p. 49.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 60.

María José Montero señala que existen varias formas para inducir el cambio en el grupo objetivo, éstas son:

1. Estrategia tecnológica. Los avances tecnológicos inducen el cambio en el comportamiento de los individuos, a través de la sustitución o modificación del producto que genera la conducta nociva; y de la innovación, a través de la creación de un producto nuevo que elimine el uso del producto nocivo, o bien que permita el desarrollo del comportamiento promovido por la campaña social.
2. Estrategia político-legal. Se encarga de implantar apoyos o restricciones a la producción, venta y uso de los productos sobre los que se sostiene la conducta que se busca modificar, para acabar con un determinado problema social. También se refiere a la elaboración de una legislación que restrinja o prohíba comportamientos específicos o que los favorezca.
3. Estrategia económica. Se encargan de imponer sanciones económicas sobre la conducta no deseada y de recompensar la conducta deseada.
4. Estrategia de coerción. La ejecución de la coerción por parte de los agentes de cambio sobre el grupo meta depende de si detentan autoridad sobre ellos o no. En caso de que exista dicha autoridad, el cambio de comportamiento se logra a través de la recompensa o, por el contrario, de la amenaza de imponer sanciones o castigos.

“Si los agentes de cambio no detentan expresamente autoridad sobre los adoptantes objetivo, la coerción se aplica vía no-cooperación, hostigamiento o violencia en caso de querer erradicar o mitigar un comportamiento... En el caso contrario, la coerción se emplea a través de pagos, sobornos o regalos que induzcan a optar por el comportamiento deseado por los agentes de cambio.”<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> María José Montero, *op. cit.*, p. 79.

5. Estrategia educativa. Busca el cambio social por medio de la educación y de inculcar valores o creencias en los individuos. A las personas se les proporciona la información necesaria sobre la existencia de determinados problemas sociales, con la finalidad de que comprendan por qué y para qué tienen que desempeñar una determinada acción social y cómo deben realizarla.
6. Estrategia de persuasión. Para lograr el cambio social es necesario motivar a los individuos para que realicen la acción social y modifiquen determinada actitud o comportamiento.
7. Estrategia conductual. Se refiere al entrenamiento y generación de un comportamiento deseado, por el cual se recompensa al individuo cada vez que lo realiza.
8. Estrategia de influencia social. Consiste primero en influir sobre el comportamiento colectivo y las normas de la comunidad, para finalmente modificar el comportamiento individual. Cabe señalar que, esta estrategia de cambio social se enfrenta a las siguientes limitaciones:
  - “Las normas y usos sociales sobre las que se apoya el comportamiento a modificar son generalmente aceptadas y bien entendidas por la comunidad.
  - La existencia de presiones sociales que frenan el proceso de aceptación del cambio.
  - El comportamiento a cambiar está extendido entre los miembros de la sociedad y es ampliamente aceptado.”<sup>71</sup>
9. Estrategia de aplicación de la mercadotecnia social. Tiene como finalidad influir en el comportamiento del adoptante objetivo y para lograrlo lo sitúa en el centro de todas las actividades. Unifica las estrategias de cambio

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 81.

educativas, de persuasión, de influencia social y de modificación del comportamiento; y usa las técnicas de comercialización y la tecnología de las comunicaciones.

### **2.3 Mercadotecnia social**

Desde sus inicios ha evolucionado profundamente la concepción de la mercadotecnia, dándose el proceso de introducción de la misma en el campo social de forma paralela a una serie de factores socioeconómicos como son: “las crisis económicas, el deterioro del ‘Estado de Bienestar’ y del medio ambiente, el incremento de las diferencias socioeconómicas y diferencias de poder, etc.”<sup>72</sup> En los últimos tiempos se ha dado una aparición constante de problemas sociales ante lo cual es primordial una acción social que busque dar solución, siendo necesaria la práctica y aplicación de las herramientas, metodologías y técnicas de mercadotecnia.

María José Montero señala que los inicios de la mercadotecnia social se remontan al año de 1952, fecha en la que G. D. Wiebe se preguntó ‘¿por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?’, planteando por vez primera la posibilidad de ampliar el ámbito de aplicación de la mercadotecnia al campo social. Wiebe se dio a la tarea de analizar las campañas sociales que se habían llevado a cabo hasta el momento y estudió las posibles razones por las que varias de éstas fracasaron, llegando a la conclusión de que las campañas sociales son más eficaces si se les da un enfoque mercadológico; y propuso cinco premisas para alcanzar el éxito:

1. Fuerza, tanto del mensaje como de las personas implicadas en los objetivos a alcanzar.
2. Dirección, en relación a saber hacia dónde y cómo dirigir la motivación del grupo meta.
3. Existencia de “una agencia que permita canalizar las motivaciones y las acciones.

---

<sup>72</sup> María José Montero, *op. cit.*, p. 86.

4. Habilidad y efectividad de las organizaciones en llevar a cabo su tarea.
5. Relación entre el coste de alcanzar el objetivo y el valor que reporta dicho objetivo.”<sup>73</sup> Es decir, valorar el costo-beneficio.

Todas las campañas sociales existentes hasta ese momento se restringían al campo de la publicidad y, por lo tanto, quedaban al margen el uso del resto de las herramientas que componen la mezcla de mercadotecnia. Lo cual traía como consecuencia el fracaso habitual de dichas campañas. Es decir, se realizaban campañas de comunicación publicitaria que buscaban fomentar nuevos comportamientos, las cuales muchas veces resultaban inadecuadas ya que no formaban parte de una planificación eficaz. Todo esto propiciaba:

- Creación y difusión de mensajes aislados que se percibían de forma inadecuada y se olvidaban con facilidad.
- Al no existir investigación de mercados, los mensajes se dirigían al público objetivo de forma inadecuada.
- La mayoría de las personas no sabían qué hacer después de haber estado expuestos al anuncio, porque éste incitaba al cambio de conducta pero no señalaba cómo ni dónde.

Fue hasta 1971 que se usó el término de mercadotecnia social para describir el uso de las técnicas y de los principios de la comercialización para apoyar una causa, idea o conducta social, con el fin de mejorar el bienestar individual y el de la sociedad.

#### **Definiciones de mercadotecnia social**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Levy, Sydney y Kotler (1969)	Consideración del alcance social de la mercadotecnia, es decir, se descubre la posibilidad de aplicar los conocimientos de la mercadotecnia a diversos programas sociales.
Kotler y Zaltman (1971)	Publicación del artículo titulado <i>Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales</i> . Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la

<sup>73</sup> *Idem.*

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

	aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado.
Kotler (1982)	Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o práctica social en un mercado objetivo.
Mushkat (1980)	Proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
Sirgy, Morris y Samli (1985)	La mercadotecnia social es mercadotecnia para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de la mercadotecnia a la comercialización de causas sociales.
Gómez y Quintanilla (1988)	Análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.
Kotler y Roberto (1989)	Tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.
Ragún y Karim (1991)	Implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad; siendo la transformación social el propósito fundamental.
Martín Armario (1993)	La mercadotecnia social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.
Andreasen (1994)	Adaptación de la mercadotecnia comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología de la mercadotecnia comercial en los programas sociales.
Paul Bloom (1995)	La mercadotecnia social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de mercadotecnia trabaja con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.
Santesmases (1996) Chías (1995)	Parte o aspecto particular de la mercadotecnia no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.
Pechmann y Andreasen	Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las 4 p's,

(2002)	investigación de la audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio.
Pérez Romero (2004)	La mercadotecnia es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad: dicho intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades con el fin de diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio del individuo afectado y de la sociedad en general.

Cuadro 2. Información tomada de Miguel Moliner, *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, 1998; y de Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social. Teoría y práctica*, 2004.

En otras palabras, la mercadotecnia social se encarga del análisis, diseño, implementación y control de programas sociales dirigidos a determinados grupos objetivos y tiene como finalidad resolver un determinado problema que aqueja a la sociedad a través de la difusión de ideas, actitudes o comportamientos que beneficien a toda la sociedad.

Cabe hacer una diferenciación entre mercadotecnia social y la aplicación de ésta en cuestiones de responsabilidad social en las organizaciones con fines de lucro. Primero es necesario señalar que, hay una gran cantidad de variables para clasificar a las organizaciones, una de éstas se refiere al fin que persigue la misma: a) *Organizaciones con fines de lucro*, se constituyen para obtener, por medio de sus acciones, un beneficio meramente económico para sus socios; y b) *Organizaciones sin fines de lucro*, son “entidades que no tratan de lograr el beneficio económico de sus miembros, sino el beneficio social sin obtener a cambio una compensación económica.”<sup>74</sup>

Así, la aplicación de la mercadotecnia en cuestiones empresariales de responsabilidad social es un hecho; y consiste en la integración voluntaria de los problemas medioambientales y sociales tanto en las operaciones comerciales como en las relaciones que establece la empresa con sus interlocutores. “La

<sup>74</sup> Ricardo Fernández, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Thomson, 2002, p. 302.

responsabilidad social del marketing aboga por una ética que tenga en cuenta los intereses generales de la sociedad y que prevalezca sobre los intereses particulares de las organizaciones. Esto no debe de ser considerado marketing social sino una norma de conducta que los gestores de marketing deben practicar.”<sup>75</sup>

El desarrollo de la mercadotecnia no empresarial, ha sido promovido por la aplicación de la mercadotecnia a nuevos espacios ajenos al meramente empresarial; y es precisamente dentro de este campo no lucrativo que se encuentra la mercadotecnia social, la cual busca generar un cambio social en los adoptantes objetivo y mejorar su calidad de vida. Las empresas no lucrativas lejos de buscar un beneficio económico, se enfocan en ayudar a determinados grupos que por su naturaleza están desprotegidos, que presentan ciertos problemas o que no se adaptan a la sociedad en la que se encuentran inmersos. Dicho apoyo lo brindan a través de proporcionar información, terapias (individuales o de grupo), asesoría jurídica, apoyo económico, beneficios materiales, entre otras actividades.

En el caso de la publicidad relacionada con causas sociales emitida por instituciones privadas, se identifica claramente “el patrocinio que la empresa brinda a actividades filantrópicas.”<sup>76</sup> Este tipo de publicidad forma parte de las labores de mercadotecnia de una empresa. La relación entre las organizaciones lucrativas y las organizaciones sin fines de lucro, para formar parte de un plan de mercadotecnia relacionada con causas sociales se da de la siguiente manera: una empresa dona dinero a una organización no lucrativa a cambio del uso del nombre de la organización en relación con una campaña de promoción. La finalidad de esto es que la asociación de la marca (producto o servicio) con una causa social refuerce de manera positiva la imagen de la empresa en la mente del consumidor y aunado a esto incremente sus ganancias.

---

<sup>75</sup> Miguel Moliner Tena, *op. cit.*, p. 34.

<sup>76</sup> Thomas O’Guinn; Chris Allen; Richard Semenik, *op. cit.*, p. 560.

Para diseñar estrategias efectivas de cambio social se desarrolla un plan de mercadotecnia normal y se incluyen consideraciones como la segmentación de mercado; la investigación comercial; la definición de los objetivos que persigue la campaña; el análisis de las creencias, actitudes, valores y conductas del grupo objetivo; la planificación del producto; el precio; la comunicación; la evaluación de la estrategia (antes, durante y después de la campaña); el ajuste del programa (sólo si es necesario) y la distribución.

Cabe recordar que tanto la publicidad social como la mercadotecnia social tienen como emisores a todas aquellas organizaciones que trabajan por alguna causa social y que buscan el beneficio de la sociedad o de algún grupo que pertenezca a la misma. Incluso las organizaciones gubernamentales y las empresas pueden ser fuentes de cambio social, siempre y cuando se preocupen por dar solución a cuestiones como: discriminación de las mujeres, falta de vivienda, drogas, alcoholismo, cuidado del medioambiente, respeto por las minorías, vejez, niños de la calle, violencia intrafamiliar, cáncer, anorexia, SIDA, violencia en los espectáculos deportivos, entre otros.

Los agentes de cambio centran su atención en los adoptantes objetivo y saben que para lograr un cambio de comportamiento es necesario diseñar un mensaje que se adecue y sea de interés para el público objetivo. Cada grupo de destinatarios posee un conjunto de actitudes, creencias y valores, por lo tanto los programas de comercialización social se estructuran conforme a las necesidades particulares de cada segmento, para lo cual es indispensable realizar una investigación sobre: características sociodemográficas, perfil psicológico, características conductuales (patrones de conducta y hábitos de compra) y otros factores que inciden en el comportamiento que se pretende modificar.

Producto, precio, comunicación y distribución constituyen las herramientas de la mercadotecnia social, en otras palabras, son los equivalentes de las 4 p's de la mezcla de mercadotecnia comercial: producto, precio, promoción (comunicación) y

plaza (distribución). Dichos instrumentos son utilizados por la organización social para alcanzar los objetivos previamente definidos.

Por producto se entiende: la oferta hecha a los adoptantes objetivo; cabe señalar que, por ser de carácter intangible no se vende más bien se promueve. Según Philip Kotler y Eduardo Roberto, existen tres tipos de productos sociales:

- 1) Idea social, la cuál puede asumir la forma de creencia, actitud o valor;
- 2) Práctica social, es decir, la realización o modificación de un acto o conducta; y
- 3) Objeto tangible, se refiere a los utensilios necesarios para realizar una práctica social.

En mercadotecnia social, el precio es el costo que enfrentan los adoptantes objetivo al realizar un cambio de actitud o conducta, en otras palabras, representa lo que el segmento objetivo debe aceptar para obtener el producto social. La distribución o plaza son los puntos de contacto para generar el cambio social, en otras palabras, constituye “el medio a través del cual el producto social es entregado a los destinatarios (incluyendo canales y puntos de distribución para servicios de entrega tanto gubernamentales como privados, localización, inventarios y transporte)”<sup>77</sup>; abarca la forma en que se dan a conocer los objetos tangibles y los mensajes, con el fin de poner al alcance del grupo meta el producto que ofrece el agente de cambio y a su vez recibir la respuesta de los destinatarios ante el cambio social promovido.

La comunicación (promoción) se refiere a la planeación y ejecución de estrategias diseñadas para promover el producto social entre los adoptantes objetivo para lograr un cambio de actitud o comportamiento que solucione una problemática social. Incluye la publicidad social, las promociones de ventas, las relaciones públicas, la información que se proporciona directamente en las organizaciones que realizan campañas sociales, entre otras.

---

<sup>77</sup> Philip Kotler; Eduardo Roberto, *op. c.it.*, p. 52.

Como ya se mencionó, la investigación desarrollada por la mercadotecnia social es esencial para diseñar, testar y evaluar los programas sociales. Lo primero es conocer perfectamente al grupo meta. Antes de implantar este tipo de programas es necesario probar la adecuación de los mismos en el público objetivo y así analizar la reacción que se presenta. Finalmente, se evalúa el desarrollo de los programas y los resultados obtenidos, para verificar si se alcanzaron o no los objetivos planteados, poniendo especial atención en las desviaciones producidas; ésta última etapa requiere datos que muestren la respuesta por parte de los adoptantes objetivo ante el programa social puesto en práctica.

En la estrategia de mercadotecnia social se especifica el plan a seguir para alcanzar los objetivos de la campaña de comercialización social. “El logro de los objetivos perseguidos sólo se puede considerar cuando se genere el comportamiento buscado. El grado de consecución del nuevo comportamiento determina el grado de logro de los objetivos; aunque se establezcan objetivos intermedios, nunca se debe quitar la atención de la meta final.”<sup>78</sup> Es necesario que se presente de manera clara el comportamiento deseado en el destinatario, teniendo presente la relación costo-beneficio que implica la adopción de dicho comportamiento.

Andreasen señala las etapas por las que pasa el cambio de comportamiento del grupo meta, así como las distintas acciones de mercadotecnia que se desarrollan en cada una de éstas:

1. Pre-contemplación: En esta etapa los objetivos de las acciones de mercadotecnia son: difundir el comportamiento deseado, mostrar que éste es realizable, a pesar de los valores que predominan en la sociedad, y dejar claro que dicho comportamiento ayuda a mejorar la vida del individuo y de la sociedad.

---

<sup>78</sup> María José Montero, *op. cit.*, p. 82.

2. Contemplación: En esta fase, los elementos principales son la información externa, las creencias, las actitudes y los valores, ya que influyen de manera directa en la evaluación que los individuos hacen del cambio social difundido. En esta fase, el agente de cambio se da a la tarea de investigar:  
a) los costos y beneficios percibidos por las personas, la importancia que les conceden y la probabilidad de ocurrencia; y b) las alternativas del nuevo comportamiento que el individuo estima, para determinar la competencia real. Toda esta información es necesaria para plantear estrategias con la finalidad de mejorar los beneficios o disminuir los costos percibidos

Otros aspectos a considerar son: 1) la influencia que ejercen los grupos de referencia o pertenencia en los agentes objetivo, esto se debe a que actúan como fuentes de información; y 2) la capacidad del individuo para adoptar el nuevo comportamiento, porque es fundamental que el sujeto “se vea a sí mismo capaz de desarrollar el comportamiento deseado, con posibilidades de éxito ante su consumación, para que, al menos, lo intente.”<sup>79</sup>

3. Acción. Aquí el target adopta por vez primera el comportamiento deseado; de ahí la importancia de que se le proporcione toda la información necesaria, se le den facilidades, se le fortalezcan ciertas habilidades (siempre y cuando se requieran), y se le someta a un proceso de aprendizaje que refuerce su comportamiento para que alcance todos los beneficios esperados.
4. Mantenimiento. Por lo general, los proyectos sociales no persiguen acciones aisladas por parte de sus adoptantes objetivo, pues buscan mantener a lo largo del tiempo un determinado comportamiento e incluso si no se mantiene el comportamiento se considera que no han servido de nada las etapas anteriores. Preservar el comportamiento implica la

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, p. 117.

interiorización de los valores en el individuo, ya que sobre éstos se busca el cambio social.

Cabe señalar que: sí bien esta investigación no tiene como objetivo realizar un plan de mercadotecnia social, ha resultado conveniente dedicarle unas líneas debido a la estrecha relación que existe entre ésta y la comunicación publicitaria social; además, sirve para contextualizar el surgimiento, desarrollo, importancia y objetivo de las campañas sociales.

En este capítulo se abordaron diversos aspectos, como los elementos de las campañas de comunicación social, que resultan indispensables para la elaboración de la propuesta de campaña social que se presenta a detalle en el capítulo cuarto.

Dicha campaña tiene como objetivo lograr un cambio social a través de la sensibilización y persuasión de los aficionados violentos, para conseguir un cambio de comportamiento y, de esta manera, combatir el problema social de la violencia en los espectáculos futbolísticos. El agente de cambio está representado por la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, los adoptantes objetivo son los jóvenes aficionados violentos y éstos recibirán el mensaje a través de los medios de comunicación más adecuados y eficaces.

**Segundo tiempo:**  
**VIOLENCIA EN EL FÚTBOL**

## **Segundo tiempo. VIOLENCIA EN EL FÚTBOL**

En éste capítulo se aborda la violencia en el fútbol; tema que junto a comunicación, publicidad y comunicación publicitaria social conforman el marco teórico y referencial para diseñar la campaña contra el problema social del vandalismo en el balompié mexicano.

### **3.1 Breve reseña histórica del fútbol**

#### *En el mundo*

Desde tiempos antiguos los japoneses, chinos, asirios, griegos, romanos, egipcios, esquimales, aztecas y centroamericanos se divertían jugando con la pelota. Los antecedentes más remotos del fútbol se sitúan alrededor de unos mil años a.C. en Japón, país en el cual se practicó el *Kemari*. En el año 296 a.C. durante la dinastía Han en China, se jugó el *Tsu Chu* (*tsu* significa dar patadas y *chu* denota una bola hecha de cuero relleno).

Los griegos y los romanos tuvieron variedad de juegos de pelota (como el *esfezomaquia* y el *harpastum*) y algunos se jugaban tanto con las manos como con los pies. Durante el Renacimiento se disputaba en Florencia un juego llamado *calcio* o *gioco del calcio* (juego de la patada); en el cual jugaban dos equipos de 27 jugadores (distribuidos en tres líneas) con seis árbitros, era practicado en cualquier lugar público que cumpliera con las características determinadas en el reglamento y se permitía usar tanto las manos como los pies.

La pelota usada por los chinos era de cuero y estaba rellena de estopa. “Los egipcios del tiempo de los faraones la hicieron de paja o cáscaras de granos, y la envolvieron en telas de colores. Los griegos y los romanos usaban una vejiga de buey, inflada y cosida. Los europeos de la Edad Media y del Renacimiento disputaban una pelota ovalada, rellena de crines.”<sup>80</sup> En América era de caucho por lo cual, poseía la característica de rebotar.

---

<sup>80</sup> Eduardo Galeano, *El fútbol a sol y sombra*, México, Siglo XXI, 1995, p. 21.

“En la Inglaterra rural de la Edad Media aparece el ‘mob-foot-ball’; algunos historiadores mencionan que es una derivación del ‘Haspartum’ romano, introducido en esa región por las legiones de César hacia el siglo I a.C.”<sup>81</sup> En este tipo de fútbol se enfrentaban grupos rivales en villas y ciudades, pero también se solían enfrentar pueblos y parroquias. Tomaban parte una gran cantidad de participantes y las porterías podían estar separadas más de un kilómetro.

Este juego fue muy popular entre la clase rural, a menudo era violento y peligroso, y estaba asociado de manera especial con el Carnaval e incluso se le llamaba fútbol de carnaval. Autoridades reales y moralistas de la época se opusieron a la práctica del fútbol; sin embargo, la práctica de este juego floreció durante los periodos Tudor y Estuardo. Así mismo, Oliver Cromwell intentó ponerle freno, pero con la Restauración y el reinado de Carlos II pronto se restituyó.

A principios del siglo XIX, pese a haberse iniciado como un juego rural, el fútbol era muy popular en las escuelas y universidades inglesas. “Thomas Arnold, director de la escuela de Rugby, cambió la naturaleza misma del deporte: de una bárbara celebración a una actividad que educaba a los muchachos en las virtudes de trabajo arduo, disciplina y dominio de sí mismo.”<sup>82</sup>

En la década de 1850 el juego era común en los colegios y universidades del sur de Inglaterra; pero aún comprendía muchos jugadores por bando e incluso cada escuela tenía sus propias reglas y practicaba dicho deporte en cualquier espacio (sin importar las condiciones). Unas cuantas escuelas públicas desarrollaron una forma más organizada que ha sobrevivido en Eton (*Eton wall game*, *Eton field game*), Harrow (*Harrow football*) y Winchester (*Winchester football*).

Como no existían reglas precisas para practicar dicho deporte, en 1846 se llevó a cabo el primer intento serio para establecer un reglamento. J. C. Thring y H. de

---

<sup>81</sup> Juan Carvajal, *La publicidad por televisión vinculada al fútbol: un gol a los consumidores*, (Tesis de licenciatura), México, UNAM, 2004, p. 6.

<sup>82</sup> Janet Lever, *La locura por el fútbol*, México, FCE, 1985, p. 93.

Winton prepararon un encuentro, en la Universidad de Cambridge, entre representantes de las escuelas más importantes con el objetivo de crear un juego con reglas estandarizadas. Finalmente llegaron a un acuerdo y formularon 'las reglas de Cambridge' o 'el juego sencillo'.

En Cambridge el fútbol se divorció del rugby: se prohibía llevar la pelota con las manos (aunque estaba permitido tocarla), y se prohibían las patadas al adversario. Por otro lado, el acuerdo de Londres no limitaba: la extensión del campo, el número de jugadores, la duración de los partidos y la altura del arco; pero sí existía el fuera de juego.

El 26 de octubre de 1863 se reunieron todas las asociaciones y los colegios practicantes del fútbol y fundaron la Fútbol Asociación (FA) en la Taberna Freemasons, en la calle Great Queen de Londres. En aquella época, los jugadores no ocupaban un lugar determinado en la cancha. Fue en el año de 1870, en Escocia, donde los equipos se organizaron con once jugadores y funciones de defensa, línea media y ataque. "Ninguno podía tocar la pelota con las manos, desde 1869, ni siquiera para detenerla y colocarla con los pies. Pero en 1871 nació el arquero, única excepción de ese tabú, que podía defender la meta con todo el cuerpo."<sup>83</sup>

El fútbol se mantuvo como un deporte practicado por la clase media y alta hasta finales de 1870 "cuando fue enseñado a las nacientes clases obreras industriales por clérigos, hombres de negocios y administradores de las fábricas."<sup>84</sup> La expansión del fútbol fue fomentada por la Asociación de Fútbol en la época en que se le dieron las tardes sabatinas libres a los obreros; y poco a poco, éstos formaron sus propios equipos y organizaron sus ligas.

La época de mayor popularidad del fútbol en Inglaterra coincidió con el reinado marítimo, industrial e imperial de la Gran Bretaña. Incluso, en menos de veinte

---

<sup>83</sup> Eduardo Galeano, *op. cit.*, p. 29.

<sup>84</sup> Janet Lever, *op. cit.*, p. 93.

años, los británicos establecieron este deporte en Europa, África y América. “En plena expansión imperial, el fútbol era un producto de exportación tan típicamente británico como los tejidos de Manchester, los ferrocarriles, los préstamos de la banca Barings o la doctrina del libre comercio.”<sup>85</sup> Fueron ciudadanos ingleses, ferrocarrileros, gaseros y diplomáticos, quienes formaron los primeros equipos locales en América Latina.

“El concepto del fútbol como actividad fuertemente financiada y organizada que atrae a grandes multitudes de aficionados se desarrolló en Inglaterra y pronto fue exportado de Inglaterra al resto del mundo.”<sup>86</sup> De hecho, la idea de una Copa de Fútbol Asociación fue de Charles Alcock, secretario de la FA, él expuso sus planes en una reunión que se llevó a cabo en octubre de 1871 y a la cual asistieron doce clubes.

A finales de la década de 1870, comenzó una larga disputa sobre el profesionalismo en el fútbol y si los jugadores debían o no ser retribuidos económicamente como compensación por los salarios perdidos al tomar parte en un partido. Para 1880, los clubes tenían la capacidad económica de pagarles a sus jugadores, quienes empleaban gran parte de su tiempo para perfeccionar su forma de juego. “Las clases acomodadas consideraron que el pago constituía una afrenta a las tradiciones del deportivismo *amateur*, pero los jugadores de la clase obrera necesitaban ese dinero.”<sup>87</sup> A pesar de los dimes y diretes en torno al tema, finalmente se logró la legalización del profesionalismo en 1885.

El profesionalismo trajo como consecuencia la rápida creación de torneos y ligas así como el surgimiento de más clubes, todo esto se desarrolló con rapidez, a finales del siglo XIX, tanto en Europa como en muchas otras partes del mundo. Los marineros, ingenieros, soldados, el personal de las embajadas británicas, hombres de negocios, maestros y estudiantes, todos ellos británicos, exportaron el

---

<sup>85</sup> Eduardo Galeano, *op. cit.*, p. 30.

<sup>86</sup> Juan Solís, *Fútbol, deporte manipulador y creador de imágenes colectivas televisadas*, (Tesis de licenciatura), México, UNAM, 1998, p. 51.

<sup>87</sup> Janet Lever, *op. cit.*, p. 95.

fútbol a través del mundo. Por lo general: mostraban una pelota, comenzaban a jugar y después invitaban a los locales a participar.

A principios del siglo XX, el juego estaba extendido por toda Europa y la mayoría de los países habían formado su asociación de fútbol: Bélgica (1885), Holanda (1889), Dinamarca (1889), Alemania (1900), Checoslovaquia (1901), Hungría (1901), Noruega (1902), Suecia (1904), Finlandia (1907), Luxemburgo (1908), Rumania (1908), España (1913) y Portugal (1941).

Marineros británicos llevaron el balompié a diversas ciudades portuarias de América del Sur, siendo los funcionarios ingleses que dirigían ferrocarriles, bancos y fábricas textiles quienes establecieron este deporte en los clubes sociales de las ciudades principales. En sus inicios la práctica de este juego estaba limitada a los pocos que sabían como hacerlo y que gozaban de acceso a los clubes en que se practicaba.

“Nuevas oleadas de emigrantes europeos extendieron los clubes. Los recién llegados alemanes, portugueses e italianos formaron sus propios equipos para enfrentarse a los británicos. Pronto, a estos jugadores vinieron a unirse los hijos de la élite local que habían aprendido el juego mientras estudiaban o viajaban por el exterior... Pero este periodo fue transitorio. Los obreros que empezaron como espectadores pronto se volvieron jugadores y formaron sus propios clubes de barrio.”<sup>88</sup>

Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay formaron sus federaciones en 1891, 1895, 1900 y 1906 respectivamente. Para el año de 1916, Chile y Argentina ya formaban parte de la FIFA, pero hasta ese momento ningún equipo latinoamericano había jugado en Europa. “Esto cambió en 1924 cuando Uruguay entró en la Olimpiada de París. El estilo latino de juego -rápido, relampagueante y a base de gambetas- fue una revelación para los europeos, y los uruguayos ganaron fácilmente el

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 103.

torneo olímpico de fútbol. Volvieron a ganar en 1928 en la Olimpiada de Amsterdam, acompañados esta vez por equipos de Chile, Argentina y México.”<sup>89</sup>

Aunque los británicos pronto introdujeron el fútbol a países como Canadá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Australia, éste no logró echar raíces. Algunos autores consideran que esto se debe a que en esos países existían deportes locales bien arraigados. En los Estados Unidos se practicaba el béisbol profesional y el fútbol americano; sin embargo, en 1862 se fundó el club Oneida de Boston y la selección nacional llegó hasta las semifinales en la Copa del Mundo de 1930. En África, al igual que en Europa y América, el movimiento colonial británico desempeñó un importante papel en la introducción del fútbol, mientras que en Australia y Canadá sólo en los últimos años ha alcanzado popularidad.

Como consecuencia de la organización del fútbol y la existencia de más de una docena de asociaciones nacionales en Europa, Asia, Oceanía y América, se intensifica el interés de crear un organismo a nivel internacional cuyas funciones fueran: 1) regular tanto las actividades como las competencias internacionales; 2) velar por que los países miembros se apegaran a las reglas del juego; 3) garantizar que los encuentros internacionales fueran disputados por equipos verdaderamente representativos; y 4) vigilar que ningún club fuera aprovechado como fuente de ingresos por sus accionistas o directivos.

“Robert Guérin, secretario del departamento de Fútbol de la Union Francaise des Societés de Sports Athlétiques, envió una carta a todas las asociaciones nacionales para analizar la creación del organismo que regiría el fútbol organizado a nivel mundial, de esta manera logró que se enfrentaran en partido oficial las selecciones de Bélgica y Francia, el primero de mayo de 1904; con esto, Guérin tomó la iniciativa de invitar a las demás asociaciones.”<sup>90</sup> Fue así como el 21 de mayo de 1904 se fundó en París el órgano rector mundial, la Federación Internacional de

---

<sup>89</sup> *Idem.*

<sup>90</sup> Luis Díaz, *Una estrategia de mercado de las empresas: la publicidad fija en la Selección Nacional Mexicana de Fútbol*, (Tesis de licenciatura), México, UNAM, 2005, p. 105.

Fútbol Asociación (FIFA), las siete asociaciones europeas de fútbol fundadoras fueron: Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Suecia y Suiza.

El primer país de la Europa Continental en aceptar el profesionalismo fue Austria en el año de 1924, después le siguió Checoslovaquia en 1925, Hungría en 1926 e Italia y España en 1929. Desde el primer encuentro la FIFA acordó organizar un campeonato para profesionales a nivel mundial, con la finalidad de ver en qué nación se jugaba el mejor fútbol, pero las condiciones para la realización de este se dieron 26 años después. La primera Copa del Mundo se celebró en Uruguay en 1930, participaron trece asociaciones nacionales y fue ganada por el país anfitrión luego de vencer en la final a la selección de Argentina. El torneo tuvo éxito económico y logró despertar interés a nivel internacional.

Argentina fue el primer país latinoamericano en profesionalizar el fútbol y lo hizo en el año de 1931 con el objeto de limitar la emigración de sus jugadores a Europa. Como consecuencia, Brasil comenzó a perder jugadores pues se iban a Argentina, y se vio obligado, pese a la resistencia de la clase media, a permitir la profesionalización del fútbol en el año de 1933. Finalmente, durante las dos guerras mundiales, el fútbol profesional llegó a los cinco continentes.

Por otro lado, el espectáculo futbolístico se ha visto empañado por la violencia a lo largo de su historia e incluso diversos acontecimientos trágicos lo han marcado a nivel mundial.

***Hechos trágicos y violentos en el fútbol a nivel internacional***

<b>Año</b>	<b>Lugar</b>	<b>Acontecimientos</b>
9 de marzo de 1946	Estadio Burden Park Bolton Inglaterra	33 personas muertas y 400 heridos al desplomarse una pared del estadio durante un partido en el que se disputaba la Copa Inglesa.
Marzo de 1955	Santiago de Chile	6 personas muertas y muchos heridos a consecuencia de que más de 70 mil aficionados intentaron presenciar un partido entre la selección

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

		de Chile y la de Argentina.
1957	Estadio Beldever Uruguay	Un muerto a golpes por celebrar un gol en tribuna.
1964	Estadio Nacional de Lima Perú	318 muertos tras un operativo policial que buscaba reducir una protesta general por la anulación de un gol.
23 de enero de 1968	Buenos Aires Argentina	74 personas perdieron la vida y 150 resultaron heridas durante un partido entre el River Plate y el Boca Juniors.
2 de enero de 1971	Estadio Ibrox Glasgow Escocia	68 personas muertas y 140 heridas durante un partido entre el Celtic y Ranger, tras desplomarse las barreras de protección del estadio.
4 de marzo de 1971	Salvador de Bahía Brasil	Una pelea provocó desórdenes en las gradas, murieron cuatro personas y 1500 resultaron lesionadas.
17 de febrero de 1974	El Cairo Egipto	Aficionados ingleses entraron a la fuerza al estadio y aplastaron a 49 personas que murieron al instante.
11 de mayo de 1985	Bradford City Inglaterra	53 muertos y 90 heridos a causa de una grada incendiada.
29 de mayo de 1985	Italia	38 muertos, 90 hospitalizados y 454 heridos. Conatos de incendios, peleas callejeras, asaltos a bares y cafeterías, policías desarmados, lanzamientos de cohetes, cruce de insultos, en ciertas zonas mezcla de aficiones, invasión de hinchas británicos en zonas de tifosis y batalla campal entre italianos y policías.
29 de mayo de 1985	Estadio de Heysel Bélgica	Durante la final de la Liga de Campeones de Europa entre el Liverpool de Inglaterra y el Juventud de Turín Italia murieron 40 personas aplastadas luego de ceder un muro en las gradas del estadio.
1985	Europa	A consecuencia de lo sucedido en el Estadio de Heysel, la FIFA decidió vetar de las competencias europeas a los equipos ingleses, cuyos aficionados fueron identificados como los principales instigadores de la violencia; después de 5 años de castigo, se les permitió volver a las copas disputadas en el viejo continente.
10 de	Libia	20 personas mueren atropelladas en medio del pánico, cuando un

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

marzo de 1987		grupo de vándalos provocó el desplome de un muro.
12 de marzo de 1988	Nepal Katmandú	En una estampida de aficionados que escapaban de una granizada, mueren 93 personas y más de 100 fueron heridas.
15 de abril de 1989	Sheffield Inglaterra	En un partido de la semifinal de la Copa Inglesa entre el Liverpool y el Nottingham Forest, mueren 95 personas aplastadas y algunas quedan encajadas en las puntas de hierro y la malla de protección del estadio.
9 de marzo de 1990	Bucarest Rumania	En un partido de la Recopa Europea se enfrentan los aficionados de los equipos Dinamo de Bucarest y Partizan de Belgrado.
15 de marzo de 1992	Estadio de Sarria, Barcelona España	Fallece un niño de 15 años, Guillermo Alfonso Lázaro, tras ser atravesado su pecho con una bengala de señalización marítima lanzada por un hombre de 62 años.
5 de mayo de 1992	Bastia Córcega	17 muertos y 1900 heridos fue el resultado del desplome de las gradas en el partido de segunda división entre el Olympique de Marseille y el Bastia.
19 de junio de 1992	Brasil	Se jugaba la final del campeonato brasileño y 165 mil personas congregadas en el estadio presenciaron el momento en el que la barra de contención del segundo piso se derrumbó y más de 100 aficionados cayeron sobre los que estaban en la planta baja. 104 heridos y 3 muertos.
8 de junio de 1993	Estadio Sao Paulo Brasil	La policía brasileña detiene al hincha que mató de un disparo al corazón a un amigo que se negó a quitarse la camiseta con los colores de su equipo preferido el Sao Paulo (encuentro con el Corinthians).
2 de julio de 1994	Colombia	Asesinato del defensa central de la selección colombiana, Andrés Escobar, acribillado a balazos cuando se disponía a subir a su automóvil. Lo asesinaron como represalia por marcar un gol en su propia meta y acabar con las aspiraciones del combinado colombiano en el torneo.
25 de enero de 1995	Inglaterra	El jugador francés Eric Cantoná tras ser expulsado, le dio una patada a un aficionado que lo insultó.
1997	Holanda	Seguidores del Ajax de Ámsterdam y seguidores de su rival el Feyenoord de Róterdam se citan en un lugar, hasta entonces tranquilo, para emprender una batalla campal con cadenas, cuchillos,

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

		bates de béisbol, martillos, con un saldo de un muerto, un herido grave y más de 30 heridos de carácter leve.
2001	Estados Unidos	Encuentro Cleveland y los Jaguars de Jacksonville. Los árbitros por un problema de sus comunicaciones deciden revisar una jugada después de producirse otra posterior, algo que prohíbe el reglamento. La revisión favorece al equipo visitante lo que supone que el partido ha sido perdido por el equipo local. El campo se riega de botellas y la seguridad del estadio reacciona de una manera poco eficaz.
2003	Argentina	Enfrentamiento entre las barras bravas del River y Newell's en un puesto de peaje. Fueron detenidas 900 personas, todas quedaron en libertad.
2003	Chile	Ricardo Pitrón, un joven aficionado del Colo Colo, de 19 años, entra en muerte cerebral por los golpes que le propinaron aficionados violentos del Club Universidad de Chile. El 13 de diciembre de 2003, Joel Llancaleo de 16 años, muere tras una pelea multitudinaria.
Abril de 2006	Argentina	Batalla campal entre seguidores de Boca y de Rosario central. 16 heridos, dos de ellos de gravedad, 121 detenidos. Uno de los colectivos de la hinchada recibió 8 impactos de bala y otro 5. Se dispararon más de 100 balazos y se utilizaron armas blancas. Los heridos rosarinos fueron identificados uno de 38 años y otro de 35. La policía incautó tres armas de fuego de calibres 38 y 14.
2007	Estadio Ruiz de Lopera España	El estadio fue clausurado por tres partidos después de que una botella impactó en el rostro del entonces técnico del Sevilla Juande Ramos durante un partido de Copa del Rey.
16 de marzo de 2008	Estadio Ruiz de Lopera España	En un encuentro entre las escuadras del Betis y el Athletic de Bilbao, el partido fue suspendido después de que un individuo lanzó una botella desde la tribuna que impactó directamente en el rostro del guardameta del Betis.

Cuadro 3. CONADE, 1996. [http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota\\_leer.asp?id=11548](http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota_leer.asp?id=11548)  
Cristina Sánchez Reyes, *Reportaje: la violencia en los estadios durante y después de los partidos en el fútbol mexicano en la ciudad de México*, 2005.

*En México*

El *tlachtli* (lengua náhuatl), *pok-ta-pok* (maya), *taladzi* (zapoteco) o juego de pelota (3500 a.C.) es considerado como el antecedente del fútbol en México. En sus inicios poseía un sentido religioso pues servía para conocer los designios de

los dioses y los ganadores eran decapitados. La Inquisición y los conquistadores españoles lo prohibieron tras considerarlo como una adoración a divinidades indígenas.

Existía por lo menos una cancha en todas las ciudades importantes. Se practicaba con una bola maciza de caucho, de unos 12 cm. de diámetro, la cual era golpeada con los muslos, las caderas y el antebrazo. Los campos de juego se construían junto a los templos, tenían forma de L, y estaban limitados por muros verticales. En el centro se encontraba un anillo de piedra, en el cual se debía introducir la pelota.

Los jugadores portaban un cinturón de cuero sobre el taparrabos, un guante y protecciones para caderas, muslos y rodillas. Los equipos estaban integrados por dos, cuatro, cinco y hasta seis jugadores, esto variaba según la región. Se lograban puntos de dos maneras: tocando con la pelota al adversario en partes del cuerpo no autorizadas para el juego o haciéndola rebotar por encima de la muralla lateral. La forma de lograr la victoria de manera automática era introduciendo la pelota por el anillo central.

El juego simbolizaba la lucha de los contrarios, así como, el sostenimiento del cosmos a través de sacrificios. Los muros de las canchas eran adornados con: mariposas (símbolo de la transformación), sapos, tortugas, cocodrilos, jaguares y plantas alucinógenas. “Cuando el juego concluía, la pelota culminaba su viaje: el sol llegaba al amanecer después de atravesar la región de la muerte. Entonces, para que el sol saliera, corría la sangre. Según algunos entendidos, los aztecas tenían la costumbre de sacrificar a los vencedores. Antes de cortarles la cabeza, les pintaban el cuerpo en franjas rojas. Los elegidos de los dioses daban su sangre en ofrenda, para que la tierra fuera fértil y generoso el cielo.”<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Eduardo Galeano, *op. cit.*, p. 27.

Por otro lado, el fútbol tal y como lo conocemos actualmente llegó a nuestro país con los inmigrantes británicos, específicamente a través de unos mineros ingleses que se establecieron en Pachuca. Los primeros equipos estaban integrados por irlandeses, escoceses e ingleses y ya para finales del siglo XIX existían nueve equipos, los cuales fundaron la Liga Mexicana de Football Amateur Association.

El primer equipo con puros jugadores mexicanos fue creado en el año de 1912 con el nombre de 'Club México', también se fundaron otros cuatro equipos el Rovers, el British, el Club España y el Amicale Francoise; y juntos formaron la Asociación de aficionados. Tiempo después se formaron los siguientes equipos: Club América, Club Asturias, Junior, Tranvías, Secretaría de Guerra y Marina, Germania y Compañía de Luz y Fuerza.

En 1918 surgió el primer equipo con el nombre de 'México', el cual no estaba integrado únicamente por jugadores mexicanos. Fue hasta el año de 1923 que México participó por primera vez "en el extranjero con el Club América, en Guatemala. Al año siguiente se creó un conjunto llamado 'Selección Nacional'; Rafael Garza Gutiérrez 'Record' fue nombrado entrenador y Adolfo Frías se convirtió en su auxiliar."<sup>92</sup>

En ese entonces no era común el uso de los colores de la bandera en el uniforme, por lo cual utilizaron: una camiseta de color rojo oscuro (casi guinda) con una diagonal blanca, el pantaloncillo y las calcetas negros. Fue hasta las olimpiadas de 1928 que se cambió el pantaloncillo por uno blanco. En ese año se formó un conjunto y la mayoría de los jugadores eran del Club América. El entrenador de la Selección Mexicana era Jesús Salgado y Alfonso de la Vega el preparador físico, sin embargo, 'Récord' seguía siendo considerado como el verdadero director técnico o entrenador.

---

<sup>92</sup> [http://www.femexfut.org.mx/portav2/\(w0p4idfwhjt3dkycbnbhn330\)/default.aspx?s=3#top](http://www.femexfut.org.mx/portav2/(w0p4idfwhjt3dkycbnbhn330)/default.aspx?s=3#top) [Consulta: 20 de mayo de 2007]

La participación de México en la primera Copa del Mundo, a pesar de las motivaciones por parte de su entrenador, no fue buena ya que perdió todos sus encuentros. Juan 'Trompito' López fue el primer jugador que logró anotar un gol en el extranjero; esto lo consagró como un ídolo indiscutible, a tal grado que el apoyo por parte de sus seguidores fue suficiente para lograr que se le redujera el castigo que le correspondía tras haber ofendido a un árbitro.

México no participó en el mundial de Francia (1938), fue hasta Brasil (1950) que reapareció y llegó hasta octavos de final. En los mundiales de Suiza (1954) y Suecia (1958) también llegó hasta octavos de final. En el Mundial de Chile (1962) la selección mexicana ocupó el tercer lugar de su grupo y desempeñó una de las participaciones más destacadas en su historia; en el estadio de El Sausalito, en Viña del Mar, triunfó sobre Checoslovaquia con tres goles a uno y de esta forma logró ganar su primer partido en una copa mundial.

“Nuestro país logró ser sede del balompié internacional en 1970 y 1986 y, en ambos casos, obtuvo el sexto lugar, vencido únicamente por equipos de gran recorrido futbolístico como Italia y Alemania, respectivamente. En 1973 se vio truncada la buena racha de clasificaciones mundialistas.”<sup>93</sup> La selección mexicana no logró calificar para participar en el Mundial España 1982.

La selección nacional recibió una sanción de parte de la FIFA en el año de 1990 y quedó fuera del mundial, a consecuencia de la falsificación de papeles oficiales por parte de jugadores que sobrepasaban la edad permitida y que pretendían jugar. Al año siguiente participó en la Copa de Oro, donde obtuvo el tercer lugar; dos años después volvió a participar en ese torneo y disputó la final contra Estados Unidos, ganando México con cuatro goles a cero.

El Mundial de 1994 se jugó en Estados Unidos. El primer juego de la selección nacional la puso en desventaja, después ganó frente a Irlanda, luego empató con

---

<sup>93</sup> *Idem.*

Italia y así clasificó a octavos de final, pero no logró pasar de ahí pues perdió en la serie de penales contra Bulgaria.

Para 1996-1997 México, bajo la dirección técnica de Bora Milutinovic, participó en tres competencias: 1) las eliminatorias mundialistas, logró la clasificación para el Mundial de Francia; 2) la Copa de Oro de la CONCACAF, donde quedó campeón al vencer por dos goles a cero a Brasil y 3) la Copa América, en la cual alcanzó el tercer lugar. En Francia (1998) desempeñó un buen papel pero otra vez no pudo pasar de octavos de final, pues al enfrentarse con Alemania perdió por dos goles a uno.

La selección participó en la Copa Calsberg en Hong Kong (1999), donde obtuvo el primer lugar y fue igualmente campeona en la Copa USA y la Copa Corea, donde ganó el segundo lugar, además del tercer lugar en la Copa América en Paraguay, y el evento de mayor jerarquía: la Copa FIFA Confederaciones que se disputó en la ciudad de México y Guadalajara, que fue significativa para México pues se trató del primer campeonato oficial donde obtuvo el primer lugar.

“En el 2001 jugó los partidos previos al mundial de Corea 2002 y participó en la Copa América. Además, disputó la Copa Confederaciones donde no desempeñó un papel notable. Enrique Meza renunció a su cargo de Director Técnico a mediados del 2001 y Javier Aguirre fue presentado como el nuevo entrenador de la selección.”<sup>94</sup> En ese mismo año el tricolor jugó la Copa América en Cali, y calificó a cuartos de final.

El tricolor viajó a Japón y se concentró en Fukui, listo para participar en el mundial Corea-Japón 2002. El primer encuentro mundialista disputado por la selección mexicana fue contra la selección de Croacia, y ganó uno a cero. En el segundo partido, México consiguió su segundo triunfo ante Ecuador. En el siguiente partido,

---

<sup>94</sup> *Idem.*

México empató a un gol contra Italia. El equipo calificó a octavos de final, pero perdió contra Estados Unidos y de esta forma concluyó su participación.

La selección mexicana, dirigida por Ricardo Antonio La Volpe participó en el Mundial de Alemania 2006. Debutó, el 11 de junio, en la Copa Mundial ante Irán en el estadio de Nuremberg, derrotando a los iraníes con un marcador de 3-1.

El segundo encuentro lo disputó en el estadio de Hannover contra la Selección de Angola el 16 de junio, empatando con un marcador de 0-0. En el tercer encuentro, celebrado el 21 de junio, en el estadio de Gelsenkirchen, la selección Azteca perdió 2 -1 ante la escuadra de Portugal. Finalmente, fue eliminado en octavos de final por la selección de Argentina.

Hugo Sánchez Márquez se convirtió en director técnico de la Selección Nacional el 16 de noviembre de 2006. Debutó como entrenador el 7 de febrero de 2007 ante Estados Unidos perdiendo por dos goles a cero. Pronto fue destituido del cargo debido a los malos resultados obtenidos desde el inició, ejemplo: en junio de 2007 perdió 2-1 la final de la Copa de Oro contra el equipo de Estados Unidos; en julio de ese mismo año perdió la semifinal de la Copa América contra el equipo de Argentina; a principios de 2008 no logró obtener el boleto para participar en los Juegos Olímpicos de Beijín 2008.

“Tras la eliminación que representó no asistir a los Juegos Olímpicos, Hugo Sánchez fue cesado el 30 de marzo de 2008, quedando en su lugar interinamente Jesús Ramírez quien debutó con el Tricolor en un amistoso ante China, además, se le encomendaron los partidos de preparación ante Argentina y Perú, así como, los eliminatorios de la segunda fase ante Belice.”<sup>95</sup> El 3 de junio de 2008, la Asamblea de Clubes de la Primera División designó a Sven-Göran Eriksson como Director Técnico Nacional y éste asumió dicho cargo en julio, con la tarea de continuar con la preparación de la selección y lograr la calificación al Mundial de Sudáfrica 2010.

---

<sup>95</sup> [http://www.femexfut.org.mx/portalv2/\(w0p4idfwhjt3dkycbnbhn330\)/default.aspx?s=3#top](http://www.femexfut.org.mx/portalv2/(w0p4idfwhjt3dkycbnbhn330)/default.aspx?s=3#top) [Consulta: 26 de septiembre de 2008]

A lo largo de su historia, México no se ha visto exento de sufrir actos dramáticos y violentos en torno al fútbol, mismos que han dejado huella en la sociedad mexicana.

***Hechos trágicos y violentos en el fútbol de México***

<b>Año</b>	<b>Lugar</b>	<b>Acontecimientos</b>
Mayo de 1917		En un encuentro entre los clubes México y España, la porra mexicana se la pasó todo el partido insultando a los aficionados contrarios y éstos les respondieron, después de un rato los mexicanos se lanzaron con piedras y bastonazos en contra de los españoles, finalmente un grupo de policías de caballería disperso la trifulca y logró evitar consecuencias graves.
2 de noviembre de 1919	Ciudad de México	Un joven socio del club España recibió un disparo mientras se jugaba un partido entre el España y el Atlas. A dicho acontecimiento se le llamó 'la tragedia del parque España'.
1985	Estadio Olímpico Universitario	En la final del torneo de liga 1984-1985 disputada entre los equipos UNAM y América, 9 personas murieron y cientos quedaron heridas en la llamada 'tragedia del túnel 29'.
1991		Durante la celebración de la Copa Interamericana, en un encuentro entre el América de México y el Olimpia de Paraguay; el entrenador de la escuadra mexicana Carlos Miloc, inició una pelea campal al entrar al campo y golpear a un jugador rival.
26 de enero de 2003	Estadio Jalisco Guadalajara	El seguidor de las Chivas del Guadalajara Sergio Pérez Hernández, perdió el ojo izquierdo después de ser alcanzado por un petardo lanzado en la tribuna durante el juego Chivas-Jaguars, correspondiente a la fecha tres del Campeonato Clausura 2003.
26 de enero de 2003	Estadio Olímpico Universitario D.F.	El entonces director técnico del Monterrey, Daniel Passarella, recibió en la cabeza el impacto de un objeto lanzado desde la tribuna.
Mayo de 2004	Estadio Azteca	En un partido eliminatorio de la Copa Libertadores entre la escuadra brasileña de Sao Caetano y la mexicana del América: el jugador Cuauhtémoc Blanco le propinó un codazo al portero carioca Silvio Luiz y así comenzó una batalla campal en la cual integrantes de la porra Monumental y otros aficionados del América entraron en el terreno de juego para agredir y golpear a los jugadores brasileños.

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

2004	Guadalajara Jalisco	En la jornada 16 del Torneo Clausura 2004, las porras de los equipos Atlas y Tigres se enfrascaron en una pelea que terminó con 41 aficionados del club Tigres encerrados en el Penal de Puente Grande del estado de Jalisco. Fueron acusados de lesiones, pandillerismo y delitos contra representantes de la autoridad.
24 de octubre de 2004	Estadio Cuauhtémoc Puebla	En las gradas del estadio se presentó un conato de violencia en el que no intervino la fuerza policiaca.
30 de octubre de 2005	Estadio Azteca	América venció 2-1 a Pumas, los aficionados enfurecieron e iniciaron una batalla campal que arrojó un saldo de 318 detenidos y 20 heridos.
Febrero de 2007	Estadio Victoria Aguascalientes	Seguidores del equipo de Necaxa lanzaron piedras al camión del equipo Santos Laguna al término del encuentro entre ambos clubes en el estadio Victoria, dicho partido se realizó a puerta cerrada debido a que dos semanas antes los aficionados lanzaron objetos al terreno de juego.
5 de agosto de 2007	Estadio Olímpico Universitario D.F.	Un total de 30 personas fueron detenidos por elementos de la Policía Preventiva, antes, durante y después del partido entre los Pumas de la UNAM y las Chivas del Guadalajara; esto como consecuencia de la reventa, venta de alcohol en la vía pública, portar bombas de humo, inhalar sustancias tóxicas, arrojar líquidos y decir insultos.
16 de marzo de 2008	Estadio Azul D.F.	En un partido entre el Cruz Azul y el América se suscito una riña con golpes y empujones, entre los jugadores de ambos equipos.
10 de abril de 2008	Veracruz Veracruz	El camión que transportaba a los jugadores del Puebla al hotel de concentración, fue atacado con piedras, palos y golpes por un grupo de pseudoaficionados al llegar al puerto de Veracruz. El equipo de la franja viajó al puerto para disputar el partido correspondiente a la fecha 14 del Clausura 2008 en contra de los Tiburones Rojos.

Cuadro 4. Cristina Sánchez Reyes, *Reportaje: la violencia en los estadios durante y después de los partidos en el fútbol mexicano en la ciudad de México*, 2005. René Tovar, *Seis juegos fuera*, Récord, 2008. Noel Alvarado, *Atoran a treinta aficionados de las Chivas por disturbios*, La Prensa, 2007.

### **3.2 Violencia en los estadios de fútbol**

El fútbol es un espectáculo deportivo que provoca alegría en la sociedad y despierta pasiones entre los aficionados. Muchas veces dicha pasión deportiva se ha desbordado, convirtiéndose en violencia dentro (cancha y gradas) y fuera de los estadios de fútbol; y debido a su constante presencia, los actos vandálicos en el balompié se han constituido en un elemento más del espectáculo. Para entender este fenómeno es necesario definir agresión y violencia; teniendo en cuenta que ambas se encuentran presentes en diversos ámbitos de la actividad del ser humano, principalmente en las relaciones interpersonales (familiares, laborales, profesionales, comerciales, deportivas, entre otras).

El término 'agresión' es multidimensional y por lo tanto se le proporcionan diversos significados, para Roger Johnson "hablar de agresión puede implicar referirse a una respuesta específica para matar, puede abarcar una numerosa gama de estados emocionales tales como la ira o el odio, se le puede considerar como un rasgo de la personalidad, como proceso biológico inevitable o como una conducta socialmente aprendida."<sup>96</sup>

Generalmente se define a la agresión como "un comportamiento cuyo resultado es el daño a otra persona y la destrucción física. El daño puede ser corporal o psicológico gracias a un ejercicio abusivo y coercitivo del poder."<sup>97</sup> Los actos agresivos se ejecutan con la finalidad de imponer un estímulo nocivo (físico, verbal o gestual) que cause dolor en otra persona. Un comportamiento es considerado como agresivo cuando se dirige de manera intencional contra un objetivo viviente, busca dañarlo y existe la expectativa de que la agresión sea exitosa. De manera que: no es considerada como agresión la violencia destructiva dirigida hacia un objeto inanimado como una pelota, así como tampoco, un daño unintentionado dirigido a un individuo.

---

<sup>96</sup> Roger Johnson, *cit. pos.*, Luis Ochoa Bilbao, *Violencia y teoría social*, (Tesis maestría), México, UNAM, 2001, p. 10.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 13.

Existen dos tipos de agresión:

- 1) Afectiva, hostil o emocional: busca dañar a otro ser humano con la intención de que la víctima sufra, va acompañada de una alta carga emocional por parte del agresor como el enojo, en ocasiones proporciona placer y es reforzada a través del dolor y sufrimiento causado. Leonard Berkowitz afirma que muchas personas presentan la urgencia de atacar a otro individuo cuando se sienten mal e incluso “en muchas de estas ocasiones no creemos que necesariamente obtendremos algún beneficio atacando al blanco y a menudo sabemos que no seremos capaces de disminuir el desagradable estado de los acontecimientos. A pesar de ello, tenemos el impulso a provocar daño a otra persona o cosa.”<sup>98</sup>
  
- 2) Instrumental: intenta dañar al objetivo, aunque no tiene como finalidad observar el sufrimiento de la víctima si busca recibir alguna otra recompensa externa como: poder, dinero, prestigio, victoria, dominio, reconocimiento, entre otras; es decir, el agresor ve el acto agresivo como un instrumento para conseguir una meta y es precisamente a través del alcance de dicha meta que se refuerza el comportamiento agresivo.

Ambos tipos de agresión tienen como objetivo común dañar intencionalmente a otra persona; sin embargo, difieren en el hecho de que la hostil siempre entraña enojo, mientras que la instrumental puede que no; además, el resultado de los dos es en esencia el mismo y el agresor, ya sea que utilice un tipo u otro, es responsable de provocar intencionadamente daño en un individuo. Robert Baron formula la idea anterior de forma más elaborada cuando define la agresión como “cualquier forma de conducta dirigida hacia la meta de perjudicar o dañar a otro ser vivo el cual está motivado para evitar tal trato.”<sup>99</sup> Con esto queda claro que el atacante es consciente de que le hace algo a la víctima que ésta no desea.

---

<sup>98</sup> Leonard Berkowitz, *Agresión. Causas, consecuencias y control*, España, Desclée de Brouwer Biblioteca de Psicología, 1996, p. 35.

<sup>99</sup> *Ibid*, p. 33.

A continuación se abordan diversas perspectivas teóricas sobre la agresión:

- a) El rol de los factores biológicos: la explicación más antigua sobre la agresión es la que plantea que los seres humanos están programados para la violencia debido a su propia naturaleza. Dichas teorías plantean que la violencia en los individuos proviene de tendencias innatas a agredir a otros. “La agresión es un instinto o un impulso natural e incontrolable que se convierte en la fuente de los conflictos sociales... el comportamiento humano responde a impulsos inconscientes y biológicamente programados, lo que dificulta la posibilidad de administrarlos y mucho menos de controlarlos.”<sup>100</sup>
  
- b) Teorías del impulso: proponen que las condiciones externas, como la frustración o dolor, “activan un fuerte motivo para dañar a los demás. Este impulso agresivo, a su vez, conduce a los actos hostiles de la agresión.”<sup>101</sup> Una de estas teorías es la que se conoce como ‘hipótesis de la frustración-agresión’, la cual plantea que los individuos son impulsados a herir a otros cuando están frustrados, es decir, cuando son incapaces de alcanzar sus objetivos o cuando no logran las recompensas que deseaban. John Dollard y Neal Millar, científicos de la Universidad de Yale, creían que “una barrera ante el logro de la meta esperada genera una instigación a la agresión emocional, una inclinación a herir a alguien sobre todo por el hecho de infligir daño.”<sup>102</sup>

Cabe señalar, que la hipótesis de la frustración-agresión ha resultado ser falsa, debido a que la frustración es sólo una de las tantas causas que generan agresión. Además, no en todos los casos una frustración deriva en una agresión; algunos individuos reaccionan con tristeza y otras de manera evasiva ante situaciones frustrantes; incluso es posible que los personas aprendan a reaccionar de una forma no agresiva ante las frustraciones.

---

<sup>100</sup> Luis Ochoa Bilbao, *op. cit.*, p. 15.

<sup>101</sup> Robert Baron; Donn Byrne, *Psicología social*, España, Pearson Prentice Hall, 2005, p. 449.

<sup>102</sup> Leonard Berkowitz, *op. cit.*, p. 54.

Ejemplo de lo anterior son los partidos de fútbol, cada fin de semana los aficionados son testigos de cómo los jugadores (regularmente) sobrellevan una serie de frustraciones y juegan de forma amistosa. Ambos equipos luchan por anotar un gol y a la vez tratan de impedir que el equipo rival anote. Por ser un juego de contacto, los jugadores pueden reaccionar de forma agresiva (conductas antideportivas) cuando su meta (ganar) se ve obstaculizada por sus rivales, sin embargo éstos han aprendido a manejar la frustración y reaccionar de forma no violenta. Sin embargo, en ocasiones los futbolistas cometen faltas injustificadas sobre los contrarios, lo cual se debe a diversos factores.

- c) Teoría del aprendizaje social: sostiene que las conductas se aprenden al observar los comportamientos de otros individuos. “Desde esta teoría se propone que la imitación estará modulada tanto por aspectos relacionados con el modelo como por las características de las consecuencias derivadas de la conducta agresiva.”<sup>103</sup> Un modelo será más imitado, entre otras cosas, debido a su semejanza con el observador, si despierta simpatía, si está asociado al poder o a un estatus elevado, y si obtuvo beneficios como consecuencia de su agresión.

Además, se considera que “la observación de modelos de conducta promueve tanto el aprendizaje de la conducta en cuestión, como de las condiciones en que dicha conducta se realiza, hacia qué o quiénes se dirige y el tipo de consecuencias probables de dichas acciones.”<sup>104</sup> Por lo tanto, observar que un modelo es reforzado a consecuencia de un comportamiento agresivo promoverá el aprendizaje de esa conducta y su imitación cuando se enfrente a situaciones parecidas a las observadas y con personas y seres semejantes a los que fueron previamente agredidos por el modelo. Por el contrario, un modelo no reforzado o castigado reduce la frecuencia de la imitación, a pesar de que la conducta se haya aprendido.

---

<sup>103</sup> Francisco Morales; Elena Gaviria; Isabel Cuadrado, *Psicología social*, España, Mc Graw Hill, 2007, p. 418.

<sup>104</sup> *Idem.*

Desde el punto de vista de Francisco Morales, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado, esta teoría sobre la agresión es eminentemente cultural, ya que “la cultura marca lo que debe aprenderse ofreciendo normas, estándares y modelos que emular. También la cultura ofrece refuerzos y, a través de los valores, el contexto socioeconómico, religioso y moral anima algunas conductas mientras que desanima otras.”<sup>105</sup> Además, la experiencia hace que los individuos conozcan las reglas de conducta establecidas por la sociedad; de esta forma, la agresión se controla y, a su vez, se generan una serie de guiones de conducta en función de diversos escenarios.

- d) Teorías modernas de la agresión: no se centran en un solo factor como la causa principal de comportamientos agresivos, por el contrario, toman en cuenta los avances de los diversos campos de la psicología para lograr una buena comprensión de los factores involucrados en este tipo de comportamientos.

El modelo afectivo general de la agresión, propuesto por Anderson, forma parte de estas teorías y sugiere que “la agresión se desencadena por un amplio rango de variables de entrada”<sup>106</sup> dichas variables son de dos tipos: a) aspectos de la situación actual, como la frustración, provocación, exposición a modelos agresivos, presencia de señales asociadas con la agresión y cualquier cosa que cause que las personas experimenten incomodidad o malestar; b) tendencias que los individuos llevan consigo a una situación dada, como la irritabilidad, actitudes y creencias acerca de la violencia, valores a favor de la agresión y ciertas habilidades específicas relacionadas con la agresión.

De acuerdo con este modelo, las variables situacionales e individuales, antes señaladas, “pueden conducir a una agresión abierta a través de su impacto sobre tres procesos básicos: activación, incrementan la activación

---

<sup>105</sup> *Ibid*, p. 443.

<sup>106</sup> Robert Baron; Donn Byrne, *op. cit.*, p. 450.

fisiológica o excitación; estados afectivos, activan sentimientos hostiles y sus correspondientes signos externos; y cogniciones, inducen a los individuos a tener pensamientos hostiles o a traer a la mente recuerdos hostiles.”<sup>107</sup> Además, dependiendo de las valoraciones de los individuos sobre la situación actual, así como, de los factores restrictivos, la agresión ocurre o no.

Con esta breve revisión de las teorías sobre la agresión, se deduce que los comportamientos agresivos provienen de un amplio rango de variables sociales, personales y situacionales. Dentro de los determinantes sociales se encuentran las interacciones interpersonales y el contenido violento de los medios de comunicación, sin embargo, éstos últimos no son un factor decisivo ya que existen otros elementos (la pobreza, las adicciones, el desempleo, el bajo nivel cultural, el alcoholismo, la violencia intrafamiliar, el entorno social, los amigos, entre otros) que tienen mayor influencia en el aumento de la agresividad.

Se han hecho diversos estudios sobre la influencia del contenido violento de los medios de comunicación en la audiencia y se han llegado a distintas conclusiones, pero en esta investigación se hace referencia a dos teorías de la comunicación que abordan el tema desde puntos de vista contrarios:

- a) *Teoría de la catarsis o teoría del vicario.* Se entiende por catarsis un alivio emocional, un desahogo que experimentan las personas “para liberarse de las tensiones acumuladas debido a frustraciones o contratiempos en su vida cotidiana.”<sup>108</sup> Los medios de comunicación sirven para que los individuos experimenten la catarsis y desahoguen sus tendencias agresivas acumuladas, esto a través del alto contenido violento que los diversos medios ofrecen.

Symur Feshbach y Singer afirman que los comportamientos de agresión y violencia disminuyen considerablemente en el individuo cuando este

---

<sup>107</sup> *Ibid*, p. 451.

<sup>108</sup> Alejandro Gallardo Cano, *Curso de Teorías de la Comunicación*, México, FCPyS-UNAM, 1990, p. 102.

participa imaginariamente en los actos vandálicos que cometen los personajes de la televisión; es decir, el proceso catártico disminuye la probabilidad de cometer un acto violento en el público televidente.

Por lo tanto, el contenido violento de los medios de comunicación sirve para que su audiencia descargue periódicamente la agresión contenida, al observar los actos violentos en otros, y así “evitar que se acumule hasta el punto en que su expresión se vuelva sorpresiva e incontrolable.”<sup>109</sup> Esto se debe a que si la agresión no se expresa de manera regular, se va acumulando hasta llegar a un nivel elevado y en consecuencia se presenta una descarga excesiva y espontánea.

Esta teoría retoma la hipótesis de la catarsis propuesta por Dollard, la cual plantea que “si los individuos dan salida a su ira y hostilidad de formas relativamente no dañinas, se reducirán sus tendencias a llevar a cabo tipos de agresión más peligrosos.”<sup>110</sup> Sin embargo, otros autores plantean que si bien es cierto, que por un lado la participación en actividades que no dañan a los demás reduce la activación emocional que proviene de la provocación o frustración, por otro, dichos efectos son temporales ya que “la activación proveniente de la provocación puede reaparecer tan pronto como los individuos traen a la mente los incidentes que los enfadaron.”<sup>111</sup> En otras palabras, los efectos catárticos son de corta duración.

b) *Teoría de los indicios agresivos o de los efectos del estímulo.* La exposición de los individuos al contenido violento de los medios, aumenta la susceptibilidad de las personas hacia la agresión y la violencia. “La presencia de elementos de agresión como amenazas, luchas y persecuciones en los mensajes televisivos y cinematográficos, estimulan

---

<sup>109</sup> Luis Ochoa Bilbao, *op. cit.*, p. 30.

<sup>110</sup> Robert Baron; Donn Byrne, *op. cit.*, p. 478.

<sup>111</sup> *Idem.*

las tendencias naturales y latentes de intensa reacción emocional.”<sup>112</sup> En otras palabras, la agresión no se reduce al ver escenas de violencia en los medios de comunicación, más bien este tipo de comportamientos se ven incrementados por recibir dichos mensajes.

Esta teoría, coincide con los resultados que arrojaron diversos experimentos realizados por distintos psicólogos quienes aseguran que la “exposición a la violencia en los medios de comunicación puede ser un factor que contribuye a los altos niveles de violencia en países donde esos productos son vistos por grandes cantidades de personas (Anderson, Berkowitz, Paik, Comstock, Wood, Wong y Cachere).”<sup>113</sup>

Por otro lado, en las relaciones de grupos también se presentan actos agresivos y conflictivos. “La agresión intergrupala es una forma de gestionar los conflictos y no un componente sustancial de las relaciones intergrupales en este contexto, dos son los principales instigadores de agresión: la lucha por el poder y la percepción de amenaza.”<sup>114</sup> Un caso extremo de violencia intragrupal se presenta en los grupos que se definen a partir del uso de la violencia radical: en estos casos, el comportamiento agresivo es un requisito para ganar estatus dentro de esos grupos, así mismo, los líderes sirven como modelos de acción agresiva y de identificación con la violencia.

A continuación, se abordan las teorías predominantes aplicables al estudio de la agresión intergrupala:

- 1) Teoría del conflicto realista (Sherif y Sherif): señala que las relaciones que con mayor frecuencia derivan en conflictos violentos son las competitivas del tipo ‘suma-cero’, las cuales consisten en “la competición por unas metas u objetivos que sólo uno de los grupos puede alcanzar, es decir, el hecho de que un grupo alcance la meta supone que el otro grupo no puede

---

<sup>112</sup> Alejandro Gallardo Cano, *op. cit.*, p. 103.

<sup>113</sup> Robert Baron; Donn Byrne, *op. cit.*, p. 458.

<sup>114</sup> Francisco Morales; Elena Gaviria; Isabel Cuadrado, *op. cit.*, p. 433.

alcanzarla.”<sup>115</sup> Además, el miedo y la percepción de amenaza al bienestar del grupo o de un integrante del mismo, estimulan enfrentamientos violentos.

- 2) Teoría de la identidad social y Teoría de la categorización social (Tajfel y Turner): la primera, señala que los mecanismos que promueven la cohesión grupal llevan en determinadas condiciones a la exclusión y a la agresión entre los miembros del propio grupo; la segunda, afirma que el favoritismo endogrupal se manifiesta como una tendencia que favorece a los miembros del grupo frente a los que no pertenecen a éste.
- 3) Teoría de la comparación social (Festinger): señala los mecanismos emocionales “que se relacionan con la adopción de acciones colectivas violentas, concretamente los sentimientos de ilegitimidad, injusticia y frustración.”<sup>116</sup> Los mecanismos de comparación social actúan de manera relevante cuando se manifiestan desigualdades sociales asociadas a diferentes grupos.

Cabe señalar, que el término ‘violencia’ se refiere al ingrediente físico de la agresión y se define como un “intento premeditado de causar daño físico grave.”<sup>117</sup> Es decir, es un comportamiento dirigido a producir daño extremo a otro individuo, se relaciona con incidentes de agresión descontrolada y no está directamente relacionado con el logro de una meta.

Muchos han sido los autores que se han dedicado a estudiar el tema de la violencia, sus ideas se han dividido en dos corrientes: por un lado se encuentran los que “declaran que el ser humano es violento por naturaleza y por otro quienes consideran que la violencia es aprendida y recreada dentro de la sociedad.”<sup>118</sup> Asimismo, varios han sido los autores que confían en el método científico para

---

<sup>115</sup> *Idem.*

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 434.

<sup>117</sup> Leonard Berkowitz, *op. cit.*, p. 33.

<sup>118</sup> Luis Ochoa Bilbao, *op. cit.*, p. 4.

descubrir los motivos individuales y colectivos que provocan comportamientos violentos. “En general plantean que las respuestas agresivas y violentas se deben a una socialización deficiente, tormentosa y traumática que queda inscrita en una personalidad que entenderá a la violencia como un instrumento válido.”<sup>119</sup>

La psicología del deporte considera que la violencia deportiva, en gran medida, es el resultado de la influencia del comportamiento de los aficionados y de personas cercanas al jugador (familiares, amigos, entrenadores, periodistas, entre otros) sobre el rendimiento y la “actitud agresiva de los jugadores de un determinado deporte.”<sup>120</sup> También influye la ansiedad, cada jugador maneja de diferente forma sus niveles de ansiedad, los cuales están influidos por las expectativas que se fija el futbolista al momento de plantearse sus objetivos y por las que se crea la afición sobre el rendimiento esperado por parte de ese jugador.

La transferencia de emociones entre el jugador y la afición es un fenómeno que se vive a flor de piel en los estadios, cuando el jugador se identifica con su afición se siente motivado y ésta le da confianza para desempeñar un buen papel y así reducir su nivel de ansiedad. En contraste, la función de la afición del equipo rival consiste en “promover la pérdida del control de los jugadores y del equipo adversario, sin que consigan desempeñar su papel en el desarrollo del juego.”<sup>121</sup>

Los espectáculos deportivos siempre han implicado un cierto grado de agresión y violencia, aunque con el paso del tiempo el índice de éstos tolerado ha ido disminuyendo progresivamente. A continuación se señalan tres corrientes diferentes sobre el estudio social de la violencia en el fútbol que parten del estudio de alguno de los siguientes factores implicados en el fenómeno de la violencia en el fútbol: los grupos violentos de animación, los clubes deportivos, los medios de comunicación y los poderes públicos.

---

<sup>119</sup> *Idem.*

<sup>120</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 21.

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 23.

*Teoría sociológica subcultural de Taylor (1971) y Clarke (1973, 1978)*

Primera teoría sociológica que busca estudiar los comportamientos propios de los grupos violentos en el fútbol en un contexto social y cultural. Dicha investigación se enfocó en relacionar los comportamientos violentos de los aficionados obreros con las condiciones de vida de los mismos y con las transformaciones que ha sufrido la estructura del fútbol.

En sus primeras investigaciones Ian Taylor identificó los actos de violencia cometidos por los aficionados del balompié como consecuencia de la profesionalización, aburguesamiento e internacionalización de dicho espectáculo. Hizo énfasis en la organización futbolística e interpretó los actos vandálicos como un intento por parte de los seguidores pertenecientes a la clase obrera por recuperar el control de un deporte que les pertenecía y que les daba la oportunidad de participar.

Una de las críticas que se le hacen a la teoría de Taylor se debe a que relaciona la violencia en el fútbol con las estructuras de hace sesenta años de dicho deporte; es decir, se le criticó porque este fenómeno en sus formas actuales “más que un intento por impedir un proceso de transformación de ese deporte hacia estructuras más profesionales y espectaculares, constituye un claro intento por parte de esos jóvenes de co-protagonizar parte de ese espectáculo social que es el deporte moderno.”<sup>122</sup> Según Javier Durán la clave de los actos vandálicos en el fútbol que se presentan a nivel internacional, independientemente de los orígenes mismos de este deporte, debe buscarse en los rasgos universales comunes a todas las sociedades (agrupación de los aficionados, el papel de los medios de comunicación, la reglamentación entorno al espectáculo futbolístico y la responsabilidad de los clubes) y no enfocarse únicamente en el pasado, ni en los orígenes obreros del balompié inglés.

---

<sup>122</sup> Javier Durán González, *El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna*, España, Gymnos, 1996, p. 34.

Por otro lado, para Clarke los actos de violencia en el fútbol son parte de la búsqueda de identidad de grupo de los jóvenes aficionados, quienes buscan diferenciarse de otros; además, asisten a los partidos libremente, es decir, sin el control que solían ejercer sus parientes de mayor edad sobre ellos. En otras palabras, Clarke relaciona “estos comportamientos con las profundas transformaciones sociales que afectaron durante la década de los sesenta a los estratos más desfavorecidos de la clase obrera, especialmente a los jóvenes, y que incidieron claramente en su estructura y relaciones familiares.”<sup>123</sup>

Este autor atribuye el fenómeno de la afición violenta a tres factores: la profesionalización del balompié, la constitución de este deporte como un espectáculo y los cambios sufridos en la situación social de los jóvenes de la clase obrera; en otras palabras, es una “reacción de los jóvenes enajenados pertenecientes a comunidades obreras desintegradas contra la comercialización del fútbol y la concepción en aumento del juego como espectáculo y como entretenimiento.”<sup>124</sup> La relación entre las posturas de Clarke y de Taylor reside en considerar a la violencia como un acto contestatario de un grupo social definido.

### *Psicología Social Etnogénica*

Corriente de investigación que se centró en estudiar la dinámica social interna de los grupos violentos y cuya aportación más sobresaliente fue mostrar que los grupos de animación violentos “estaban dotados de una jerarquización u orden donde a simple vista solamente podía existir la irracionalidad y el desorden.”<sup>125</sup> Los autores pertenecientes a esta corriente tenían la idea de que para los aficionados agresivos existía un orden social ficticio en los estadios.

Siguiendo esta línea Peter Marsch (1982) asegura que la violencia en el balompié es más una expresión simbólica que real, es decir, “el individuo que no ha conseguido obtener estatus e identidad en el mundo cotidiano acude al fútbol para

---

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 35.

<sup>124</sup> <http://www.efdeportes.com/efd70/violen.htm> [consulta: 5 de noviembre de 2007].

<sup>125</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 28.

crearse un prestigio social y valía personal.”<sup>126</sup> Los jóvenes violentos aficionados al fútbol acuden a las tribunas de los estadios con el fin de crearse una reputación dentro de la estructura social que ofrece ese mundo y que es alterna a la del mundo cotidiano (escuela, desempleo, trabajo, entre otros).

El concepto clave en la obra de Marsch es el de ‘*aggro*’ o comportamiento agresivo ritualizado; para dicho autor la violencia que gira entorno a este deporte es más simbólica (ritualizada) que real, siendo su principal efecto el de contener la violencia incontrolada que produce daños y a su vez aumentar las manifestaciones violentas ritualizadas socialmente constructivas. Y finalmente afirma que el grado de violencia real es menor de lo que se cree comúnmente.

La crítica que recibe esta corriente se debe a que en la década de los ochentas se dio un aumento de los comportamientos violentos entorno al espectáculo futbolístico, volviéndose incontrolables, destructivos y sangrientos; es decir, la violencia dejó a un lado su carácter de simbólica y se convirtió en real con una plena intención de causar daños. (*Véase el cuadro 3 sobre hechos trágicos y violentos en el fútbol a nivel internacional*).

#### *Grupo de Leicester*

Grupo de sociólogos ingleses que se enfocaron en estudiar el fenómeno de la violencia en el fútbol dentro del modelo de civilización, llegando a convertir en los principales especialistas a nivel mundial sobre este tema.

Norbert Elias (1897-1990) nació en Alemania pero se vio obligado a trasladarse a Inglaterra y así huir de las persecuciones nazis. Impartió cátedra de sociología en la Universidad de Leicester en Inglaterra y elaboró una sociología histórica en la cual destacó dos cuestiones: 1) idea de evolución social (proceso de civilización);

---

<sup>126</sup> <http://www.efdeportes.com/efd29/violenc2.htm> [consulta: 5 de noviembre de 2007].

y 2) “el fenómeno de la violencia como una realidad que ha acompañado al hombre a lo largo de toda su existencia.”<sup>127</sup>

Elias sostiene que existe una interrelación entre el proceso de civilización y cualquier tipo de violencia: la violencia se va transformando con la civilización, no desaparece. “La civilización se basa en el control monopolístico de los Estados emergentes sobre los instrumentos de violencia, lo que a la vez facilita la pacificación interna y el crecimiento de la riqueza.”<sup>128</sup>

Para confirmar las ideas anteriores, se acercó al estudio del deporte. Él y Eric Dunning señalaron que la aparición del deporte moderno vino acompañada de un proceso civilizador que estimuló un progresivo proceso de regulación normativa en los deportes que se relaciona directamente con un menor grado de violencia tolerada en este tipo de actividades. Los juegos físicos competitivos sufrieron durante los siglos XVIII y XIX una serie de transformaciones que los llevaron a formas “más organizadas, institucionalizadas, estables, civilizadas y desde luego menos violentas.”<sup>129</sup> Ejemplo de lo anterior son: limitación numérica de los jugadores, aparición de reglas escritas, autocontrol en el uso de la fuerza por parte de los participantes, igualdad numérica entre rivales, entre otros.

El fenómeno de la violencia en el fútbol se ha convertido en un problema social que se tiene que resolver, ya que ha desencadenado diversas reacciones sociales a nivel internacional y la urgente necesidad de legislar los eventos deportivos. Esto a raíz de una serie de sucesos trágicos que han tenido lugar a nivel internacional, pero sobre todo por los hechos ocurridos en el estadio de Heysel en 1985, cuando durante una final de la Copa de Europa en Bruselas entre Liverpool de Inglaterra y Juventus de Turín Italia, murieron 40 personas aplastadas luego de ceder un muro de las gradas del estadio belga.

---

<sup>127</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p 26.

<sup>128</sup> *Idem.*

<sup>129</sup> *Ibid.*, p. 29.

El fútbol ha sufrido diferentes cambios a través del tiempo como: profesionalización; mayor interés y participación de lo comercial; búsqueda de un clima de comodidad y seguridad tanto para la afición como para los protagonistas; “la generación de un disfrute emocional mucho más racional, festivo y civilizado; y el encarecimiento del coste de las localidades lo que eleva significativamente el estatus socioeconómico de los asistentes.”<sup>130</sup> Es decir, el fútbol profesional se ha convertido en un espectáculo que implica un alto control sobre los comportamientos violentos tanto en la tribuna como en el terreno de juego (jugadores y entrenadores).

Los trabajos que conforman esta corriente se enfocan en cuatro puntos:

1. Los orígenes sociales e históricos del fenómeno de la violencia en el fútbol. Los investigadores ingleses plantean si los hechos violentos representan un retroceso de la civilización o un bloqueo temporal; se enfrentan a la paradoja de que “la progresiva pacificación a lo largo de la historia de jugadores y espectadores choca con el incremento de los niveles de agresividad y violencia por parte de ciertos grupos de aficionados.”<sup>131</sup>
2. Las características sociodemográficas, ocupacionales y de socialización de los aficionados. Los autores que conforman esta línea de investigación han detectado que en su mayoría los jóvenes que integran los grupos violentos forman parte de la clase baja, sin embargo, con el paso del tiempo otros sectores de la población han pasado a formar parte de éstos grupos y por lo tanto resulta más complejo identificar a estos jóvenes con una determinada categoría social.

También consideran que los procesos de socialización de los jóvenes de clase baja se producen de una forma inadecuada y de manera violenta, ya que desde pequeños suelen pasar bastante tiempo en la calle conviviendo con sus iguales y sin el control ni la supervisión de los adultos. “Desde muy

---

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>131</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 30.

jóvenes tienden a interactuar agresivamente entre ellos y al desarrollar jerarquías de dominio basadas en la edad, la fuerza física y el valor”<sup>132</sup> Todo esto se debe al prestigio que adquieren los hombres violentos en este tipo de comunidades. Cabe señalar que, en México ya no es tan común ver a los niños y jóvenes jugando en la calle, lo cual se debe en gran medida a la ola de inseguridad que azota a la sociedad.

3. El papel de los medios de comunicación masiva, así como su influencia en el origen y consolidación del fenómeno. El manejo que los medios le han dado a este fenómeno ha ido cambiando con el paso del tiempo: hasta antes de la I Guerra Mundial se le daba un tratamiento informativo breve y riguroso; posteriormente, la presencia de actos violentos en el fútbol fue decreciendo y junto con éstos la atención prestada por parte de los medios.

A finales de la década de los 50's el panorama cambio por completo ya que los medios comenzaron a tratar de forma sensacionalista dicho fenómeno, es decir, la violencia se convirtió en un negocio (en una fuente de ingresos) porque lograba vender más periódicos: “los medios empezaron a enviar reporteros a los partidos de fútbol para informar no sólo del propio juego sino específicamente del comportamiento del público.”<sup>133</sup> A pesar de que la violencia era criticada y los estadios de fútbol eran presentados como lugares peligrosos, esto se convirtió en un imán que atraía a los jóvenes a las tribunas para formar parte de los actos vandálicos.

Si bien es cierto que, por un lado la cobertura mediática que se le da a éste fenómeno ha contribuido a su consolidación como problema social, también ha servido para presionar a los poderes públicos en la creación y ejecución de medidas que prevengan la violencia en los espectáculos deportivos.

---

<sup>132</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 37.

<sup>133</sup> *Ibid.*, pp. 38-39.

4. Las iniciativas políticas y deportivas adoptadas frente a dicho problema social y sus consecuencias. Éstas han sido en su mayoría de carácter jurídico y de control, aunque, en los últimos años diversos organismos deportivos de carácter futbolístico han tomado iniciativas para reglamentar, sancionar y reducir los actos de violencia de los aficionados al fútbol.

Se han adoptado medidas como: “separación de los grupos violentos, segregación respecto del público en general, una vigilancia policial permanente, y un cada vez más sofisticado control sobre estos individuos y grupos.”<sup>134</sup> Estas acciones han servido para pacificar un poco a los aficionados violentos pero no han logrado erradicar dicho problema social. Incluso, las condenas oficiales sobre la violencia en el fútbol han reforzado los actos vandálicos en los aficionados, ya que a éstos les resulta emocionante y arriesgado seguir comportándose de esa forma.

### **3.3 Elementos implicados en el fenómeno de la violencia en el fútbol: barras, clubes, medios de comunicación y poderes públicos e instituciones deportivas.**

Las competencias de cualquier índole conllevan un grado de rivalidad, sin embargo, cuando ésta se convierte en agresiones y violencia desmedida por parte de un grupo de aficionados, la situación se vuelve peligrosa para el resto de los seguidores y para los protagonistas del juego. El fútbol no termina una vez que el arbitro señala el final del encuentro, en ese momento únicamente culmina la batalla deportiva y a continuación inician otros conflictos: “las polémicas arbitrales, las amenazas entre jugadores, las luchas de los presidentes por el reparto del pastel televisivo, las pugnas de los periodistas por las audiencias, en definitiva otra parte no menos importante del gran espectáculo futbolístico.”<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> *Ibid*, p. 39.

<sup>135</sup> Javier Durán González., *op. cit.*, p. 20.

Es en los años noventa que el sociólogo español Javier Durán González señala que el fenómeno del vandalismo en el fútbol sólo puede entenderse si se estudia como una 'estructura figuracional', es decir como la convergencia de intereses de diversos grupos y sectores sociales que se interrelacionan en diferentes niveles y de diversas formas. Por lo tanto, éste fenómeno es más que la expresión agresiva y violenta de unos jóvenes aficionados, pues implica un entramado de intereses por parte de varios sectores como los grupos violentos de animación, clubes, medios de comunicación y medidas tomadas por los poderes públicos e instituciones deportivas.

Partiendo de lo propuesto por el grupo de Leicester y por el sociólogo Javier Durán, a continuación se presenta un análisis de los cuatro elementos que influyen de manera decisiva en el fenómeno de la violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol: los grupos violentos de animación (ejecutan los actos vandálicos), los clubes (apoyan a la porras y barras), los medios masivos de comunicación (difunden el fenómeno para elevar la audiencia) y los poderes públicos e instancias deportivas (crean y ejecutan medidas de prevención y dispositivos de seguridad para controlar y acabar con el problema social). Esto con la finalidad de tener un panorama sólido sobre este fenómeno y hacer la propuesta de campaña para combatirlo.

#### *Grupos violentos de animación*

La actitud de los aficionados radicales es muy diferente a la del resto de los seguidores quienes simplemente acuden al estadio a pasar un buen rato entre amigos o en familia. Los jóvenes que conforman los grupos violentos de animación se distinguen del resto por: su fanatismo, pasión desmedida por apoyar a su equipo, sentimiento de amor y orgullo por los colores de su club, sus cánticos, portación de banderas y mantas, y agresión a la porra del equipo rival.

El aficionado violento "adquiere su pleno sentimiento en el ámbito del grupo, donde el comportamiento se diluye en la masa de forma que la responsabilidad

individual desaparece sin dejar rastro.”<sup>136</sup> Necesita desenvolverse entre sus iguales para que reafirmen su ideología y así sentirse identificado de manera plena con sus símbolos, se trata de unirse frente al rival para juntos defender sus colores y territorio. Siempre buscará vivir su pasión futbolística en grupo, hace hasta lo imposible por obtener boletos para asistir a los partidos y sumarse a la gran masa que apoya a su equipo, es decir, le encanta apoyar y animar a su equipo de una forma que probablemente no lo haría estando solo.

El hincha (aficionado violento) suele comportarse de forma apasionada, pierde fácilmente la compostura cuando ocurre algo significativo en el terreno de juego, a menudo insulta a los árbitros y a los jugadores rivales, e incluso se vuelve poco crítico al evaluar la forma de actuar de su equipo: para explicar la derrota suele culpar al clima, a la táctica del entrenador, al mal arbitraje, al juego rudo del equipo contrario, a las malas condiciones del terreno de juego, entre otros.

En Inglaterra, Holanda y Alemania se les denomina ‘*hooligans*’ a los aficionados violentos, en España se les conoce como ‘hinchas’ y ‘ultras’, en Italia se les llama ‘tifos’ o ‘tifosis’, en Brasil ‘torcedores’, en Argentina ‘barristas’, en Chile ‘garras’ y en México también se les dice ‘barristas’ o ‘hinchas’. Este último termino “proviene del anglicismo hooliganismo... y la palabra hooligan está siendo utilizada por muchas lenguas para designar a los seguidores fanáticos de clubes de fútbol.”<sup>137</sup> Isidre Ramón señala que la figura del hooligan apareció por vez primera durante la Copa del Mundo de 1966. Son un grupo de gente joven que se agrupa en bandas, en su mayoría de origen social bajo, se visten con los colores de su club, les gusta llamar la atención, suelen desplazarse para apoyar a su equipo y cometen actos vandálicos.

“Estos jóvenes ingleses, se han visto involucrados en hechos violentos después de los partidos. Salen a las calles para destruir automóviles y asaltar comercios. La FIFA los cataloga como los aficionados más problemáticos del mundo, y

---

<sup>136</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 37.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 38.

gracias a esto han tenido problemas para ingresar a los países donde se han celebrado las tres últimas copas mundiales.”<sup>138</sup>

Eduardo Galeano señala que el hincha asiste al estadio una vez a la semana a pesar de que puede disfrutar del encuentro a través del televisor; se olvida de la rutina y solo tiene interés en apoyar a su equipo con banderas, el sonido de las matracas, cohetes, tambores, serpentinas y papel picado. “El hincha agita el pañuelo, traga saliva, traga veneno, se come la gorra, susurra plegarias y maldiciones y de pronto se rompe la garganta en una ovación y salta como pulga abrazando al desconocido que grita el gol a su lado... con miles de devotos comparte la certeza de que somos los mejores, todos los árbitros están vendidos, todos los rivales son tramposos.”<sup>139</sup>

Como ya se señaló, los aficionados violentos han sido responsables a nivel mundial de numerosos acontecimientos lamentables (que han costado la vida de personas) al interior de los estadios y en sus alrededores. “El Continente Americano también tiene múltiples antecedentes de violencia en los estadios: las barras argentinas son famosas por sus disturbios dentro y fuera de los escenarios deportivos, principalmente de los equipos más populares como Boca Juniors y River Plate; en Chile se vive el mismo fenómeno, al igual que en Uruguay y en Brasil en donde los ‘torcedores’ hacen de las suyas en las gradas, de las que se adueñan sin permitir el ingreso de los simpatizantes del equipo rival.”<sup>140</sup>

Los acontecimientos violentos suscitados en el fútbol de México han sido provocados por integrantes de las barras bravas, aunque dichos actos no son de la magnitud que alcanzan los disturbios en países como Inglaterra, Argentina, Italia o España. La cultura de las porras se ha transformado significativamente, importando cánticos y comportamientos propios de las barras bravas de Sudamérica. Es evidente la diferenciación entre los grupos de aficionados

---

<sup>138</sup> Cristina Sánchez Reyes, *Reportaje: la violencia en los estadios durante y después de los partidos en el fútbol mexicano en la Ciudad de México*, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2005, p. 57.

<sup>139</sup> Eduardo Galeano, *op. cit.*, p. 7.

<sup>140</sup> Rosendo Duarte González, periodista, conductor en Aguascalientes TV y jefe de prensa del equipo Necaxa.

violentos y las tradicionales porras familiares que suelen acudir a los estadios a apoyar de forma pacífica a su equipo.

Tanto las porras como las barras se distinguen de los simples aficionados ya que se identifican con una manta que lleva su nombre y se agrupan en lugares específicos de los estadios como las cabeceras, los sectores de sombra y la parte baja o alta. Pero como ya se mencionó, los barristas son más escandalosos, poseen determinados cánticos unificadores y son violentos, por el contrario los porristas son más calmados, se enfocan en el desarrollo del juego, se integran por familiares y suelen cantar el *siquitibum*.

Las porras violentas tienen sus inicios “en los juegos de fútbol americano de los años 40 entre la UNAM y el IPN... y están planteadas como incipientes grupos de choque.”<sup>141</sup> A las tribunas de los estadios acudían jóvenes a apoyar a su equipo, lo defendían de los ataques de los jugadores rivales y provocaban disturbios y enfrentamientos con los aficionados contrarios. Estos grupos eran conocidos como ‘porros’ y la mayoría de los jóvenes que los conformaban no formaban parte de la escuela a la que representaban.

Hugo Sánchez Gudiño define a las porras estudiantiles que apoyaban a los equipos de fútbol americano de la UNAM como “una asociación de pandilleros jóvenes (algunos matriculados como estudiantes) que aparecen como grupo de animación, cuyos lazos de identidad confluyen en el deporte que practica su equipo favorito en los campos universitarios, erigiéndose por medio de la violencia y la agresión física (conflicto y trasgresión) dentro y fuera de las canchas en intermediarios parasitarios entre la policía y la autoridad universitaria y los universitarios.”<sup>142</sup> Asimismo, señala que uno de los rasgos distintivos del porrismo deportivo universitario es que las fechas de juego se convierten en el escenario ideal para el vandalismo, el atraco y la agresión por parte de los jóvenes que

---

<sup>141</sup> Gerardo Fuentes Pérez, *Estudio sobre el fútbol mexicano a partir de la decisión presidencial de 1945 determinada por Manuel Ávila Camacho tomándolo como base para analizar la violencia y el fanatismo originado entre los equipos PUMAS y América a partir de 1993 a 2003*, (Tesis Licenciatura), México, UNAM, 2004, p. 56.

<sup>142</sup> Hugo Sánchez Gudiño, *Génesis desarrollo y consolidación de los grupos estudiantiles de choque en la UNAM (1930-1990)*, (Tesis doctoral), México, UNAM, 2004, p. 425.

pertenecen a estas agrupaciones, los cuales suelen arrasar con todo a su paso y gozar de protección e impunidad.

Por otro lado, las llamadas barras bravas “surgen en Sudamérica a principios del siglo XIX en países como Argentina, Uruguay y Chile”<sup>143</sup> y su influencia llegó a México en el año de 1996 cuando fue creada la barra ‘Ultra Tuza’ del equipo Pachuca: luego de que los dirigentes de este club “presenciaran un encuentro de fútbol del club Saprisa, en la ciudad de San José de Costa Rica y se sorprendieran del despliegue escénico de la agrupación denominada ‘Ultra Morada’. Con el objetivo de imitar esa modalidad festiva, fue que decidieron contratar al director de esta agrupación costarricense y llevarlo a Pachuca para que iniciara a los jóvenes locales en este arte de la animación.”<sup>144</sup>

En otros equipos de fútbol como América (Monumental), Pumas (Rebel, Plus, Ultra), Toluca (Perra Brava), Atlas (51), Chivas (Irreverente) y Tigres (Libres y Locos) también han surgido barras bajo la asesoría de aficionados violentos argentinos e incluso son ellos quienes “les enseñaron cómo recaudar fondos producto de la extorsión a las dirigencias y los planteles, cómo obtener ganancias de las reventas de entradas y la forma de cobrar peaje a los vendedores informales.”<sup>145</sup> En ocasiones los dirigentes de las hinchadas han viajado a Buenos Aires para recibir instrucciones personalmente y el asesoramiento suele continuar vía electrónica. Los cánticos son el reflejo más claro de la influencia argentina en las barras mexicanas, y solamente se adaptan las letras a las necesidades de expresión de los barristas.

Para formar parte de las barras los jóvenes deben cumplir ciertos requisitos. Por ejemplo, para ingresar a la Rebel de los Pumas (fundada en 1998) es necesario dar una cuota voluntaria en cada partido, entregar una fotografía para ser acreditado, “ser estudiante o trabajador de la UNAM, cantar el himno de la

---

<sup>143</sup> Cristina Sánchez Reyes, *op. cit.*, p. 58.

<sup>144</sup> <http://www.efdeportes.com/efd84/pachuca3.htm> [consulta: 31 de marzo de 2008]

<sup>145</sup> Notimex, *Argentina exporta violencia a México por medio de las barras de fútbol*, [en línea], 1 p., México, 14 de febrero de 2007, Dirección URL: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=4&schid=651&secid=664&cid=487976&page> [consulta: 5 de noviembre de 2007].

Universidad de memoria, saber la alineación de todos y cada uno de los integrantes del equipo... apoyarlo, ir cada ocho días al juego y tener ganas de cantar.”<sup>146</sup>

La barra del equipo América fue creada en 1999 y para pertenecer a ésta es necesario: asistir cada ocho días a los encuentros del equipo ya sea en el estadio Azteca o en cualquier otro en el interior del país, cantar, llenar la tribuna con alegría y colorido, “acudir a las juntas semanales y dar una cuota voluntaria, con el fin de comprar material y poder sostener la página de internet.”<sup>147</sup>

Por otro lado, para formar parte de la barra del Pachuca los postulantes deben llenar un formato con sus datos personales, presentar dos fotografías recientes y pagar \$50 de inscripción. “Una vez realizados y aprobados estos trámites, el club le otorga al simpatizante una credencial que lo acredita como integrante de la Barra Ultra Tuza. Con esta identificación los ‘barristas’ obtienen un beneficio de carácter económico: un descuento en el valor de los boletos de ingreso a los partidos del club (sólo los de local).”<sup>148</sup> Pero también se ven obligados a cumplir con el reglamento de la barra, el cual busca prevenir actos vandálicos.

Las personas que conforman las barras mexicanas son jóvenes de 16 a 29 años de edad, pertenecen a un nivel socioeconómico bajo y son en su mayoría hombres, aunque cada vez hay mayor participación de mujeres. Se juntan en grupos y en éstos encuentran reconocimiento, seguridad, entendimiento, afirmación, calor emocional y un sentimiento de comunidad. Están organizados, cuentan con un líder, comparten un afecto hacia el club y se reúnen antes de cada partido para preparar sus acciones dentro y fuera del estadio. Les gusta confrontarse con las barras rivales, lo cual se debe a que desde pequeños se han desenvuelto en una cultura de la calle, bajo la mínima supervisión por parte de los adultos, además, provienen de un ambiente violento y problemático. “Vivir en un

---

<sup>146</sup> Cristina Sánchez Reyes, *op. cit.*, p. 61.

<sup>147</sup> Gerardo Fuentes Pérez, *op. cit.*, p. 62.

<sup>148</sup> <http://www.efdeportes.com/efd84/pachuca3.htm> [consulta: lunes 31 de marzo de 2008].

entorno violento aumenta enormemente el riesgo de ejercer este tipo de conductas.”<sup>149</sup>

En un principio estos grupos violentos reflejaban una fuerte cohesión pero con el paso del tiempo se han vuelto heterogéneos y se han integrado jóvenes de clase media, mujeres e incluso adolescentes. Muchos de los jóvenes que acuden a los estadios lo hacen con el fin de divertirse, al ver a través de los medios de comunicación e incluso presenciar de forma directa como se divierten los barristas, se han sentido atraídos por los ánimos de fiesta, ruido, cánticos y color, lo cual ha provocado que poco a poco se integren a la diversión en las tribunas. Incluso para los niños de 9 a 13 años resulta muy atractivo observar el comportamiento de los barristas en las tribunas y de hecho suelen prestarles más atención que al encuentro en el terreno de juego.

“El fenómeno de las hinchadas radicales en el fútbol es fundamentalmente una nueva versión del vandalismo y el pandillismo adolescente en torno a un espectáculo que les garantiza enorme repercusión social y una dosis semanal de emociones y riesgos controlados.”<sup>150</sup> A través de los actos vandálicos en el fútbol los barristas sienten que la sociedad los toma en cuenta porque la prensa y la televisión difunden sus actos; los clubes financian sus viajes y les regalan entradas a los estadios; llegan a los encuentros escoltados por impresionantes despliegues policiales y los jugadores reconocen su apoyo incondicional.

### *Clubes*

Es bien sabido que tanto los grupos de animación de los equipos de fútbol como las barras bravas sostienen una estrecha relación con los clubes que apoyan; aunque dicha relación no siempre es de cooperación ya que a veces suele transformarse en tensa o de oposición. La mayoría de las directivas de los clubes suelen negar que sostienen algún tipo de relación con éstos grupos e incluso se llegan a mostrar opuestos a su forma de operar.

---

<sup>149</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 64.

<sup>150</sup> *Ibid.*, pp. 63-64.

Tal y como se señaló en el apartado anterior, las directivas han jugado un papel importante en la creación y consolidación de los grupos de animación: como ejemplo se encuentra el caso del club Pachuca que en el año de 1992 promovieron la importación de las barras al fútbol mexicano, obteniendo como resultado la creación de la Ultra Tuza en el año de 1996, al respecto Andrés Fassi (director deportivo del Club Pachuca) afirma: “Nosotros como club creemos que realmente necesitábamos este grupo para que hubiera un poco más de colorido, y un poquito más de pasión dentro del mismo estadio.”<sup>151</sup>

Muchas han sido las directivas y los jugadores que piensan que las barras son muy útiles para los clubes porque:

- 1) apoyan constantemente al equipo, es decir, lo animan durante todos los encuentros y viajan para apoyarlos en todos los partidos tanto de locales como de visitantes;
- 2) motivan a los jugadores a través de los cantos, los aplausos y las porras: “a muchos jugadores les interesa que la gente los aplauda, juegan para la tribuna. Nosotros identificamos qué es lo que le gusta a cada jugador, y así respondemos. El jugador está esperando hacer el gol para dedicárselo a la gente, besan la camiseta, saludan al público, demuestran su amor; aunque en la temporada siguiente si le pagan un peso más abandone el club”.<sup>152</sup>
- 3) ejercen presión sobre el equipo rival y el conjunto arbitral, de ahí su ubicación en las zonas cercanas al terreno de juego.

Además, “ha habido casos en que los jugadores de un equipo pagan a estos seguidores para que los promocionen, pero también ha habido casos en que los jugadores se han negado a pagar y los hinchas han dejado de nombrar sus nombres.”<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Cristina Sánchez Reyes, *op. cit.*, p. 58.

<sup>152</sup> <http://www.efdeportes.com/efd84/pachuca3.htm>, [consulta: 31 de marzo de 2008]

<sup>153</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 42.

Los barristas también obtienen beneficios de la relación que existe entre ellos y los clubes como: 1) libertad de expresar lo que quieren dentro y fuera del estadio a través de sus cantos, mantas, porras y gritos; 2) se les permite guardar sus cosas (mantas, tambores y bombos) en los estadios y clubes; 3) reserva de áreas específicas en los estadios; y 4) se les proporcionan entradas, descuentos y ayuda para costear los desplazamientos para apoyar al equipo.

La directiva americanista apoya a la barra Monumental otorgándoles “entre 400 y 500 boletos para los partidos de local, aunque la cifra es menor cuando es un clásico”<sup>154</sup>; también les permiten el acceso al estadio Azteca de mantas, tambores, banderas y otros materiales con los que apoyan al club América. La barra del club Pachuca también recibe apoyo por parte de las autoridades de esa institución: “el club se encarga de financiar los signos externos: mantas, banderas, papeles de colores, y otros elementos, lo cual se realiza en compensación por la importante labor que la Ultra Tuza cumple en beneficio del club.”<sup>155</sup> El Cruz Azul apoya a su porra familiar “con los boletos y cuando salimos al interior de la República nos facilitan los autobuses, pero con la condición de que nosotros consigamos los boletos.”<sup>156</sup>

Las relaciones entre las barras bravas y las directivas se complican y se vuelven de oposición cuando los clubes se ven obligados a no reconocer públicamente ni oficialmente el apoyo que les proporcionan a los hinchas como consecuencia de actos vandálicos graves cometidos por los barristas; es más, se ven orillados a tomar medidas contra los actos vandálicos que cometen éstos aficionados dentro de los estadios de fútbol e incluso los técnicos y jugadores se pronuncian públicamente a través de los medios de comunicación contra la violencia y les piden a los aficionados apoyo de forma pacífica.

Diversas son las formas en las que las barras bravas buscan presionar a los clubes como: tratar de impedir la contratación de un jugador o técnico; “pedir

---

<sup>154</sup> Gerardo Fuentes Pérez, *op. cit.*, p. 62.

<sup>155</sup> <http://www.efdeportes.com/efd84/pachuca3.htm>, [consulta: 31 de marzo de 2008]

<sup>156</sup> Cristina Sánchez Reyes, *op. cit.*, p. 68.

dinero a los jugadores a cambio de individualizar su apoyo en el estadio, amenazando incluso a aquellos que no colaboraran.”<sup>157</sup> Sin embargo, la relación de colaboración de los futbolistas con estos grupos no se deriva exclusivamente de amenazas y presiones, porque muchos jugadores se sienten atraídos por el apoyo que les proporcionan y suelen recompensarlos de diversas formas (apoyo económico para la compra de material, entradas para los partidos, playeras y balones autografiados, entre otros).

Las directivas ejercen un control institucional sobre las barras y por tal motivo los obligan a cumplir ciertas normas. El club Pachuca ha tomado diversas medidas para prevenir la violencia por parte de estos grupos como: 1) impedir el ingreso al estadio Hidalgo de banderas con astas de cualquier tipo de material; 2) exigir la portación de las credenciales, que acreditan a los jóvenes como barristas, durante los partidos de los tuzos como locales; 3) prohibir el ingreso de material explosivo a las instalaciones del estadio; 4) prohibir la instalación de mantas con mensajes ofensivos dirigidos a cualquier sector de la sociedad o institución.

Así mismo, establece que los hinchas: 1) deben “cantar y apoyar a los tuzos del Pachuca durante la totalidad del encuentro ya sea en el Estadio Hidalgo o la plaza que visite el equipo”<sup>158</sup> y 2) tienen la obligación de asistir a todos los encuentros del equipo como local o de lo contrario serán dados de baja al acumular tres faltas injustificadas: “ para controlar la asistencia de los barristas, en el entretiempo de los partidos de fútbol un colaborador se encarga de recoger las credenciales para luego entregárselas al director de la barra. En el transcurso de la semana, en la oficina de la Ultra Tuza ubicada en la Universidad del Fútbol, el director de la barra realiza una lista de los inasistentes y asienta dicha información en el expediente de cada uno de los barristas.”<sup>159</sup>

Con el fin de ejercer un buen control sobre los barristas, la directiva del club Pachuca establece sanciones para quienes cometan actos como: arrojar objetos a

---

<sup>157</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 96.

<sup>158</sup> <http://www.efdeportes.com/efd84/pachuca3.htm>, [consulta: 31 de marzo de 2008]

<sup>159</sup> *Idem.*

la cancha que causen o puedan causar daño físico a cualquier persona; cometer actos vandálicos en contra de la afición o del club; participar en enfrentamientos con aficionados locales o visitantes. Dichas sanciones son: veto de asistir al estadio Hidalgo de por vida; impedimento de viajar con cualquiera de los grupos de animación del club para apoyar al equipo en las diferentes sedes del fútbol nacional; expulsión total y definitiva de la barra y otras sanciones contenidas en la ley vigente.

La directiva del club América también ha tomado medidas de seguridad para controlar los brotes de violencia en el estadio Azteca como: instalación de cámaras de video dentro del recinto para monitorear a las barras; división del mismo en secciones; aumento de la malla ciclónica que rodea a la cancha; infiltración de granaderos en la tribuna; resguardo policial de los grupos de animación desde antes de llegar al estadio para que no vayan provocando desmanes; y asignación de lugares específicos para las barras: “el lugar que ocupa la porra local en el estadio Azteca es el de la cabecera sur y su llegada es por calzada de Tlalpan, la porra visitante tiene acceso por el lado de la Avenida Insurgentes. Esto con el fin de que los grupos de animación no tengan enfrentamientos antes del partido.”<sup>160</sup>

Desde mediados del año 2004 se recurrió a la credencialización de los integrantes de las barras del club América para tener un mayor control e identificación de los jóvenes aficionados. Las credenciales cuentan con un código de barras y están registradas en una base de datos que contiene información personal como nombre, edad, sexo, domicilio, ocupación y teléfono. Los miembros de las barras deben presentar y entregar la credencial el día del partido, “y dos o tres días después del evento se le devuelve al Club América, solamente si el propietario de la credencial no es identificado como un agresor o que haya cometido algún acto

---

<sup>160</sup> Cristina Sánchez Reyes, *op. cit.*, p. 67.

ilícito, si es así, al miembro se le da de baja y no se le vuelve a admitir en el estadio.”<sup>161</sup>

Tanto los clubes como los barristas tienden a justificar los actos vandálicos de los aficionados. Como ejemplo se encuentra el jugador Guillermo Palencia del equipo Pumas quien defendió a los grupos de animación al afirmar que “muchas veces son provocados y ellos responden a esas agresiones y lo único que se da a conocer es el comportamiento de gente de Pumas y no lo que pasó antes.”<sup>162</sup>

Contradictoriamente, los clubes, también suelen condenar la violencia desmedida que causa impacto en la sociedad en general, como ejemplo están las declaraciones del Presidente del Patronato de los Pumas quien señaló que “en Pumas de la UNAM se rechaza la violencia”<sup>163</sup> esto como consecuencia de los disturbios provocados por supuestos aficionados radicales del equipo en el estadio Luis Pirata Fuente, en Veracruz, el sábado 27 de enero de 2007. Cabe señalar que, ambas posturas demuestran que los clubes no mantienen una posición completamente crítica ante el problema social que representa la violencia en el balompié.

Todos los integrantes de clubes de fútbol tienen una enorme responsabilidad social, debido a que son considerados líderes de opinión y constantemente tienen intervenciones de carácter público; por lo tanto, deben mantener una actitud crítica frente al problema que representa la violencia dentro y fuera de los estadios, además tienen la responsabilidad de favorecer un clima de diálogo sobre el tema así como participar en la resolución y prevención del mismo.

### *Medios de comunicación*

El sociólogo Javier Durán señala que los medios de comunicación son un factor diferenciador de las sociedades modernas y que estos suelen darle una gran importancia a la violencia tanto real como creada (simulada): “la violencia la

---

<sup>161</sup> *Ibidem.*

<sup>162</sup> Agencia, *Sanciones más rígidas no son solución, opinan en Pumas*, [en línea], México, 31 de enero de 2007, Dirección URL: <http://www.esmas.com/deportes/futbol/600788.html>, [consulta: 31 de marzo de 2008]

<sup>163</sup> *Idem.*

presenciamos hoy en día a través de los medios de comunicación, del cine, de la televisión... no se trata ya de una violencia directa, inmediata, sino representada. Esa es la violencia que actualmente atrae y gusta consumir.”<sup>164</sup>

Los medios de comunicación están en constante retroalimentación con la audiencia con el objetivo de ofrecerle lo que ésta solicita, al respecto Durán afirma que el contenido de los medios dice más sobre las personas que lo ven, escuchan o leen que sobre el medio que lo transmite; y que en sus estudios sobre el público se han percatado de que a las personas les gusta informarse sobre “una agresividad social que nace de la glorificación de la competitividad, que pontifica que siempre tenga que haber un ganador y un perdedor, una víctima y un verdugo en todos los contextos de la vida: en los deportes, en el trabajo, en las relaciones de pareja... la que fomenta estereotipos discriminatorios, la que nos bombardea con ideales de todo tipo, de consumo, de cómo ser físicamente, del éxito.”<sup>165</sup>

Pero si bien es cierto que la violencia contenida en la televisión, radio, periódico, revista e internet influye en el público, no es un factor determinante para que las personas cometan actos agresivos, debido a que son muchos los elementos que participan directamente como los grupos de referencia, la educación, la edad, los procesos de socialización, las costumbres, los valores, entre otros.

Cabe señalar que, los medios de comunicación desempeñan un papel destacado en el espectáculo deportivo, así como uno clave en el fenómeno de la violencia en el fútbol debido a que le dan una amplia difusión al modelo de conflicto social que se presenta con frecuencia en el balompié. Varios han sido los teóricos sociales (estudiosos del vandalismo en el fútbol) que han coincidido en señalar que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en el origen y desarrollo de las conductas agresivas de los aficionados, por ejemplo:

- Taylor destaca que “si bien los actos de vandalismo entre las personas o contra la propiedad dentro y alrededor de los campos de fútbol profesional

---

<sup>164</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 104.

<sup>165</sup> *Ibid.*, p. 105.

han aumentado, dicho incremento no corresponde en modo alguno con la enorme trascendencia que los medios de comunicación conceden a dicho problema al que convierten en una de las principales preocupaciones sociales y políticas.”<sup>166</sup>

- Los psicólogos etnogénicos demostraron que existe una mayor racionalidad en los actos violentos cometidos por los barristas y que la violencia que protagonizan es menor de lo que podría ser debido a la alarma social creada entorno a este fenómeno por los medios.
- Por su parte, las investigaciones realizadas en la Universidad de Leicester fueron las primeras en señalar que la relación entre los medios y la violencia es de tipo económico y que influye directamente en el tratamiento sensacionalista y espectacular de la información sobre actos violentos dentro y fuera de los estadios de fútbol.

Con el paso del tiempo, la sociedad mexicana ha sido testigo de que la relación de los medios con este deporte es como la describió la Universidad de Leicester (de tipo económico) es decir, la cobertura mediática de los partidos de fútbol se convierte en mayores ingresos tanto para los medios de comunicación como para los clubes. Muchos son los actores (poderes públicos, empresas privadas, responsables deportivos, entre otros) que buscan la creación de competencias deportivas para sacar ganancias económicas, ya que saben que el fútbol es parte del entretenimiento de los mexicanos y una forma importante para pasar el tiempo libre: “en estas competiciones suelen sacar tajada las grandes instituciones que permiten su creación, los medios de comunicación que dan cobertura mediática a los partidos disputados, y los clubes que participan en ellas.”<sup>167</sup>

Los medios le han dado espacios cada vez mayores a la información sobre espectáculos deportivos; también se han encargado de darle una amplia cobertura

---

<sup>166</sup> *Ibid*, p. 107.

<sup>167</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 43.

al fenómeno de la violencia en el balompié, así como de tratarlo de forma sensacionalista, como parte del espectáculo futbolístico y de manera desproporcionada. “El tratamiento que conceden nuestros massmedia a cualquier incidente por pequeño que sea relacionado con jóvenes aficionados al fútbol, adquiere tal relevancia y magnitud que escapa a toda lógica periodística. No sólo los más sensacionalistas, incluso los medios más serios y rigurosos evidencian una más que notable exageración en la descripción de estos sucesos.”<sup>168</sup>

La difusión de los actos vandálicos influye directamente en el deseo y la necesidad que tienen los jóvenes violentos de sobresalir y ser reconocidos, es decir, ser protagonistas de algo importante. El hecho de que la sociedad preste atención a sus hazañas se convierte en “su mayor logro y su principal refuerzo, lo que les incita a continuar realizando actos violentos. Ven que la sociedad está pendiente de lo que hacen y esto les da respeto.”<sup>169</sup> Como se puede detectar, la relación entre los medios y los hinchas es de retroalimentación: los medios les dan espacios informativos a los desmanes de los barristas y éstos cometen actos que se vuelven espectaculares e influyen en el incremento de audiencia y en mayores ganancias.

Por un lado, los medios de comunicación masiva señalan y critican, como parte de su responsabilidad social, la violencia desencadenada en torno al balompié; pero por otro, le conceden demasiados espacios a las conductas agresivas de los barristas como: primeras planas, reportajes especiales, imágenes exclusivas, entre otros; las cuales finalmente influyen de manera positiva ya que elevan su audiencia y sus ganancias económicas. “Esa excesiva atención que los medios de comunicación suelen prestar a conductas antisociales de algunos jóvenes, proporcionan experiencias de poder y protagonismo social a sus autores y con ellas lo que se consigue es que éstos se reafirmen en sus conductas.”<sup>170</sup>

---

<sup>168</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 108.

<sup>169</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 44.

<sup>170</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 108.

Aunado a las críticas que hacen los medios de comunicación sobre los actos vandálicos entorno al fútbol, también suelen señalar que los brotes de agresiones en las gradas no los benefician ya que ejercen un impacto negativo en la audiencia que consiste en: recibir una imagen negativa de estos espectáculos, considerar a los estadios como lugares poco seguros y muy peligrosos, y en consecuencia la gente deja de acudir a apoyar a su equipo.

Cabe resaltar que los medios también se enfocan en crear y promover campañas para combatir y prevenir la violencia en los espectáculos deportivos como el fútbol; así como de presionar a las autoridades para que modifiquen las leyes con la finalidad de prevenir y sancionar los actos violentos en los espectáculos deportivos, poniendo énfasis en los encuentros futbolísticos.

#### *Poderes públicos e instituciones deportivas*

Además de los clubes, los poderes públicos junto con las instituciones deportivas como el Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE), la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), la Federación Mexicana de Fútbol (FMF), mantienen una estrecha relación con el fenómeno de la violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol en México, ya que han modificado las leyes, creado reglamentos, establecido normas, implementado medidas y acciones para prevenir, controlar y sancionar actos vandálicos en los espectáculos deportivos como los futbolísticos.

Los despliegues policiales y de seguridad que se llevan a cabo dentro y fuera de los estadios de fútbol y que se vuelven impresionantes durante los clásicos, tienen como finalidad impedir el brote de cualquier incidente violento; además, son “la mejor muestra de los elevados y crecientes niveles de conflictividad que generan estas competiciones deportivas en nuestras modernas sociedades y que constituyen probablemente el principal reclamo, atractivo y popularidad de este espectáculo.”<sup>171</sup>

---

<sup>171</sup> *Ibid.*, p. 115.

La Coordinación Jurídica de la CONADE explicó en una reunión que sostuvo con el Consejo Directivo del SINADE, en junio de 2006, en Manzanillo Colima, que si bien en México aún no se ha llegado a los niveles de violencia y tragedias humanas alcanzados en Sudamérica y Europa, ni se han registrado millonarias pérdidas económicas en torno al fútbol, sí se han presentado brotes de violencia en instalaciones deportivas, “ocasionados por individuos o grupos que se encuentran bajo efectos de bebidas alcohólicas, drogas, o simplemente que convierten su fanatismo en actos de violencia, peligrosos para los deportistas, aficionados y público en general.”<sup>172</sup>

Para los poderes públicos el vandalismo en el balompié es un problema social que tienen que combatir y eliminar, para esto han identificado a los barristas como los principales detonantes de comportamientos agresivos que ponen en peligro la seguridad de los demás aficionados. Además, por mucho tiempo las estrategias y procedimientos de intervención implementados para combatir este problema fueron única y exclusivamente de carácter preventivo policial y solían dejar a un lado el estudio de raíz de todos los elementos que integran este fenómeno. “No se estudia el origen de estas manifestaciones, tan sólo intentan disminuirlas al máximo y que impacten lo menos posible en la sociedad.”<sup>173</sup>

Tanto el impacto social de las manifestaciones de agresión y violencia entorno al fútbol como la presión que ejercen los medios de comunicación influyen directamente en la pronta actuación por parte de los poderes públicos. “Frente a la presión ejercida por los medios, en muchos casos superficial y sensacionalista, y que genera una conmoción colectiva tan explosiva como pasajera, los poderes públicos se han dejado llevar por dicho alarmismo, actuando de manera inmediata, urgente y superficial, siendo incapaces de diseñar unas políticas de intervención globales y rigurosas.”<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup> [http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota\\_leer.asp?id=11548](http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota_leer.asp?id=11548) [Consulta: 1 de abril de 2008]

<sup>173</sup> Isidre Ramón Madir, *op. cit.*, p. 47.

<sup>174</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 120.

Para establecer medidas y acciones que realmente disminuyan el problema es necesario plantear políticas de intervención (preventivas y educativas) globales a largo plazo, esto con una previa investigación científica sobre todos los elementos implicados y alejándose por completo de la adopción de medidas sólo de carácter policial y de acciones a corto plazo. De hecho, la campaña de publicidad social que aquí se propone tiene como objetivo a largo plazo informar y persuadir sobre el problema de la violencia, pero en ningún momento pretende educar a los aficionados ya que esa tarea le compete a instituciones como la familia y la escuela.

Recientemente los poderes federales y las instituciones deportivas se han percatado de la importancia de crear acciones globales y han hecho propuestas que implican medidas que van más allá de lo policial. Si bien las medidas que hasta el momento se han llevado a cabo para controlar la violencia han servido, no han logrado erradicar por completo la violencia en las tribunas y en los alrededores de los estadios. Esto demuestra que no son suficientes. Algunas de las acciones que se llevan a cabo en México en contra de este problema son: el resguardo policial de los grupos de apoyo y animación; la ubicación de las barras en lugares específicos del estadio con el fin de mantenerlas aisladas y separadas; y la aplicación de sanciones para los responsables de actos vandálicos.

Debido a que la violencia se ha apoderado de los estadios, los dispositivos de seguridad han pasado a formar parte de este espectáculo deportivo, lo cual resulta costoso para el Estado ya que se ve obligado a movilizar cada fin de semana a elementos de la seguridad pública en varios estados de la República Mexicana. Pero para organizar el resguardo de los desplazamientos de las barras, tanto los líderes de las hinchadas, como la policía y los dirigentes de los clubes se ven obligados a ponerse de acuerdo.

El número de policías que la delegación Coyoacán envía a los estadios Azteca y Olímpico Universitario para resguardar la seguridad de los asistentes a los

partidos depende de la importancia de los mismos: “En los encuentros considerados fuertes como un América-Chivas, América-Pumas, Pumas-Cruz Azul o Pumas-Chivas, se despliegan a más de seis mil efectivos entre policías auxiliares, policía metropolitana, granaderos, policía canina, bancaria y en ocasiones montada.”<sup>175</sup>

Para el público presencial resulta todo un espectáculo ser testigo del arribo de las barras, custodiados por un enorme operativo policial, a las inmediaciones del estadio y a las tribunas del mismo. Los televidentes, radioescuchas y lectores también suelen ser espectadores de estos acontecimientos a través de las notas informativas, reportajes y crónicas que elaboran los periodistas deportivos: “se generan situaciones y escenas de enorme expectación ya que están cargadas de una gran tensión con los aficionados locales. Para el público que los presencia en directo, estos sucesos son sin duda un factor de excitación añadido al partido... este fenómeno ha pasado a formar una parte más del propio espectáculo futbolístico.”<sup>176</sup>

Una vez estudiados los cuatro elementos principales que influyen directamente en el fenómeno de la violencia en el fútbol, cabe resaltar que todos se encuentran relacionados, y que por lo tanto, resulta necesario que se trabaje en conjunto para lograr combatir y erradicar conductas agresivas que ponen en peligro a todos los espectadores e incluso a los protagonistas del espectáculo futbolístico. Pero también, ha quedado en evidencia los esfuerzos que los clubes, medios de comunicación, autoridades e instituciones deportivas han realizado para combatir este fenómeno.

### **3.4 Medidas contra la violencia en el fútbol de México**

Los poderes federales de México, el Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE), la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE) y la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) han creado y ejecutado diversas medidas y

---

<sup>175</sup> Cristina Sánchez Reyes, *op. cit.*, p. 65.

<sup>176</sup> Javier Durán González, *op. cit.*, p. 123.

acciones para prevenir y controlar la violencia en los espectáculos deportivos, esto ante la creciente ola de acontecimientos vandálicos que han sucedido a nivel mundial y que también se presentan dentro y fuera de los estadios de México. A continuación se presenta una síntesis de la reglamentación que existe en torno al espectáculo futbolístico, esto con la finalidad de dar a conocer la estrategia que diversas instituciones deportivas llevan a cabo para prevenir y acabar con la violencia en el fútbol mexicano, y así mantener el orden social.

El marco normativo que se relaciona con el fenómeno de la violencia en los espectáculos deportivos incluye: la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación; la Ley General de Cultura Física y Deporte, así como su Reglamento; lineamientos para la celebración de espectáculos públicos o privados; conferencias, talleres, mesas redondas y seminarios en materia de cultura física y deporte; y la Ley para prevenir la violencia en los Espectáculos Deportivos del Distrito Federal.

Los actos vandálicos que se presentan con mayor frecuencia son: “riñas entre porras, entre las barras, y entre policías, agresiones a jugadores, asaltos a comerciantes, daños a los inmuebles, así como también a los vehículos, secuestro de camiones y daño a propiedad ajena (este último delito se da principalmente hacia los reporteros).”<sup>177</sup> Algunos de los intentos legislativos de regular las manifestaciones de violencia en los estadios deportivos son:

1. El 22 de abril de 2004, la Diputada Rosalina Mazarí Espin propuso adicionar al Libro Segundo del Código Penal Federal un nuevo Título Vigésimo Séptimo llamado ‘De los Delitos Deportivos’. Dichas propuesta fue desechada por “la Cámara revisora, el día 27 de abril de 2005, bajo el argumento de ser erróneo pretender crear nuevos tipos penales para con ello garantizar la seguridad en los espectáculos deportivos, cuando lo que

---

<sup>177</sup> Gerardo Fuentes Pérez, *op. cit.*, p. 60.

se requiere en realidad es más bien agravar las sanciones de los tipos penales ya existentes.”<sup>178</sup>

2. El 24 de noviembre de 2005, el Senador Rutilio Cruz Escandón propuso ante el Senado de la República Mexicana la creación de una ley federal para prevenir la violencia en los eventos deportivos, a través de la creación de una Comisión Nacional contra la Violencia en los Eventos Deportivos; asimismo, “pretendía otorgar nuevas atribuciones a la CONADE y su titular, crear un ámbito de atribuciones para diferentes órganos; incorporar condiciones operativas en la realización de eventos deportivos y establecer normas a la federación.”<sup>179</sup>

Pero esta iniciativa fue rechazada el 30 de marzo de 2006 bajo el argumento de que la creación de un marco de carácter federal caería en la duplicidad de ordenamientos y provocaría una sobre regulación ante la existencia de legislaciones vigentes (federales y locales) que regulan los propósitos de dicho proyecto de Ley. Además, nuevamente se hizo hincapié en la conveniencia de la actualización y el fortalecimiento de la normatividad e instancias existentes; con la finalidad de estudiar, investigar y coordinar acciones para controlar y erradicar la violencia entorno a los espectáculos deportivos.

Finalmente, como respuesta a la violencia en torno al espectáculo futbolístico, el 11 de junio de 2006 la CONADE informó que el SINADE acordó promover acciones contra los actos vandálicos en eventos deportivos como el fútbol y otras disciplinas profesionales y del sector amateur. Algunos de los acuerdos aprobados fueron: “la creación de una Comisión Especial, para atender el tema a nivel nacional, aplicar las medidas que propone la misma Ley, y hacer responsable a cada estado en las medidas preventivas, además de la firma de un convenio o

---

<sup>178</sup> <http://www.pvem.senado.gob.mx/iniciativas/i170707JO.html> [Consulta: 1 de abril de 2008]

<sup>179</sup> *Idem.*

acuerdo para homologar acciones en todo el país, y la expedición de lineamientos que sean obligatorios para todos los sectores.”<sup>180</sup>

Otras de las medidas propuestas fueron: la creación de un fondo financiero que reciba aportación del Gobierno Federal, de los gobiernos estatales y municipales, de la FMF, clubes, promotores, iniciativa privada y demás sectores relacionados para la solución de este problema social en México; la educación de los niños y jóvenes inculcándoles el juego limpio; la organización de foros para tratar el tema; la realización de estudios científicos (sociológicos y psicológicos) “para respaldar nuevas propuestas que trasciendan al ámbito internacional, con el intercambio de experiencias con otros países.”<sup>181</sup>

Siguiendo con el interés para solucionar el fenómeno de la violencia en el deporte, el 21 de marzo de 2007 se celebró en la Ciudad de México bajo la coordinación de la CONADE el Seminario de Prevención de la Violencia en la Celebración de Espectáculos Deportivos. Participaron especialistas de México, Brasil, Argentina y España y se enfocaron en dar opiniones para combatir y limitar al máximo las manifestaciones de violencia y para garantizar la seguridad e integridad de los asistentes y participantes antes, durante y después de la realización de espectáculos deportivos.

Los temas que se trataron en el seminario fueron: 1) Aspectos sociológicos que se presentan en la celebración de los eventos deportivos; 2) Sistemas integrales y planes de autoprotección para la prevención de la violencia en el desarrollo de los espectáculos deportivos, es decir, la infraestructura deportiva, las características y condiciones que debe de tener un estadio); 3) Aspectos operativos en el desarrollo del espectáculo deportivo, prácticas y procedimiento para la prevención de la violencia; y 4) Los medios de comunicación en el desarrollo de los eventos deportivos y su influencia.

---

<sup>180</sup> [http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota\\_leer.asp?id=11548](http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota_leer.asp?id=11548) [consulta: 1 de abril de 2008]

<sup>181</sup> *Idem.*

En abril de 2007 la CONADE hizo entrega de las conclusiones a las que se llegaron en el Seminario a la Cámara de Senadores, para que las tomara en cuenta con el fin de prevenir los brotes y manifestaciones de violencia en los espectáculos deportivos, esto a través de leyes que les proporcionen a las diferentes instancias e instituciones responsables del tema los instrumentos legales que les permitan garantizar un ambiente armónico alrededor de las competencias deportivas.

Por lo anterior el 17 de julio del 2007, el Senador Javier Orozco Gómez a nombre de los integrantes de la Comisión de Juventud y Deporte propuso una Iniciativa con proyecto de Decreto para adicionar la Ley General de Cultura Física y Deporte “en sus artículos 3, 76, 85, 87 y reformar por completo el Capítulo VI, correspondiente al Título Cuarto, actualmente denominado De los Riesgos y la Responsabilidad Civil que abarca los artículos 126, 127, 128, 129, 130 y 131; a través de su rediseño legal, el cual incluye la reforma a la denominación de dicho capítulo bajo el nuevo título ‘De la Prevención de la Violencia en la Celebración de Espectáculos Deportivos’.”<sup>182</sup>

Actualmente dicha ley establece en el capítulo VI denominado ‘De los Riesgos y Responsabilidad Civil’ (artículos 126 al 131), acciones generales preventivas que deben ser consideradas en la celebración de espectáculos públicos o privados en materia física y de deporte con el objetivo de asegurar la integridad de los asistentes y la prevención de brotes de violencia.

Para lo anterior, se señala que: se debe contar con servicios de policía suficientes en el lugar del espectáculo, en sus inmediaciones y en las vías de tránsito utilizadas por los aficionados; buscar y facilitar la cooperación e información con los cuerpos policíacos; garantizar la seguridad de los asistentes; no favorecer brotes de violencia entre los espectadores; permitir un control efectivo de la distribución de los mismos; favorecer la intervención eficaz de los servicios

---

<sup>182</sup> <http://www.pvem.senado.gob.mx/iniciativas/i170707JO.html> [Consulta: 1 de abril de 2008]

médicos y de seguridad; establecimiento, en los espectáculos considerados de alto riesgo, de oficinas móviles de denuncia, de recepción de detenidos y de servicio médico.

También establece: la aplicación de sanciones apegadas a la ley, a personas que generen actos violentos dentro o fuera de los recintos en los que se lleven a cabo actividades deportivas; y que “los integrantes del SINADE, en coordinación con las autoridades competentes, están obligados a revisar continuamente sus reglamentos para controlar los factores que puedan provocar estallidos de violencia por parte de deportistas o espectadores.”<sup>183</sup>

Por otro lado, el Reglamento de la Ley General de Cultura Física y Deporte establece en el artículo 80, que se podrán celebrar convenios con el fin de prevenir la violencia y asegurar la integridad de los asistentes a los espectáculos deportivos y de esta forma promover: investigación sobre el fenómeno de la violencia; acciones ante las autoridades de prevención y sanción; medidas para el control y consumo de bebidas alcohólicas; así como, evitar la entrada a toda aquella persona que se encuentre bajo los efectos de estupefacientes, alcohol, estimulantes y psicotrópicos. También establece que se debe: “prohibir la entrada de objetos peligrosos que puedan ser utilizados como armas; orientar a los promotores de espectáculos deportivos en la organización de sus eventos; fomentar campañas de colaboración ciudadana; campañas de divulgación de las normas preventivas; entre otros aspectos.”<sup>184</sup>

La propuesta del Senador Javier Orozco Gómez y de los integrantes de la Comisión de Juventud y Deporte para reformar la Ley General de la Cultura Física y Deporte, busca fortalecer el actual ordenamiento legal con el fin de solucionar el problema social de la violencia en los espectáculos deportivos y respaldar las acciones realizadas por el SINADE y la CONADE, así como afianzar la creación de la Comisión Especial para la Prevención de la Violencia en la Celebración de

---

<sup>183</sup> [http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota\\_leer.asp?id=11548](http://www.deporte.org.mx/eventos/on2003/gaceta/boletin/nota_leer.asp?id=11548) [consulta: 1 de abril de 2008]

<sup>184</sup> *Idem.*

Espectáculos Deportivos. Dicha comisión “se instaló formalmente el 30 de agosto de 2006 de conformidad con lo acordado en la segunda sesión ordinaria del Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte de fecha 8 de junio del mismo año.”<sup>185</sup>

En esta iniciativa se propone reformar los artículos 85, 87, 126, 127, 128, 129, 130 y 131; así como adicionar una nueva fracción XI al artículo 3 y un nuevo párrafo segundo al artículo 76 de la Ley General de Cultura Física y Deporte. De lo cual destaca:

- Establecer la existencia y funciones de la Comisión Especial para la Prevención de la Violencia en la Celebración de Espectáculos Deportivos, dejando claro que ésta estará integrada por integrantes del SINADE, comisiones, ligas profesionales y personalidades del ámbito del deporte y de la seguridad pública.
- Las instalaciones destinadas a la práctica del deporte y a la celebración de espectáculos deportivos deben garantizar la seguridad de los participantes y asistentes, “privilegiando la sana y pacífica convivencia, de manera que impidan o limiten al máximo las posibles manifestaciones de violencia, xenofobia, racismo, intolerancia y cualquier otra conducta antisocial.”<sup>186</sup>
- Los organizadores de espectáculos deportivos tienen la obligación de garantizar la integridad de los asistentes y participantes, para lo cual deben: establecer operativos de revisión, custodia y vigilancia dentro y fuera de las instalaciones; prever la movilización policíaca; realizar visitas de revisión de las instalaciones; intercambiar información con la policía sobre personas o grupos que pueden generar violencia en espectáculos deportivos, para prevenir actos violentos; “realizar programas y campañas de divulgación adecuada sobre la no violencia en el deporte; establecer normas encaminadas a la erradicación de actos racistas, xenófobos, intolerantes y

---

<sup>185</sup> <http://www.pvem.senado.gob.mx/iniciativas/i170707JO.html> [consulta: 1 de abril de 2008]

<sup>186</sup> *Idem.*

violentos; y fomentar los valores de integración y convivencia social del deporte, del juego limpio y la no violencia.”<sup>187</sup>

- Prohibir el acceso a los espectáculos deportivos a toda aquella persona que porte armas, objetos cortantes, punzantes o susceptibles de ser usados como tales para evitar poner en peligro la integridad física de los participantes y espectadores.
- Tomar medidas sobre el ingreso de: bebidas alcohólicas, psicotrópicos, estupefacientes, estimulantes, petardos, bombas de estruendo, bengalas, fuegos artificiales, cualquier elemento que impida la plena identificación de los asistentes (como pasamontañas, paliacates, bufandas, entre otros), banderas, carteles, pancartas, mantas o similares que atenten contra la sana convivencia o inciten a la violencia.
- Establecimiento de lugares permanentes o transitorios para la ubicación de grupos de animación, los cuales deben estar empadronados por los clubes y registrados ante la federación correspondiente.
- Las personas que acudan a la celebración de un espectáculo deportivo deben acatar las disposiciones normativas sobre la materia; y cumplir con las condiciones estipuladas en las puertas de acceso y al reverso del boleto.
- Los deportistas, jugadores, técnicos, directivos y todas aquellas personas del ámbito deportivo, deberán responder a los actos contrarios a las disposiciones y lineamientos establecidos para erradicar la violencia en la celebración de espectáculos deportivos.

---

<sup>187</sup> *Idem.*

- Entre las funciones propuestas para la Comisión Especial destacan: trabajo coordinado con todos los involucrados en la realización de espectáculos deportivos; promoción e impulso de acciones para prevenir la violencia; establecimiento de los lineamientos generales para la correcta operación de los convenios y acuerdos de colaboración de los tres niveles de gobierno en la materia; “fomentar, coordinar y llevar a cabo programas y campañas de divulgación en contra de la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia a fin de retribuir los valores de integración y convivencia social del deporte”<sup>188</sup> e implementar las condiciones y características que deben tener los boletos de entrada especificando las causas por las que se le puede impedir el acceso a los asistentes.

Por otro lado, la Federación Mexicana de Fútbol Asociación también se ha interesado por combatir la violencia dentro y fuera de los estadios; para esto ha establecido en el reglamento titulado ‘Disposiciones de seguridad para partidos de clubes profesionales’, aprobado el 2 de agosto de 2007, las tareas y obligaciones que los organizadores de partidos de fútbol en estadios autorizados por la FMF “deben cumplir antes, durante y después de los encuentros, así como el establecimiento de las medidas de protección civil y seguridad que deben de implementarse.”<sup>189</sup>

Con el objetivo de combatir la violencia entorno al fútbol de México se señala lo siguiente en dicho reglamento: los organizadores de partidos de fútbol deben proporcionarle a las autoridades de Protección Civil, Seguridad Pública y Privada la información necesaria para que tomen las medidas correspondientes para avalar la seguridad de los asistentes; solicitar a las autoridades el cumplimiento de las medidas preventivas y el establecimiento de operativos antes, durante y después de la celebración del partido; y buscar la comunicación indicada antes de un partido con “los líderes de las porras locales o grupos de animación,

---

<sup>188</sup> *Idem.*

<sup>189</sup> Federación Mexicana de Fútbol Asociación, “Disposiciones de seguridad para partidos oficiales de clubes profesionales”, [en línea], 26 pp., México, 2 de agosto de 2007, Dirección URL: [http://www.femexfut.org.mx/portav2/\(jre0mz45qcawz1nmz1c3va45\)/default.aspx](http://www.femexfut.org.mx/portav2/(jre0mz45qcawz1nmz1c3va45)/default.aspx) [consulta: 7 de agosto de 2007].

formalmente registrados o incluso los no registrados pero sí identificados, para buscar los acuerdos de mutuo respeto entre ellos así como con el resto de los aficionados, a fin de coordinarse para que se cumplan con las disposiciones reglamentarias y tengan un buen comportamiento antes, durante y después del partido buscando facilitar su llegada, estancia (ubicación en la tribuna) y salida del inmueble.”<sup>190</sup>

El club titular del estadio tiene la obligación de designar a un Director de Seguridad. Él junto con los representantes de Seguridad Pública deben establecer puntos de vigilancia y control en el exterior de los estadios para el ingreso ordenado de los aficionados. Además, tanto en las taquillas del estadio como en los accesos de ingreso se deben colocar letreros para informarles a los asistentes los artículos que está prohibido ingresar al inmueble, así como notificarles la presencia del Ministerio Público.

Respecto a la seguridad en el interior de los estadios se señala que: todos los clubes deben contar con sistema de video con cobertura y alcance en todas las zonas externas e internas; las áreas designadas para el público en el interior del inmueble deben estar macadas; los artículos que se vendan no deben estar elaborados con material peligroso; “en los lugares donde se vendan refrescos y cervezas, se deberán de tomar las medidas de Seguridad necesarias para evitar que el público tenga acceso a los envases y los hielos, usando éstos como proyectiles.”<sup>191</sup>

Los clubes tienen la responsabilidad de: 1) mantener el orden en su estadio, 2) prohibir la entrada a toda persona que se encuentre bajo los efectos de bebidas alcohólicas, psicotrópicos, estupefacientes, estimulantes o sustancias parecidas, 3) evitar la introducción de bebidas alcohólicas, armas, bengala y fuegos artificiales, 4) prohibir la entrada y exhibición de mantas, pancartas, símbolos y leyendas que inciten a la violencia o de carácter político o racista, 5) evitar la

---

<sup>190</sup> *Idem.*

<sup>191</sup> *Idem.*

venta al público dentro del estadio de bebidas o alimentos en envases de vidrio y hojalata, 6) solicitar a las autoridades competentes para que realicen la revisión e inspección a los asistentes y así evitar la introducción de armas y objetos que pueden ser usados como proyectiles: en otras palabras, los organizadores se reservan el derecho de admisión de personas que debido a su comportamiento ponga en peligro la seguridad y el orden de un espectáculo futbolístico.

En los partidos considerados como de alto riesgo se deben tomar medidas de seguridad como: colocar a las porras en diferentes secciones; reforzar el servicio de seguridad, sobre todo en los accesos a las tribunas, en la zona interior alrededor de la cancha y entre grupos de aficionados; vigilancia del estadio mínimo 5 horas previas al encuentro; resguardo de las porras visitantes por agentes de seguridad desde algún lugar cercano al estadio; y retención en las tribunas de los grupos de animación locales por un tiempo de 20 a 30 minutos al término del partido con la finalidad de que se restablezca el orden en las inmediaciones del estadio.

Sobre las porras y grupos de animación en las disposiciones de seguridad se señala que: “los clubes tienen la obligación de entregar a la FMF al inicio de la temporada el padrón de credencialización registrado de las porras y/o grupos de animación reconocidas, dicho padrón deberá contener por lo menos: fotografía, huella digital, CURP y dirección”<sup>192</sup>; el Director de Seguridad debe indicar la zona del estadio donde tienen que ser ubicadas las porras, así como, los lugares de estacionamiento para su transportación; el ingreso de las porras reconocidas por los clubes será por puertas específicas y los integrantes deben mostrar su boleto y credencial; todos los clubes tienen la obligación de contar con un ‘Reglamento Interno de Porras y Grupos de Animación’; los líderes de porras y las mascotas tienen prohibido propiciar actor violentos antes, durante y después del partido; además, “los clubes no podrán regalar boletos a las porras y/o grupos de

---

<sup>192</sup> *Idem.*

animación reconocidas, debiendo habilitarles taquillas especiales designadas para la adquisición de boletos, previa identificación.”<sup>193</sup>

Es responsabilidad de la FMF comprobar la aplicación por el club de las reglas e instrucciones que establece la FIFA, siempre y cuando no sean contrarias a las normas establecidas por los poderes públicos y las autoridades locales. Todas las medidas señaladas buscan combatir el fenómeno de la violencia en el fútbol y hacer de los encuentros futbolísticos espectáculos seguros para los aficionados, futbolistas, cuerpo directivo, directores técnicos, árbitros y patrocinadores; para esto los poderes públicos trabajan en conjunto con las instituciones deportivas y en especial con los clubes y la FMF.

Por otro lado, la FMF tiene un ‘Reglamento de Sanciones’ que contiene los castigos dictados por la Comisión Disciplinaria a los que serán sometidos clubes, oficiales, jugadores, espectadores, oficiales de partido, agentes organizadores de partidos y agentes de jugadores cuando cometan cualquier violación a los reglamentos, el estatuto social, las resoluciones emanadas de la Asamblea General o del Consejo Nacional.

En el Reglamento de Sanciones se define a la acción violenta como “cualquier agresión y/o empleo desmesurado de la fuerza o juego brutal que puede o no causar una lesión.”<sup>194</sup> Así mismo, define a la agresión como “la acción o hecho intencional, con el propósito de causar daño u ofender a un contrario o a un compañero por medio de: 1) aplicar golpe utilizando mano, pie, rodilla, codos y cabeza; 2) escupir a un contrario o a un compañero; 3) derribar, embestir, zarandear violentamente del cuello, de los cabellos o de otra parte del cuerpo; y 4) pisar al adversario sin estar en disputa el balón.”<sup>195</sup>

---

<sup>193</sup> *Idem.*

<sup>194</sup> Federación Mexicana de Fútbol Asociación, “Reglamento de Sanciones”, [en línea], 57 pp., México, 2 de agosto de 2007, Dirección URL: <http://www.femexfut.org.mx>, [consulta: 31 de marzo de 2008].

<sup>195</sup> *Idem.*

Se señala que los jugadores que: insulten; amenacen; cometan conductas antideportivas; se burlen; provoquen con palabras; sean culpables de juego brusco; se dirijan al cuerpo arbitral de forma irrespetuosa; participen en riñas en cancha, pasillos, vestidores o acceso; cometan acciones violentas; hagan gestos o intenten agredir a un jugador rival, a uno de su mismo equipo, a los integrantes del cuerpo técnico, al cuerpo arbitral o a algún aficionado: serán sancionados con amonestaciones, expulsión del partido, 1 a 8 partidos de suspensión o multas económicas que van desde los 30 hasta los 10000 días de salario mínimo, según el grado de la falta cometida; pero cuando los jugadores cometan faltas intencionales con alevosía, premeditación y ventaja causando daños graves a un contrario serán sancionados con inhabilitación inmediata.

Las faltas de carácter violento cometidas por el cuerpo arbitral, por los directores técnicos y por el personal de cuerpo técnico también son sancionadas con suspensión de partidos y multas económicas. Todo esto con la finalidad de combatir la violencia dentro del terreno de juego.

Finalmente, en este apartado se demuestra que son muchas las medidas que los poderes públicos y las instituciones deportivas han legislado para combatir y prevenir actos de violencia en los espectáculos futbolísticos, pero para que éstas funcionen de manera eficaz es necesario ejecutarlas tal y como se señala en las distintas leyes y reglamentos que existen sobre el tema a nivel federal y local. Además, cabe resaltar el interés que este problema social ha despertado en diversos especialistas en materia deportiva, así como, la contribución que estos han hecho en la investigación sobre el tema y en la propuesta de soluciones para combatir la violencia en el fútbol.

**Tiempo de compensación.**

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: VIOLENCIA EN LOS  
ESTADIOS DE FÚTBOL DE MÉXICO**

## **Tiempo de compensación. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL: VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL DE MÉXICO**

A continuación se presenta la propuesta de campaña de publicidad social para combatir el problema de la violencia en los estadios de fútbol mexicanos. En este apartado se plantea qué es lo que se quiere conseguir y cómo se va a desarrollar, esto implica realizar una estrategia creativa y una estrategia de medios ya que de ambas depende el éxito o fracaso de toda campaña de publicidad ya sea comercial o social. Primero se señala: quien es el agente de cambio, cuales son los adoptantes objetivo a los que se dirige la campaña y cuál es la estrategia de comunicación a seguir.

El agente de cambio lo forma la Federación Mexicana de Fútbol Asociación; ésta es una asociación civil que está constituida de acuerdo a las leyes mexicanas, tiene jurisdicción deportiva en todo el territorio mexicano y un patrimonio propio.

Las funciones de la FMF son diversas, de las cuales destacan:

- organizar, promover, difundir y dirigir el deporte del fútbol;
- autorizar, supervisar, promover y organizar todas las competencias profesionales de carácter aficionado en sus diversas categorías aplicando las reglas del juego en vigor de la FIFA;
- participar a través de la Selección Nacional correspondiente en los campeonatos mundiales que organice la FIFA, LA CONCACAF, en los Juegos Olímpicos, entre otros;
- cumplir y hacer cumplir las disposiciones contenidas en el Estatuto de la FMF y en los reglamentos que emanen de ésta, así como observar el Estatuto, las reglas, las decisiones y el Código Ético de la FIFA;
- vigilar y exigir el cumplimiento de las leyes que legislen la materia deportiva del fútbol; y
- difundir las reglas del juego y toda publicación que contribuya al mejoramiento del balompié.

De lo anterior se destaca el interés que la FMF tiene por hacer cumplir la legislación en torno al deporte del fútbol y precisamente el fenómeno de la violencia en los espectáculos deportivos está regulado por diversos órganos de competencia deportiva y por el poder legislativo mexicano. Esto justifica que sea la FMF el agente de cambio que promueva la campaña de publicidad social contra la violencia en los estadios de fútbol en México.

Cabe señalar, que la FMF en su compromiso por garantizar un espectáculo de fútbol seguro para los protagonistas del mismo, incluyendo a los aficionados, se ha unido a la campaña internacional por un 'Juego Limpio' que lleva a cabo la FIFA, y por lo tanto ha celebrado en las jornadas 6, 9, 10, 9 y 9 de los Torneos de Apertura 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008, respectivamente, el Día Mundial del Fair Play de la FIFA, el cual se vincula con el Día Mundial de la Paz. "Con el objeto de dar una mayor difusión al juego limpio, la FIFA concibió un programa que transformó una noción general en un concepto simple y fácil de entender (un código de conducta) que podía ser reconocido y acatado tanto por los jugadores como por los aficionados."<sup>178</sup>

Para conmemorar el Día Fair Play es obligatorio que previo a todos los partidos de la Primera División Profesional, disputados durante la jornada correspondiente, los equipos y árbitros salgan a la cancha de manera simultánea "en formación FIFA, escoltando la bandera amarilla representativa del Fair Play, mientras el sonido local interpreta los acordes del Himno FIFA Fair Play y los jugadores se comprometen a jugar con limpieza y honradez en el terreno de juego y comportarse de igual manera fuera de él; al final del encuentro todos los participantes se reúnen en el círculo central y se despiden entre sí, saludando a la afición previo a abandonar el terreno de juego."<sup>179</sup> Con esta campaña la FIFA y la FMF hacen una invitación a los jugadores, árbitros y aficionados para que difundan el mensaje del juego limpio en toda la sociedad.

---

<sup>178</sup> [http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/\(51xoph45nsirmf3j3s0ecffh\)/default.aspx](http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/(51xoph45nsirmf3j3s0ecffh)/default.aspx) [Consultado: 26 de septiembre de 2008]

<sup>179</sup> [http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/\(g3tgkd55yqcsprrciaz3gaj5\)/default.aspx](http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/(g3tgkd55yqcsprrciaz3gaj5)/default.aspx) [Consultado: 26 de septiembre de 2008]

El presidente de la FMF, Justino Compeán, ha declarado que se seguirá “promoviendo el juego limpio en la cancha, en las tribunas y fuera del estadio. El juego limpio en México. Por esto, nuestro mayor orgullo es crear campañas que ayuden socialmente a la comunidad, tal y como fue el caso del Balón Rosa a favor de la lucha contra el cáncer de mama en este año, la lucha contra la pobreza que convoca la ONU en años anteriores, y la convocatoria de clubes, jugadores y Selección Nacional para apoyar en caso de desastres naturales.”<sup>180</sup>

Durante el año 2008 la FMF se unió a la campaña ‘Unidos por un México seguro’ y, por tal motivo, durante los encuentros correspondientes a la jornada 7 del Torneo Apertura 2008 de la Primera División Profesional, los futbolistas, cuerpo técnico y arbitral portaron un moño blanco en una manga de la playera, además, todos los partidos se disputaron con un balón blanco y algunos equipos salieron a la cancha con una manta, difundiendo mensajes de rechazo a la inseguridad y violencia en el país.

La FMF preocupada por los actos vandálicos entorno al fútbol mexicano lleva a cabo desde el año 2007 la campaña de publicidad social ‘Juega limpio también en la tribuna’, este mensaje es difundido en los partidos (oficiales y amistosos) que disputa la Selección Mexicana de Fútbol y sólo tiene presencia en los estadios mexicanos que sirven de recinto a dichos encuentros. A diferencia de esta campaña, la propuesta aquí presentada hará uso de diversos medios publicitarios para que el mensaje llegue de manera eficaz y oportuna a los adoptantes objetivo a los que se dirige.

Los adoptantes objetivo los conforman jóvenes de 16 a 20 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico C y D+, que estudian la preparatoria o los primeros semestres de la universidad en escuelas públicas, en su tiempo libre escuchan música, leen periódicos y revistas deportivas, asisten a parques y deportivos públicos, les gusta el deporte del fútbol, juegan partidos con sus

---

<sup>180</sup> <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=542888> [Consultado: 26 de septiembre de 2008]

amigos, pertenecen a las barras bravas de los equipos América, Pumas, Pachuca, Atlas, Guadalajara, Tigres y Monterrey, acuden cada fin de semana a apoyar a sus equipos y suelen cometer actos vandálicos dentro y fuera de los estadios.

La estrategia de comunicación implica qué se le va a decir a los adoptantes objetivo, qué se necesita que hagan o qué no se quiere que realicen. En éste caso el mensaje que se les va a comunicar a los adoptantes objetivo es que apoyen de manera festiva a sus equipos sin hacer uso de la violencia, es decir, la campaña de publicidad social pretende que los jóvenes violentos aficionados al fútbol hagan un cambio de comportamiento y dejen de realizar actos vandálicos en torno a éste deporte, lo cual tiene como ventaja el disfrute del espectáculo futbolístico en un ambiente seguro para todos los aficionados.

#### **4.1 Estrategia creativa**

Esta estrategia consiste en la elaboración de mensajes creativos, originales, persuasivos, claros y precisos para resolver un problema social y se refiere al cómo se les va a comunicar a los adoptantes objetivo el mensaje. Implica la justificación del uso de colores, imágenes, texto y lenguaje, con el fin de lograr una identificación entre el grupo objetivo y la idea de cambio social difundida.

En la realización de esta etapa de la campaña intervienen seis elementos que a continuación se definen y se adaptan a la propuesta de campaña de publicidad social en contra de la violencia en los estadios de fútbol de México. Cabe señalar, que del adecuado planteamiento de estos elementos que conforman la estrategia creativa depende que los anuncios cumplan con la estrategia de comunicación planteada al inicio de la campaña.

##### *Objetivo publicitario*

Especifica el objetivo que persigue la campaña de publicidad social, es decir, es la imagen que se busca que los adoptantes objetivo tengan sobre el problema social, e implica señalar el tiempo en el que se logrará.

La propuesta de campaña de publicidad social que en esta investigación se hace tiene como objetivo provocar un cambio en el comportamiento de los jóvenes violentos aficionados al fútbol para que dejen de realizar actos vandálicos en los estadios de fútbol de México. Esto es por su propio bienestar y a favor del disfrute del espectáculo futbolístico en un ambiente seguro para todos los espectadores.

Esta campaña está planeada a largo plazo, debido a que la sensibilización y persuasión de los adoptantes objetivo para combatir este problema social, es una tarea que lleva tiempo y que es complicada lograr a corto plazo.

#### *Objetivo de comunicación*

Se determina qué es lo que se le va a decir a los adoptantes objetivo y cómo, con el fin de que realicen el cambio de comportamiento para darle solución al problema social. Para esto es necesario definir la intención de la campaña y el grupo objetivo al que se dirige. “La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante.”<sup>181</sup>

Por medio de los anuncios que integran esta campaña social se les va a comunicar a los jóvenes violentos que integran los grupos de animación y apoyo de los equipos América, Pumas, Pachuca, Atlas, Guadalajara, Tigres y Monterrey, que disfruten el espectáculo futbolístico de forma pacífica y sin hacer uso de la violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol de México.

Cabe señalar que los adoptantes objetivo son jóvenes varones, de nivel socioeconómico C y D+, les gusta el fútbol, suelen organizar y jugar partidos con sus amigos en su tiempo libre e incluso pertenecen a las barras bravas de los equipos antes señalados, por lo tanto, acuden todos los fines de semana a apoyar al equipo de sus amores a través de porras, tambores, gritos, cantos, aplausos, palabras de ánimo, entre otros, creando un ambiente festivo en la tribuna.

---

<sup>181</sup> Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 189.

### *Concepto creativo*

Reúne la idea central del mensaje creativo y constituye el eje rector de todas las ejecuciones. Consiste en una palabra o frase que le da unidad a la campaña con el fin de que los mensajes visuales y auditivos tengan coherencia y comuniquen la misma idea.

El concepto creativo usado en esta campaña es: vive, siente, vibra y festeja sin agresión o violencia.

### *Tono de la campaña*

Es la forma en la que el publicista se dirige al grupo objetivo para darle a conocer la causa social. En palabras de Mariola García, el tono es “el sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad que le darán al producto una personalidad definida.”<sup>182</sup> Diversos son los tonos en los que se puede presentar una campaña, por ejemplo: directo, indirecto, humorístico, sarcástico, agresivo, emotivo, reflexivo, amigable, alegre, entre otros. Este elemento de la estrategia creativa depende del mensaje que se quiere comunicar, de la intención, de los objetivos que se persiguen con la campaña y del público al que se dirige.

El tono de la campaña en contra de la violencia en los estadios de fútbol de México es: directo y de rechazo.

### *Texto*

“Puede ser de forma expositiva, descriptiva o narrativa como un conjunto de aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje y está provisto de entrada, cuerpo y remate.”<sup>183</sup> El texto se conforma de varios elementos como:

- 1) encabezados o cabezas: llaman la atención del grupo objetivo a través de frases impactantes o llamativas;

---

<sup>182</sup> *Ibid.*, p. 187.

<sup>183</sup> María Teresa Ruiz González; María Elena Sánchez Obregón, *Campaña de publicidad social: “Anorexia y Bulimia, un camino a la muerte”*. (Tesis Licenciatura), México, UNAM, 2003, p. 61.

- 2) copy: frases que complementan y acompañan las imágenes de los anuncios y van de acuerdo al nivel cultural de los adoptantes objetivo a los que se dirige la campaña;
- 3) slogan: frase corta, sencilla, que deja huella en la mente del grupo meta, es fácil de recordar y lleva implícito el tono y el concepto creativo; y
- 4) epígrafe: breve comentario que agrega información extra al anuncio.

Los textos utilizados en los anuncios que integran la campaña son:

Ejecución 1:

Cabeza: ¡GOOOL!

Copy: Festeja con pasión. Festeja sin agresión.

Slogan: Márcale penal a la violencia.

Ejecución 2:

Cabeza: El jugador #12...

Copy: vive la pasión al máximo y sin agresión.

Slogan: Márcale penal a la violencia.

Ejecución 3:

Cabeza: Al igual que en la cancha...

Copy: también en la tribuna expulsa a la violencia de la fiesta del fútbol.

Slogan: Márcale penal a la violencia.

Ejecución 4:

Cabeza: Dentro y fuera del estadio...

Copy: vibra de emoción, vibra sin agresión.

Slogan: Márcale penal a la violencia.

Ejecución 5:

Cabeza: El aficionado #1...

Copy: siente con fuerza el amor por el fútbol y lo demuestra sin agresión.

Slogan: Márcale penal a la violencia.

Ejecución 6:

Cabeza: En la cancha como en la tribuna...

Copy: la violencia está fuera de juego.

Slogan: Márcale penal a la violencia.

Ejecución 7:

Slogan: Márcale penal a la violencia.

### *Racional creativo*

Consiste en justificar el uso de imágenes, texto, colores, sonidos, tipografía y todos los elementos que se usan en las ejecuciones o anuncios que conforman la campaña. En otras palabras, es el cómo se le van a comunicar los mensajes de la campaña a los adoptantes objetivo.

Las imágenes de cada anuncio tienen la función de apoyar e ilustrar los textos utilizados; es por esto que se recurrió a: un balón dentro de una portería, un aficionado celebrando el triunfo de la selección, un balón en una cancha, la imagen de un estadio mexicano, dos aficionados vestidos con los colores de su equipo y la imagen de una cancha de fútbol.

Todas las imágenes refuerzan los textos y complementan el mensaje que se les está comunicando a los adoptantes objetivo. Cabe señalar que no se recurrió al uso de imágenes violentas debido a que el tono de la campaña es directo y de rechazo, por lo tanto se consideró que no es necesario hacer uso de imágenes agresivas para persuadir a los jóvenes violentos para que realicen un cambio de comportamiento y vivan el espectáculo futbolístico de forma pacífica.

Los textos persuaden a los adoptantes objetivo a que vivan, festejen, disfruten, sientan y vibren de emoción por lo que pasa en el terreno de juego pero sin

cometer actos agresivos en las tribunas o fuera de los estadios. Con el slogan se busca posicionar en la mente de los jóvenes el rechazo por los comportamientos violentos entorno al balompié y que no participen en estos.

Debido a que la Federación Mexicana de Fútbol Asociación A.C. es el agente de cambio, todas las ejecuciones presentan el logo de este organismo, así como, la dirección electrónica del mismo, con el fin de que los adoptantes objetivo tengan en mente quién está realizando la campaña y consulten en la página web más detalles sobre la misma.

El color de la tipografía es blanco porque los anuncios son muy coloridos y la mejor forma de hacer que resalten y no se pierdan entre todos los colores propios de la imagen es haciendo uso de letras blancas. Todas las ejecuciones llevan una pleca negra en la parte inferior y dentro de ésta se encuentra el slogan y la dirección electrónica, ambas escritas con tipografía también de color blanco para que contrasten y sean legibles. Únicamente en dos ejecuciones se presentan las cabezas de color negro, esto se debe a que el cielo es azul claro, casi blanco, y la mejor forma de hacer que resalten es usando ese color.

La red, el balón, el aficionado, el pasto, la cancha, la línea del terreno de juego, la bandera, la máscara, el estadio, la trompetilla y la esquina son elementos propios del espectáculo futbolístico y algunos representativos de la fiesta mexicana. La fotografía del niño en brazos de su padre, remite al observador al hecho de que el balompié es disfrutado por todos los miembros de la familia.

#### **4.2 Estrategia de medios publicitarios**

“El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto.”<sup>184</sup> La estrategia de medios es complemento de la estrategia creativa y juntas conforman la estrategia publicitaria.

---

<sup>184</sup> Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 23.

Ambas deben desarrollarse de forma paralela y estar en permanente contacto, esto con la finalidad de que los planeadores de medios conozcan la forma que los creativos le dan a los anuncios.

Tener conocimiento del tipo de ejecución publicitaria que se va a difundir, permite “prever la frecuencia precisa (repeticiones eficaces) para su correcta decodificación, sin llegar al cansancio o aburrimiento. Conocer su tamaño estandar o especial influye en el tipo de tarifas a utilizar o requiere negociaciones concretas. La presencia de color, la necesidad de un texto largo, la producción de un único anuncio, o una serie de versiones... todo guarda relación con los medios y su selección.”<sup>185</sup>

La estrategia de medios consiste en identificar, analizar, seleccionar y justificar los medios publicitarios más adecuados para transmitir el mensaje a los adoptantes objetivo de manera exitosa y en el momento más oportuno. Para realizarla es necesario que el planeador de medios tome en cuenta:

1. el problema social a promover;
2. la segmentación de mercados;
3. los hábitos de exposición a los medios de los adoptantes objetivo, así como su cobertura, alcance, características, contenido, entre otros;
4. el área geográfica que se desea cubrir;
5. cuándo será lanzada la campaña y durante cuánto tiempo;
6. la naturaleza misma del mensaje (color, audio, imagen, etc.);
7. la frecuencia de exposición requerida; y
8. el presupuesto del que se dispone para la campaña.

Éste último se refiere a los fondos que el agente de cambio destina para la publicidad y el porcentaje que de éste se destina a la contratación de medios. “El anunciante debe tomar en cuenta que es necesario usar un medio en el que

---

<sup>185</sup> *Ibid.*, p. 197.

pueda obtener suficiente participación o un plan de inserciones para cumplir con un programa eficaz.”<sup>186</sup>

La función de la selección de medios es encontrar los vehículos (soportes) que lleven el mensaje a los adoptantes objetivo de la forma más económica y efectiva, elevando al máximo la exposición de los mensajes al público meta; esto para evitar tres cosas: 1) hacer uso de medios que no son consumidos (escuchados, vistos o leídos) por el grupo meta al que se quiere llegar; 2) dirigirse a otro público meta que no es el adecuado; y 3) desperdiciar dinero. Además, “elegir los medios indicados proporcionará las herramientas para obtener una campaña que cumpla con los objetivos planteados desde el principio.”<sup>187</sup>

“Antes de seleccionar medios específicos como vehículos, los publicistas deben elegir las categorías generales de medios que les permitirán reforzar el mensaje que desean transmitir. Las categorías de medios que el mercadólogo seleccione dependerán del artículo o servicio que desee anunciar, de los segmentos de mercado a los cuales quieren llegar, y de sus propios objetivos publicitarios. En lugar de seleccionar una categoría de medios con exclusión de los demás, muchos publicistas usan una estrategia de campaña en medios múltiples, donde una categoría de medios que consideran primaria soporta la mayor parte de la carga de la campaña, y otras categorías suministran un soporte complementario.”<sup>188</sup>

Parte esencial de la estrategia de medios es la calendarización de la campaña (flowchart), misma que permite llevar un control sobre los medios que se van a utilizar, “cuándo (periodos, fechas y horarios), dónde (programas específicos), y cuánto (número de spots, inserciones, etc.).”<sup>189</sup> Una vez elegidos los medios es indispensable justificar el por qué se eligieron, así como explicar sus principales características.

---

<sup>186</sup> Alejandra Blando Galarza, *Campaña de donación de órganos y tejidos*. (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2003, p. 44.

<sup>187</sup> María Teresa Ruiz González; María Elena Sánchez Obregón, *op. cit.*, p.56.

<sup>188</sup> León Schiffman; Leslie Kanuk, *op. cit.*, p. 307.

<sup>189</sup> Ana Alicia Cruz Mendoza; Marisol Pacheco Moctezuma, *op. cit.*, p. 28.

*Selección y características de los medios publicitarios*

Debido a la saturación de mensajes publicitarios a la que se encuentran expuestas todas las personas, resulta esencial hacer una selección de medios con la finalidad de presentar el problema social a los adoptantes objetivos a los que se dirige esta campaña de comunicación publicitaria y así evitar hacer uso de medios que no son consumidos por estos.

Los medios publicitarios y vehículos seleccionados por considerar que son los más adecuados y oportunos para que los adoptantes objetivo reciban el mensaje de la campaña de publicidad social contra la violencia en los estadios de fútbol son:

- Revistas:
  - Fútbol Total
  - Fibra América
  - ¡Gooyaa!
  - Revista oficial Chivas
  - Tuzoccer Magazine
  - ¡Yo soy Tigre!
  
- Diarios:
  - Récord
  - Esto
  - Ovaciones
  
- Publicidad exterior:
  - Mobiliario urbano
  
- Medios alternativos
  - Publicidad fija en estadios

A continuación se exponen las características que definen a cada uno de los medios de comunicación seleccionados, presentadas como ventajas y desventajas

de los mismos, con la finalidad de conocer a detalle los atributos por los que resultan eficaces para comunicar la causa social.

### *Revistas*

Ventajas:

- Segmentación del mercado: actualmente existen en el mercado una amplia oferta de revistas sobre temas especializados como: deportes, automóviles, belleza, fútbol, salud, espectáculos, cocina, viajes, cultura, ciencia, arqueología, entre otros, mismos que permiten comunicar el mensaje publicitario a grupos objetivo bien definidos y de acuerdo a su perfil demográfico, gustos, estilo de vida, intereses y necesidades. Esta cualidad le da la ventaja a los anunciantes y publicistas de que el mensaje publicitario le llegue al grupo meta deseado.
- “Alta credibilidad en los anuncios de las revistas especializadas.”<sup>190</sup>
- “Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas: la mayoría de las grandes revistas permite que los anunciantes compren una circulación parcial, por lo tanto, el anunciante gana prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.”<sup>191</sup>
- Flexibilidad del espacio: ofrece variedad de formatos para insertar los anuncios en cualquier lugar de la revista y de manera alternada con el contenido de la publicación.
- Calidad: ofrece excelente calidad en el papel, imagen y color para darle realce al anuncio y llamar la atención del grupo meta.

---

<sup>190</sup> León Schiffman; Leslie Kanuk, *op. cit.*, p. 308.

<sup>191</sup> María Teresa Ruiz González; María Elena Sánchez Obregón, *op. cit.*, p. 277.

- Publicidad comparativa: los lectores tienen la oportunidad de ver a detalle todos los anuncios y comparar los productos a través de la información que se ofrece en éstos.
- Permanencia: los lectores consultan las revistas varias veces e incluso algunos las coleccionan, lo cual aumenta el número de personas que están expuestos a éstas. De hecho, los consumidores llegan a ver los mensajes publicitarios un gran número de veces debido a que las guardan por meses y hasta años, lo cual le garantiza al anunciante que su anuncio tendrá alta permanencia y un buen posicionamiento.
- Suscripción: los lectores tiene la oportunidad de suscribirse a la revista y recibir semanal o mensualmente la publicación durante un año y de esta forma estar expuestos a la publicidad de manera frecuente.
- “Obtiene la atención del consumidor de manera profunda ya que por lo general el lector revisa la publicación con calma y concentración lo cual permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo de leerlo.”<sup>192</sup>

#### Desventajas:

- Saturación de anuncios: al ofrecer diversos formatos para la publicidad, los anunciantes suelen colocar inserciones tanto en el contenido como en la portada, en el lomo y en toda la revista lo cual produce una saturación de publicidad.
- “Costo elevado: los niveles de costo por millar son muy altos y aún más en revistas muy especializadas.

---

<sup>192</sup> Ana Lizbeth Rubio Montaña, *Campaña de prevención del cáncer cérvico uterino: la prueba del papanicolaou*. (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2004, p. 82.

- Fechas de cierre muy largas: la mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue seis a ocho semanas antes de la publicación.<sup>193</sup>

### *Diarios*

#### Ventajas:

- Distribución geográfica: permite tener una mejor selección de colocar anuncios, ya que se pueden colocar a nivel regional, local o nacional.
- Flexibilidad del espacio: un anuncio se puede colocar desde el formato más pequeño hasta el más grande sin importar el número de veces que aparezca en el periódico.
- Agilidad del tiempo de contratación: el estrategia de medios puede insertar el anuncio con dos o un día de anticipación, hay excepciones pero la mayoría maneja la flexibilidad para contratar los espacios publicitarios.
- Segmentación adecuada: los periódicos deportivos y financieros tienen una buena segmentación de mercado ya que son comprados y leídos por personas interesadas en la información de ese tipo.
- Calidad: puede ser una ventaja o una desventaja, ya que existen diarios con muy buena calidad de imagen, papel y tinta pero también existen algunos que no manejan el color, las imágenes son malas y el papel de pésima calidad.
- Suscripción: los lectores tiene la oportunidad de suscribirse al diario y recibirlo todos los días en su hogar durante un año; con esto estarán expuestos de forma constante a la publicidad.

---

<sup>193</sup> *Ibid*, p. 83.

Desventajas:

- Aglomeración excesiva: el medio permite tener en una misma página a dos, tres, cuatro, cinco anunciantes en igualdad de condiciones, es decir, de tamaño. “Muchos mensajes compiten por atraer la atención.”<sup>194</sup>
- Limitada audiencia y difusión: la gente que lee el periódico es a veces un poco mayor que la difusión, pero este medio no tiene un buen número de lectores, por eso se dice que tiene audiencia limitada.
- Carece de permanencia.
- Escasa segmentación: los periódicos sobre información general son comprados y leídos por cualquier persona (hombres, mujeres, jóvenes, adultos, ancianos) pertenecientes a diversos niveles socioeconómicos. “No son muy selectivos para llegar a consumidores con indicadores demográficos específicos.”<sup>195</sup>

*Publicidad exterior – mobiliario urbano*

Ventajas:

- Fuerte presencia local: debido a sus características de iluminación, tamaño, color, imagen, texto, composición, formato y ubicación capta de inmediato la atención de toda aquella persona que pasa cerca de éste ya sea a pie, en automóvil o transporte público. Además, debido a sus dimensiones puede ser observado por distintos espectadores al mismo tiempo y desde diversos ángulos. “Por las posiciones en las que se ubica (principales avenidas de la ciudad) se logra que todas las personas se expongan, en algún momento, al mensaje.”<sup>196</sup>

---

<sup>194</sup> León Schiffman; Leslie Kanuk, *op. cit.*, p. 308.

<sup>195</sup> *Idem.*

<sup>196</sup> s/autor, “Imágenes y Muebles Urbanos”, revista Merca 2.0. *Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación*, México, 2006, p. 57.

- Medio eficaz de recordación: resulta un medio secundario o de apoyo excelente para que el público objetivo recuerde el mensaje y tenga en mente el producto, servicio o causa social difundida. Para esto, es necesario que el anuncio esté bien diseñado haciendo uso principalmente de la imagen y apoyándose en textos cortos y claros. “Al tener presencia en muchos puntos de la ciudad al mismo tiempo, se logra una gran frecuencia, que se traduce en altos niveles de recordación.”<sup>197</sup>
- Costo: varía de una zona a otra, pero en sí es barato ya que implica altos niveles de exposición a bajo costo considerando que garantiza un elevado número de impactos del mensaje publicitario. Así mismo, es un medio gratuito para el observador.

#### Desventajas:

- Mensajes cortos: debido al tamaño los mensajes son breves, directos y claros por lo tanto no se debe hacer uso de textos detallados.
- Saturación: existe una gran cantidad de publicidad exterior en las calles, lo cual provoca una saturación de mensajes en el público.
- Contaminación visual: la publicidad exterior es considerada como contaminación visual.
- Daño: a pesar de que los anuncios se encuentran protegidos por vitrinas, en ocasiones son dañados e incluso destruidos por vándalos, “por lo cual debe preverse una producción de reserva para que pueda ser nuevamente colocado en el cualquier momento.”<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup> *Idem.*

<sup>198</sup> Ana Lizbeth Rubio Montaña, *op. cit.*, p. 84.

*Medios alternativos – publicidad fija en estadios*

Ventajas:

- Fuerte presencia: debido a su ubicación y tamaño capta de inmediato la atención de los adoptantes objetivo, así como, de todos los asistentes al estadio y también de los seguidores que están presenciando el encuentro a través de la transmisión por televisión. Además, como consecuencia de sus dimensiones puede ser observada por muchos espectadores al mismo tiempo y desde distintos ángulos.
- Medio eficaz de recordación: resulta un buen medio de apoyo para que el grupo meta recuerde el mensaje publicitario y tenga en mente la causa social difundida. “Aparece continuamente durante la transmisión por televisión del partido y su exposición es de aproximadamente 6 minutos por valla colocada, además del valor agregado de repeticiones de los partidos, noticieros y fotografías en los periódicos y revistas con las jugadas más importantes, que generalmente tienen como fondo una publicidad fija.”<sup>199</sup>
- Costo: es barato, considerando que el mensaje transmitido alcanza un elevado número de impactos. Tomando en cuenta “el tiempo de exposición y la audiencia que ve los partidos se desprende que las marcas o productos expuestos por medio de la publicidad fija logran llegar a millones de personas... por lo que la exposición de marca es muy amplia”<sup>200</sup> y a un bajo costo.

Desventajas

- Mensajes cortos: debido al tamaño los mensajes no pueden ser detallados, por lo tanto deben ser breves, directos y claros.

---

<sup>199</sup> Luis Fernando Díaz Moran, *op. cit.*, p. 85.

<sup>200</sup> *Idem.*

- Saturación: existe una elevada cantidad de lonas y vallas alrededor del terreno de juego y en la parte inferior de la tribuna.

#### *Racional de medios publicitarios*

A continuación se expone la justificación de medios, es decir se explica el por qué se eligieron cada uno de los medios publicitarios, previamente señalados, para dar a conocer a los adoptantes objetivo los mensajes de la estrategia creativa.

Cabe señalar, que la radio y la televisión no forman parte de la estrategia de medios debido a que los jóvenes, que conforman a los adoptantes objetivo, acuden directamente a los estadios a apoyar a sus equipos y por lo tanto no disfrutan del espectáculo futbolístico a través de las transmisiones que ofrecen estos medios.

Los programas radiofónicos deportivos y las transmisiones que se hacen de los partidos por este medio, son escuchados en su mayoría por personas de mayor edad, así como, por taxistas, microbuseros y choferes, que por las condiciones de su actividad laboral, no les es posible acudir a los estadios a presenciar los encuentros en vivo.

Se considera que la televisión es demasiado costosa, además, no es necesario incluirla dentro de esta estrategia, ya que los medios previamente seleccionados son suficientes para difundirle a los jóvenes el mensaje de publicidad social contra la violencia en los estadios de fútbol mexicanos.

#### *Revistas*

A través de la difusión de la campaña de publicidad social contra la violencia en los estadios de fútbol de México en las revistas especializadas en deportes, se busca llevar el mensaje publicitario a los jóvenes de 16 a 20 años de edad, aficionados al fútbol que pertenecen a las barras de los equipos Pumas, América, Pachuca, Atlas, Guadalajara, Tigres y Monterrey; y para lograr este objetivo se

eligieron las revistas: Fútbol Total, Fibra América, ¡Gooya!, Tuzoccer Magazine, Revista oficial Chivas y ¡Yo soy Tigre!

El aficionado violento que pertenece a los grupos de animación y apoyo de los equipos de fútbol compra las revistas deportivas y en especial la de su equipo favorito debido a que le gusta estar informado sobre todo lo que sucede en torno a su institución, es decir, uno de sus pasatiempos es conocer a detalle lo que sucede con todos los futbolistas que conforman el equipo de sus amores, así como, leer, disfrutar y revivir una y otra vez los triunfos logrados.

La revista Fútbol Total le ofrece al lector información sobre el balompié nacional e internacional. Así mismo, las revistas Fibra América, ¡Gooya!, Tuzoccer Magazine, Revista oficial Chivas y ¡Yo soy Tigre!, presentan información sobre los equipos mexicanos América, Pumas, Pachuca, Guadalajara y Tigres, respectivamente. Por lo tanto, la inserción de los mensajes de la campaña social en estos vehículos de comunicación que presentan únicamente contenido futbolístico garantiza que se dirigen al segmento de mercado que se desea alcanzar.

Las revistas deportivas especializadas en el tema del fútbol logran una estrecha relación con el aficionado que acude todos los fines de semana al estadio a apoyar a su equipo, esto lo hacen a través del contenido que ofrecen ya que le proporcionan al lector estadísticas, críticas, análisis, reportajes, entrevistas, notas informativas, crónicas, exclusivas y fotografías sobre el fútbol.

“La segmentación de mercado y la interacción incondicional de los lectores con las revistas son lo que lleva a este medio a ser un canal de publicidad de alto impacto. Varios informes, estudios y estadísticas las colocan como el medio más favorable para la actividad publicitaria... La estadística afirma que una revista es leída por lo

menos por tres personas, potencializando así los impactos de publicidad en audiencias multiplicadoras.”<sup>201</sup>

Como ya se señaló, una de las ventajas que presentan las revistas es que los lectores las suelen guardar por mucho tiempo y gustan de comentar su contenido con sus grupos de referencia; lo mismo pasa con las especializadas en deportes, ya que los aficionados al fútbol compran este tipo de revistas para leer con tranquilidad y a detalle todo lo relacionado con el espectáculo del balompié e inclusive observan con atención los anuncios que aparecen en éstas.

### *Diarios*

Revistas y periódicos deportivos conforman los medios primarios para difundir la campaña de publicidad social. Los jóvenes violentos que conforman las barras de los equipos de la Primera División Profesional, compran y leen por lo menos tres veces a la semana periódicos como el *Récord*, *Esto* y *Ovaciones* para mantenerse informados sobre todo lo que sucede en el torneo de fútbol mexicano, especialmente con su equipo favorito.

Como se mencionó en el capítulo anterior, el aficionado violento goza de leer las notas periodísticas, crónicas, reportajes, así como, de observar las imágenes que los medios de comunicación, como la prensa escrita, presentan sobre los destrozos, enfrentamientos y actos vandálicos que regularmente cometen los integrantes de las barras dentro y fuera de los estadios de fútbol de México. Por lo tanto, se consideran los diarios deportivos como uno de los vehículos principales para llevarles el mensaje en contra de la violencia en el fútbol mexicano.

El principal objetivo de los diarios *Récord*, *Esto* y *Ovaciones* es proporcionarle al lector masculino información veraz, oportuna y especializada en deportes en el ámbito nacional e internacional; pero sobre todo, se le da un amplio espacio a todo lo relacionado con el tema del fútbol como son entrevistas, reportajes especiales,

---

<sup>201</sup> Juan Carlos Lavin y Alejandra Pichardo, “Laboratorio de emociones”, revista *Merca 2.0. Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación*, México, 2006, p. 82.

exclusivas, imágenes captadas con alta tecnología, crónicas sobre los encuentros futbolísticos, entre otros. Dicha oferta de contenido resulta muy interesante para todos los aficionados al fútbol y sobre todo para aquellos jóvenes que todos los fines de semana apoyan a su equipo de manera apasionada sin importar el estadio en el que se presenten.

A través de la información contenida en los periódicos deportivos los jóvenes radicales buscan revivir sus hazañas violentas; además, disfrutan de leer una y otra vez las aventuras realizadas por el equipo de sus amores: esto demuestra que los diarios deportivos no son únicamente un medio de información, pues también se encargan de entretener a sus lectores a través de su contenido.

#### *Publicidad exterior*

El mobiliario urbano es un medio de comunicación publicitaria eficiente para transmitirle a los adoptantes objetivo el mensaje en contra de la violencia en los estadios de fútbol de México. Los mupis y parabuses ofrecen espacios publicitarios de alto alcance en vía pública ya que cubren geográficamente la totalidad de las ciudades, con lo cual logran un alto número de impactos en las personas que recorren a diario las calles ya sea a pie o en transporte público o privado.

Debido a las características de este medio “el mensaje publicitario que se desea transmitir está expuesto a las personas durante las 24 horas del día, de los 365 que tiene el año, ya que cuenta con un sistema de iluminación que se enciende por la noche. Así mismo, posee un buen volumen de caras, por eso, la frecuencia de impacto es alta.”<sup>202</sup>

Para que el anuncio sea visto por los jóvenes que conforman las barras de los equipos América, Pumas, Atlas, Guadalajara, Pachuca, Tigres y Monterrey, se colocarán los mensajes publicitarios en el mobiliario urbano que se encuentra en

---

<sup>202</sup> s/autor, “EUMEX”, revista Merca 2.0. *Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación*, México, 2006, p. 16.

las avenidas principales de acceso a los estadios de fútbol: Azteca, Olímpico Universitario, Jalisco, Miguel Hidalgo, Universitario y Tecnológico; en los alrededores de los mismos y en los mupis y parabuses de las estaciones del transporte público (metro, autobuses, microbuses, tren ligero, entre otros) que son utilizadas todos los fines de semana por los aficionados que acuden a estos estadios a presenciar los encuentros disputados por sus equipos.

Debido a que el mobiliario urbano se coloca de manera perpendicular a la calle, tanto los peatones como los automovilistas que transitan cerca de los estadios podrán observar claramente el mensaje de publicidad social difundido. “La altura a la que están instalados permite que el anuncio llegue directamente al ojo del posible consumidor”<sup>203</sup> y en este caso al de los adoptantes objetivo.

Cabe señalar, que no únicamente los integrantes de las barras de los equipos de fútbol antes señalados serán impactados por el mensaje contenido en el mobiliario urbano, de hecho, todos los aficionados al fútbol que acudan a los estadios antes señalados, a presenciar un partido disputado en esos recintos, estarán expuestos a este.

“Está comprobado que la publicidad en mobiliario urbano, que nace en Europa, es altamente efectiva, ya que a través de la cobertura que los anunciantes lograban en cada ciudad, les permitía tener una presencia muy importante de sus productos o servicios, con altos niveles de frecuencia y un alcance en muy poco tiempo. Por eso se convirtió en un medio esencial para promociones y lanzamientos.”<sup>204</sup>

### *Medios alternativos*

La publicidad fija en los estadios de fútbol se usará como un medio secundario para reforzar el mensaje de la propuesta de campaña aquí presentada. Las lonas y vallas, que se colocan alrededor de la cancha y en la tribuna, logran impactar a

---

<sup>203</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>204</sup> s/autor, “Imágenes y Muebles Urbanos”, revista Merca 2.0. *Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación*, México, 2006, p. 56.

todos los asistentes, así como, a la afición que sigue el encuentro a través de la transmisión por televisión.

Los adoptantes objetivo acuden todos los fines de semana a los estadios a apoyar de manera incondicional a su club, por lo tanto, estarán expuestos al mensaje contra la violencia en el fútbol en el momento mismo en el que disfruten de los encuentros disputados por su equipo, además, éstos y el resto de los aficionados serán alcanzados por dicho mensaje publicitario a través de las imágenes que se difundan en distintos medios de comunicación (revista, periódico, internet y televisión) sobre dichos encuentros.

Las lonas serán colocadas en la parte inferior de la tribuna de los estadios: Azteca (América), Olímpico Universitario (Pumas), Jalisco (Atlas y Guadalajara), Miguel Hidalgo (Pachuca), Universitario (Tigres) y Tecnológico (Monterrey).

#### *Plan de medios*

Después de haber justificado los medios y vehículos de comunicación que se consideran más eficaces para transmitir la campaña social, cabe señalar las pautas pertinentes para la misma, es decir, presentar a detalle el tipo de inserciones que se harán en los medios; así como, la calendarización de los mismos, exponiendo la distribución y frecuencia que los anuncios tendrán durante el tiempo que dure la campaña de publicidad social contra la violencia en los estadios de fútbol.

La campaña de publicidad social, para fomentar un cambio de comportamiento en los jóvenes de 16 a 20 años de edad, de los niveles socioeconómicos C y D+, que pertenecen a los grupos de animación y apoyo de los equipos América, Pumas, Pachuca, Atlas, Guadalajara, Tigres y Monterrey, con el objetivo de que disfruten el fútbol de forma pacífica, esta planeada a largo plazo y tendrá una duración de 8 meses: agosto, septiembre, octubre, noviembre de 2009 y febrero, marzo, abril y

mayo de 2010; estos periodos corresponden al inicio y término del Torneo Apertura 2009, y al Torneo Clausura 2010 del fútbol mexicano.

Las pautas que conforman la estrategia están planeadas con el fin de combinar los medios de comunicación a utilizar para alcanzar el impacto deseado en los adoptantes objetivo. Para esto se planeo lanzar la campaña el mes de agosto, mismo en el que inicia el Torneo Apertura 2009, mantenerla durante los cuatro meses que tiene de duración, retirarla durante las vacaciones de invierno y nuevamente difundirla los cuatro meses que dura el Torneo de Clausura 2010.

A continuación se presentan las pautas de los medios de comunicación que conforman la estrategia de medios y a través de los cuales se difundirá la campaña de publicidad social en contra de la violencia en los estadios de fútbol de México.

*Revistas:*

Las revistas elegidas son de edición mensual, por lo tanto, se insertará un anuncio en cada una durante los ocho meses antes señalados. Durante el Torneo de Apertura 2009 se va a difundir un anuncio a color y en página impar en todas las revistas; posteriormente, durante el Torneo de Clausura 2010 se va a difundir otro anuncio a color y a doble página, esto con la finalidad de darle fuerza a la campaña y de no aburrir a los lectores comunicándoles el mismo diseño durante ocho meses. En total se hará una inserción de 48 anuncios durante el tiempo que dure la campaña.

Considerando que la revista Fútbol Total se vende a nivel nacional, la campaña además de impactar en los adoptantes objetivo a los que se dirige, también tendrá impacto en todos los aficionados al fútbol. Por otro lado, las revistas Fibra América, ¡Goooya!, Tuzoccer Magazine, Revista oficial Chivas y ¡Yo soy Tigre!, son los vehículos encargados de difundir el mensaje publicitario en contra de la

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

violencia en el fútbol específicamente a los jóvenes integrantes de las barras de los equipos América, Pumas, Pachuca, Guadalajara y Tigres.

Revista	Periodicidad	# de meses	Tipo de anuncio	Meses	Total de inserciones
Fútbol Total	Mensual	4	1 página impar a color	agosto, septiembre, octubre y noviembre.	4
Fibra América	Mensual	4	1 página impar a color	agosto, septiembre, octubre y noviembre.	4
¡Gooyoa!	Mensual	4	1 página impar a color	agosto, septiembre, octubre y noviembre.	4
Tuzoccer Magazine	Mensual	4	1 página impar a color	agosto, septiembre, octubre y noviembre.	4
Revista oficial Chivas	Mensual	4	1 página impar a color	agosto, septiembre, octubre y noviembre.	4
¡Yo soy Tigre!	Mensual	4	1 página impar a color	agosto, septiembre, octubre y noviembre.	4

Cuadro 5. Elaboración propia. Aplicable en el Torneo Apertura 2009.

Revista	Periodicidad	# de meses	Tipo de anuncio	Meses	Total de inserciones
Fútbol Total	Mensual	4	doble página a color	febrero, marzo, abril y mayo	4
Fibra América	Mensual	4	doble página a color	febrero, marzo, abril y mayo	4
¡Gooyoa!	Mensual	4	doble página a color	febrero, marzo, abril y mayo	4
Tuzoccer Magazine	Mensual	4	doble página a color	febrero, marzo, abril y mayo	4
Revista oficial Chivas	Mensual	4	doble página a color	febrero, marzo, abril y mayo	4
¡Yo soy Tigre!	Mensual	4	doble página a color	febrero, marzo, abril y mayo	4

Cuadro 6. Elaboración propia. Aplicable en el Torneo Clausura 2010.

*Diarios:*

Las inserciones en los diarios deportivos se harán de forma intercalada, los días sábado, domingo y lunes, esto se debe a que en estos tres días los periódicos deportivos (Récord, Ovaciones y Esto) son comprados por un gran número de lectores interesados en obtener información sobre: partidos, horarios, resultados, estadísticas, reportajes especiales, crónicas, imágenes, etc., referentes a las jornadas del fútbol mexicano de cada fin de semana. Por lo regular, el lunes se presenta un análisis a fondo sobre lo ocurrido en todos los partidos de la jornada correspondiente, disputada por los equipos que conforman la Primera División Profesional.

Las opciones de contratación que presentan éstos diarios, proporcionan la ventaja de contratar la publicación de los anuncios únicamente en las plazas que convienen al objetivo de medios de la campaña de publicidad social como: Ciudad de México y Zona Metropolitana, Pachuca, Guadalajara y Monterrey; además, en éstas regiones también se encuentran aficionados y seguidores de otros equipos de fútbol quienes también serán impactados con el mensaje.

En los diarios Récord y Ovaciones se publicarán un anuncio de una plana a color, una vez a la semana, en cualquiera de los días antes señalado, y en el Esto, por las características mismas del periódico, se hará una inserción en color sepia una vez a la semana, en formato de una plana. Dichas inserciones se harán durante los ocho meses que dure la campaña social: durante el Torneo Apertura 2009 se difundirá un anuncio y después durante el Torneo Clausura 2010 se comunicará otro diseño, esto con el fin de no aburrir a los adoptantes objetivo y mantener fresca la campaña.

Diario deportivo	Periodicidad	Semanas	Día de publicación	Tipo de anuncio	Fechas	Total de inserciones
Ovaciones	Diaria	Agosto 5 Septiembre	Sábado	1 plana a color	Agosto: 1,8,15,22,29 Septiembre:	35

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

		4 Octubre 5 Noviembre 4 Febrero 4 Marzo 4 Abril 4 Mayo 5			5,12,19,26 Octubre: 3,10,17,24,31 Noviembre: 7,14,21,28 Febrero: 6,13,20,27 Marzo: 6,13,20,27 Abril: 3,10,17,24 Mayo 1,8,15,22,29	
Récord	Diaria	Agosto 5 Septiembre 4 Octubre 5 Noviembre 5 Febrero 4 Marzo 4 Abril 4 Mayo 5	Domingo	1 plana a color	Agosto: 2,9,16,23,30 Septiembre: 6,13,20,27 Octubre: 4,11,18,25 Noviembre: 1,8,15,22,29 Febrero: 7,14,21,28 Marzo: 7,14,21,28 Abril: 4,11,18,25 Mayo: 2,9,16,23,30	36
Esto	Diaria	Agosto 5 Septiembre 4 Octubre 4 Noviembre 5	Lunes	1 plana en sepia	Agosto: 3,10,17,24,31 Septiembre: 7,14,21,28 Octubre: 5,12,19,26 Noviembre: 2,9,16,23,30	36

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

		Febrero			Febrero:	
		4			1,8,15,22	
		Marzo			Marzo:	
		5			1,8,15,22,29	
		Abril			Abril:	
		4			5,12,19,26	
		Mayo			Mayo:	
		5			3,10,17,24,31	

Cuadro 7. Elaboración propia. Aplicable en el Torneo Apertura 2009 y Clausura 2010.

*Publicidad exterior:*

Los mensajes de la campaña se insertaran en el mobiliario urbano instalado en las inmediaciones de los estadios de fútbol Azteca (D.F.), Olímpico Universitario (D.F.), Jalisco (Guadalajara y Atlas), Miguel Hidalgo (Pachuca), Universitario (Monterrey) y Tecnológico (Monterrey), así como, en las paradas de transporte público y en las avenidas principales de acceso a estos recintos.

El Grupo EUMEX (Equipamientos Urbanos de México) es la empresa encargada de colocar y distribuir los anuncios en los parabuses y mupis del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey ubicados en las zonas antes señaladas; y la empresa IMU (Imágenes y Muebles Urbanos) es la designada para colocar el mobiliario urbano en la ciudad de Pachuca, esto se debe a que EUMEX no proporciona sus servicios en dicha ciudad.

Ambas empresas cuentan con una sólida infraestructura y un experimentado equipo humano que garantizan un servicio de buena calidad. Además, con la finalidad de que el mensaje publicitario difundido no se vuelva parte del paisaje urbano, se hará la rotación de los anuncios e inclusive durante los primeros cuatro meses se difundirá un diseño y después se cambiará por otro; cabe señalar que todos los diseños parten de la estrategia creativa previamente señalada y forman parte de la campaña de publicidad social contra la violencia en los estadios de fútbol de México.

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

Mobiliario urbano	Tipo de anuncio	Zona	Meses	Periodo	Frecuencia	Total de inserciones
Grupo EUMEX	Cartel a color en papel 121x177cm	Distrito Federal: - Estadio Olímpico Universitario - Estadio Azteca  Guadalajara: - Estadio Jalisco  Monterrey: - Estadio Universitario - Estadio Tecnológico	8	agosto, septiembre, octubre, noviembre, febrero, marzo, abril y mayo.	100 carteles en cuatro catorcenas con un excedente del 30% por si es necesario cambiarlos por daños	260
IMU Imágenes y Muebles Urbanos	Cartel a color en papel 120X175cm	Pachuca: - Estadio Miguel Hidalgo	8	agosto, septiembre, octubre, noviembre, febrero, marzo, abril y mayo.	20 carteles en cuatro catorcenas con un excedente del 30% por si es necesario cambiarlos por daños	52

Cuadro 8. Elaboración propia. Aplicable en el Torneo Apertura 2009 y Clausura 2010.

*Medios alternativos*

El slogan de la campaña se difundirá en lonas con la intención de posicionar la idea del cambio social en la mente de los adoptantes objetivo. Este tipo de publicidad fija será colocada en la parte inferior de la tribuna de los estadios de

fútbol antes señalados, específicamente en las cuatro bardas que rodean el terreno de juego.

La colocación de las lonas se hará de manera gratuita y correrá a cargo de los clubes América, Pumas, Guadalajara, Atlas, Pachuca, Tigres y Monterrey, como una acción de apoyo a la campaña social promovida por la Federación Mexicana de Fútbol en contra de la violencia en el balompié. La impresión de la publicidad fija estará a cargo de la empresa IMR Arte y Diseño Digital y en total se producirán 48 lonas: 24 se colocarán en los seis estadios seleccionados durante el periodo correspondiente al Torneo Apertura 2009, y posteriormente serán remplazadas por otras 24 para cubrir las jornadas del Torneo Clausura 2010.

Publicidad fija	Tipo de anuncio	Zona	Meses	Periodo	Frecuencia	Total de inserciones
IMR Arte y Diseño Digital	Lona a color 1.5x9m	Distrito Federal: - Estadio Olímpico Universitario - Estadio Azteca  Guadalajara: - Estadio Jalisco  Monterrey: - Estadio Universitario - Estadio Tecnológico  Pachuca: - Estadio Miguel Hidalgo	8	agosto, septiembre, octubre, noviembre, febrero, marzo, abril y mayo.	4 lonas en cada estadio, en todas las jornadas correspondientes a los torneos Apertura 2009 y Clausura 2010.	864

Cuadro 9. Elaboración propia. Aplicable en el Torneo Apertura 2009 y Clausura 2010.

*Campaña de publicidad social: violencia en los estadios de fútbol de México*

Finalmente, se presenta una tabla denominada diagrama de flujo (flow chart) la cual contiene la síntesis de la distribución de los anuncios y la mezcla de medios de esta campaña de publicidad social. Algunas de las tarifas que se presentan en él fueron proporcionados por los diversos medios y otras se encuentran publicados en la revista titulada *Media Book. La Guía de Compras de Medios de Comunicación* del año 2008. Cabe señalar, que dichas tarifas pueden ser negociadas con la finalidad de reducir costos.

Medio		Torneo Apertura 2009				Torneo Clausura 2010				Total de anuncios	Tarifa
		Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Feb.	Mar.	Abr.	May.		
Revista	Fútbol Total	X	X	X	X	X	X	X	X	8	\$424,000
	Fibra América	X	X	X	X	X	X	X	X	8	\$362,000
	¡Gooota!	X	X	X	X	X	X	X	X	8	\$255,000
	Tuzoccer	X	X	X	X	X	X	X	X	8	\$230,000
	Chivas	X	X	X	X	X	X	X	X	8	\$350,000
	¡Yo soy Tigre!	X	X	X	X	X	X	X	X	8	\$235,000
Diario	Récord	X	X	X	X	X	X	X	X	36	\$2,500,000
	Esto	X	X	X	X	X	X	X	X	36	\$1,340,000
	Ovaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	35	\$2,320,000
Mobiliario urbano	Mupi	X	X	X	X	X	X	X	X	156	\$603,100
	Parabús	X	X	X	X	X	X	X	X	156	\$603,100
Publicidad fija	Lona	X	X	X	X	X	X	X	X	48	\$33,600
<b>T O T A L</b>										<b>\$9,255,800</b>	
<b>I V A</b>										<b>\$1,388,370</b>	
<b>G R A N T O T A L</b>										<b>\$10,644,170</b>	

Cuadro 10. Elaboración propia. Aplicable en el Torneo Apertura 2009 y Clausura 2010.

### **4.3 Ejecuciones**

Finalmente se presentan los 7 anuncios a través de los cuales se difundirá el mensaje de la campaña de publicidad social para combatir los actos vandálicos entorno al fútbol mexicano.

Anuncio 1: ejecución para mobiliario urbano.



Anuncio 2: ejecución para mobiliario urbano.



**El jugador #12...**

**vive la pasión al máximo  
y sin agresión.**



Federación Mexicana  
de Fútbol Asociación

**MÁRCALE PENAL A LA VIOLENCIA.** [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

Anuncio 3: ejecución para diario.



**Al igual que en la cancha...**

**también en la tribuna  
expulsa a la violencia  
de la fiesta del fútbol.**



Federación Mexicana  
de Fútbol Asociación

**MÁRCALE PENAL A LA VIOLENCIA.** [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

Anuncio 4: ejecución para diario.

# Dentro y fuera del estadio...



**vibra de emoción,  
vibra sin agresión.**



Federación Mexicana  
de Fútbol Asociación

**MÁRCALE PENAL A LA VIOLENCIA.** [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

Anuncio 5: ejecución para revista.



**El aficionado #1...**

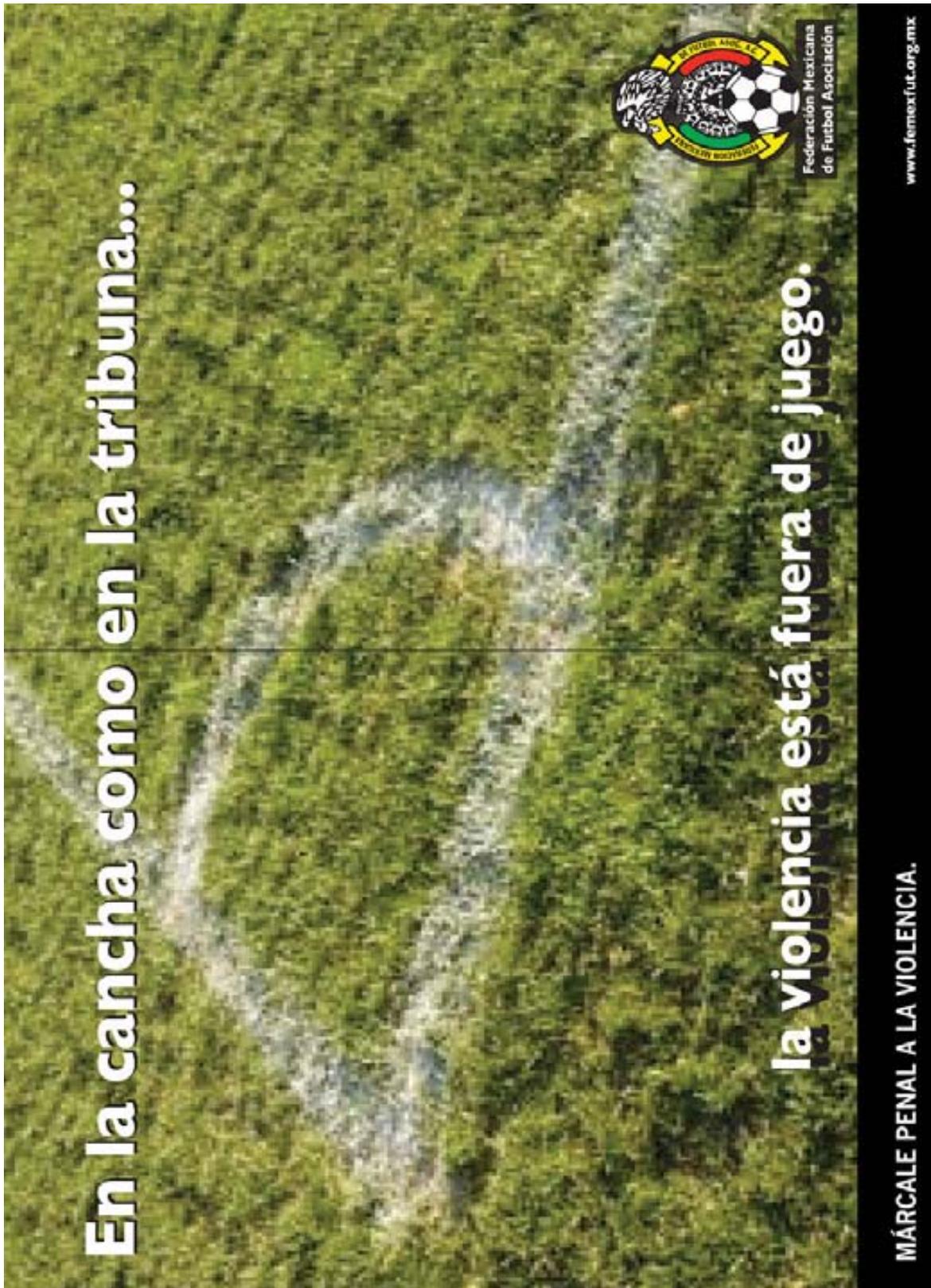
**siente con fuerza el amor por el fútbol y lo demuestra sin agresión.**



Federación Mexicana de Fútbol Asociación

**MÁRCALE PENAL A LA VIOLENCIA.** [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

Anuncio 6: ejecución para revista.

An aerial photograph of a soccer field, showing the green grass and white markings. The field is oriented vertically in the image. The text is overlaid on the image.

**En la cancha como en la tribuna...**

**la violencia está fuera de juego.**

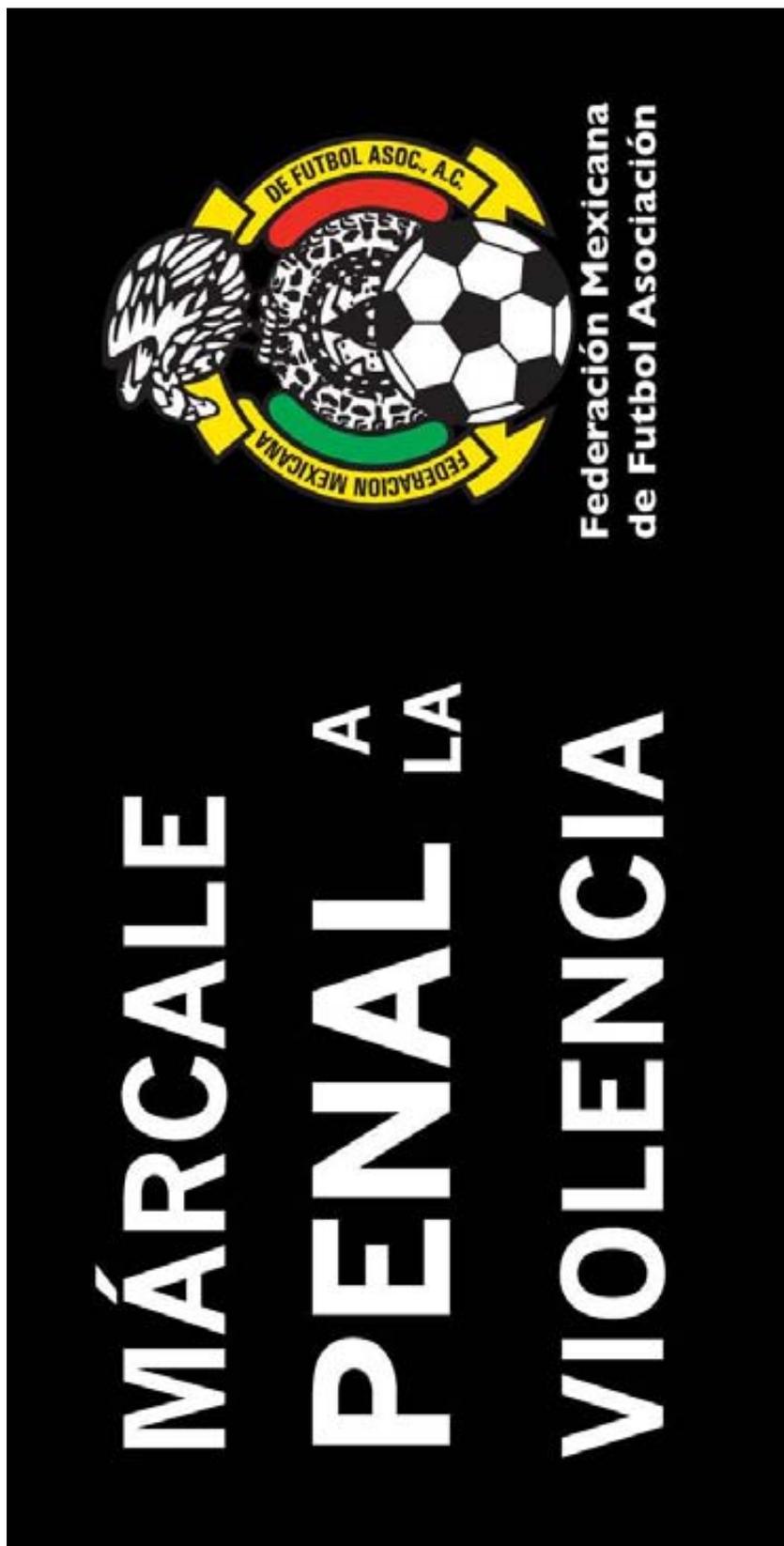
**MÁRCALE PENAL A LA VIOLENCIA.**



Federación Mexicana de Fútbol Asociación

[www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx)

Anuncio 7: publicidad fija en estadio.



## **CONCLUSIONES**

## **CONCLUSIONES**

La violencia se encuentra presente en algunas de las relaciones interpersonales que establece el ser humano a lo largo de su vida, e incluso su presencia en el ámbito deportivo ha sido evidente a través de la historia. El fútbol no ha sido la excepción, ya que desde sus orígenes se ha visto envuelto en una ola de agresiones y violencia propias de la pasión que envuelve a jugadores y seguidores de este deporte.

En sus inicios los espectáculos deportivos toleraban cierto grado de violencia, la cual se adecuaba a las pautas y valores propios de esos momentos históricos. En la actualidad, son muchas las sociedades que rechazan las conductas y comportamientos violentos en torno a diversos deportes; en consecuencia algunos de estos como el fútbol han experimentado, con el paso del tiempo, un proceso de reglamentación con la finalidad de evitar actos violentos por parte de los deportistas y de los espectadores.

Muchos son los factores que desencadenan actos de agresión y violencia en el ser humano: biológicos, personales, sociales, culturales y situacionales. La presente investigación sobre la violencia en los estadios de fútbol de México arrojó como principales detonantes de actos vandálicos dentro y fuera de los estadios: 1) los aficionados violentos; 2) los clubes de fútbol; 3) los medios de comunicación; y 4) los poderes públicos y las instituciones deportivas. Cada uno de estos elementos influye de cierta forma en dicho conflicto social, por lo tanto para entenderlo y solucionarlo es necesario estudiar el fenómeno de manera global.

El análisis de los cuatro factores antes mencionados demuestra que el problema social de los actos de agresión entorno al fútbol, forman parte de una violencia organizada en la cual confluyen diversos intereses y que por lo tanto, el comportamiento agresivo de los jóvenes aficionados no es el único factor detonante de este fenómeno. Por un lado, el hecho de que los integrantes de las

barras se reúnan en masa sí influye en el proceso de mimetización del comportamiento de sus integrantes y que en consecuencia todos, en conjunto, realicen actos de agresión en contra de los jugadores contrarios, árbitros, equipo técnico y del grupo de animación y apoyo del equipo rival, pero por otro, los barristas no son los únicos responsables de generar violencia dentro y fuera de los estadios.

Cabe señalar, que los espectáculos futbolísticos implican un alto grado de emociones intensas, vividas dentro y fuera del terreno de juego por los diversos protagonistas: jugadores, entrenadores, directivos, espectadores y comentaristas. Dichas emociones giran entorno al hecho de ganar o perder la batalla que se lleva a cabo en la cancha. Muchas son las personas que acuden a los estadios para desahogar las tensiones provocadas por la rutina de la vida cotidiana; es decir, las tribunas se convierten en espacios propios para expresar emociones y resolver tensiones que en la vida real no encuentran solución.

Una de las consecuencias que ha provocado la presencia de violencia dentro y fuera de los estadios de fútbol mexicanos ha sido la creación y modificación de normas y leyes entorno a los espectáculos deportivos, así como, la toma de medidas de seguridad y prevención de la agresión en torno al balompié, llevados a cabo por los poderes públicos e instituciones deportivas competentes, como la Federación Mexicana de Fútbol Asociación. Esta estrategia legal responde a la necesidad de acabar con un problema que aqueja directamente al espectáculo futbolístico y aleja de las tribunas a las familias mexicanas, al considerar como inseguro el hecho de acudir a los estadios a presenciar un partido.

Tomando en cuenta que la sociedad mexicana en su mayoría es 'pambolera' y que son muchos los niños, jóvenes, adultos y ancianos que suelen disfrutar los fines de semana, desde las tribunas o por medio de las transmisiones que realizan los medios de comunicación, de los encuentros que sostienen sus equipos; resulta prioritario continuar con las labores para combatir la violencia dentro y fuera de los

estadios de fútbol de México con la finalidad de acabar con dicho problema social, lo cual tiene como ventaja el disfrute del espectáculo futbolístico en un ambiente de seguridad para todos los aficionados a este deporte.

En México, a diferencia de algunos países Sudamericanos y Europeos en los cuales se vive un alto grado de actos vandálicos entorno al fútbol, aún se está a tiempo de frenar los brotes de agresión y violencia desmedida que se presentan cuando las pasiones de los integrantes de las barras se desbordan, propiciando enfrentamientos entre aficionados rivales ante la mínima provocación.

El interés por parar la ola de violencia, que con el paso del tiempo se ha expandido a nivel mundial y que ha logrado empañar el balompié mexicano, responde en gran medida a los esfuerzos realizados por el Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE) y la Federación Mexicana de Fútbol (FMF) por: conservar la esencia familiar propia del apoyo que las porras mexicanas desde sus inicios le han proporcionado a los diversos equipos que han formado parte de la historia del fútbol nacional.

Partiendo del análisis sobre la esencia de las porras mexicanas y las barras bravas sudamericanas, es posible señalar que si bien ambas tienen como objetivo principal apoyar a un determinado equipo, las personas que las integran lo hacen de distinta manera: por un lado las porras son una agrupación familiar que disfruta de apoyar a sus equipos con aplausos, pancartas, gritos y porras; en contraste las barras son agrupaciones de jóvenes (en su mayoría hombres) que han importado cantos sudamericanos para entonarlos desde la tribuna con el fin de apoyar y animar a su equipo, también se distinguen por pintarse la cara y el cabello, vestir con los colores de su institución, tocar tambores, prender bengalas, portar mantas con sus nombres para identificarse, abuchear al equipo rival, ejercer presión sobre el cuerpo arbitral, acudir todos los fines de semana a presenciar los partidos y protagonizar actos radicales tanto en las tribunas como en los alrededores de los estadios.

El entorno familiar en el cual crecen los jóvenes que gustan de participar en actos delictivos dentro y fuera de los estadios de fútbol, es determinante en estos comportamientos. Esto se debe a que es en el seno familiar donde el ser humano aprende durante sus primeros años de vida a relacionarse consigo mismo y con los demás individuos. Por lo tanto, si un individuo crece en un ambiente hostil y siendo testigo o incluso padeciendo de malos tratos y de violencia intrafamiliar, aprenderá que es normal que las personas se relacionen de manera agresiva con los demás.

Con la propuesta de campaña de publicidad social que se presenta a raíz de la investigación sobre el problema de la violencia en el espectáculo futbolístico mexicano, en ningún momento se pretende solucionar por completo un fenómeno en el cual convergen diversos factores de distinta naturaleza; más bien, se busca persuadir a los jóvenes violentos integrantes de los grupos de animación y apoyo para que realicen un cambio de comportamiento a favor del disfrute pacífico de la fiesta del fútbol.

Si bien es cierto que proponer una campaña de publicidad social para combatir el fenómeno de la violencia en el fútbol mexicano ataca directamente este problema social, cabe reconocer que no es suficiente para acabar de forma definitiva, ni de raíz, con los actos vandálicos que se presentan a menudo en el terreno de juego, en las tribunas y en los alrededores de los estadios.

En los últimos años se han llevado a cabo en México diversas acciones pertinentes para combatir el fenómeno de la violencia en el balompié; en la creación e implementación de éstas se han visto involucradas instituciones deportivas como el SINADE, la CONADE, la FMF, los clubes, y los poderes públicos. Pero para prevenir el comportamiento violento por parte de los jóvenes aficionados integrantes de las barras, es indispensable crear medidas más allá del mero control y orden público; así como, lograr la participación de las familias e instituciones educativas con el fin de que se encarguen de inculcar valores sólidos

de respeto en los niños, para que desde pequeños rechacen los actos de agresión y violencia, y aprendan a competir de forma pacífica.

Los medios de comunicación como la prensa escrita, la televisión y la radio han encontrado en el comportamiento violento juvenil un espectáculo rentable añadido al meramente futbolístico, e incluso con la amplia cobertura y difusión que hacen sobre este fenómeno han convertido a muchos aficionados radicales en protagonistas sociales los cuales son un ejemplo para otros jóvenes. Por esto, es fundamental que dejen de darle tanto espacio a las notas, crónicas, imágenes y reportajes sobre los brotes de violencia dentro y fuera de los estadios mexicanos e internacionales. Si bien es cierto que una de las labores de los medios es informar, resulta relevante que lo hagan con responsabilidad y sin amarillismo.

No se puede dejar de reconocer que los medios de comunicación también han desempeñado un papel significativo en la lucha contra este fenómeno; aunque hace falta que éstos realmente asuman la responsabilidad que les compete, difundan más mensajes a favor del disfrute del espectáculo futbolístico en un ambiente pacífico y de respeto hacia jugadores, aficionados, cuerpo arbitral, elementos de seguridad, reporteros, entre otros. Los periodistas, comentaristas, columnistas y todas aquellas personas especializadas en el ámbito deportivo deben hacer uso de su situación como líderes de opinión y persuadir a su público sobre el daño que sufre el fútbol cuando la violencia se apodera de la cancha, tribunas y calles aledañas a los recintos futbolísticos.

El discurso crítico que deben asumir los medios de comunicación responde al interés que suelen manifestar por ayudar al restablecimiento del orden social, para esto es necesario que informen de manera seria y sin darle a los acontecimientos vandálicos un toque de espectacularidad porque la amplia difusión y cobertura de este fenómeno repercute directamente en la necesidad de notoriedad y reconocimiento propia de los jóvenes violentos. Así mismo, la denuncia informativa que los medios presentan sobre los sucesos violentos y tragedias entorno al

mundo del fútbol, repercute directamente en las medidas tomadas por los poderes públicos y las instituciones deportivas competentes.

Por un lado, los diversos clubes se han enfocado en cumplir con las normas y reglamentos de seguridad establecidos por la FMF con el fin de proporcionarle a los espectadores un ambiente de seguridad en el disfrute del espectáculo futbolístico; pero por otro, han sido estos los principales promotores de la organización de los grupos de animación y apoyo de sus equipos. Es bien sabido que presidentes y directivos les proporcionan boletos, transportación y otros beneficios a las barras con la finalidad de que apoyen en todo momento y de manera incondicional a su institución. Ante esta situación, resulta conveniente que todos los integrantes de los clubes asuman una actitud responsable sobre el problema de la violencia y que fomenten en sus seguidores, haciendo uso de su posición como líderes de opinión, el apoyo festivo sin agresión.

Todos los aficionados, en especial los integrantes de los grupos de animación y apoyo, deben saber que cuando acuden al estadio a presenciar un partido se incorporan a un lugar en el cual existen normas y códigos de conducta a favor del disfrute de un espectáculo en un ambiente seguro; por lo tanto, actuar de manera descontrolada y agresiva va en contra de lo socialmente establecido. El hecho de comportarse de manera inapropiada daña directamente al deporte más popular en México y para conservarlo es indispensable respetarlo.

El proceso para erradicar el problema social aquí estudiado es largo e implica realizar investigaciones de carácter científico sobre el tema, inculcar valores de respeto en los niños, realizar medidas eficientes por parte de los poderes públicos y las instituciones deportivas competentes, incrementar los sistemas de control y seguridad dentro y fuera de los estadios, establecer sanciones severas a los infractores, así como, el compromiso e interés de todos y cada uno de los factores involucrados por acabar con los brotes de violencia entorno al fútbol.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

**Entrevista a Rosendo Duarte González:  
La violencia en los escenarios deportivos.**

### **Anexo 1. La violencia en los escenarios deportivos<sup>1</sup>**

Las competencias de cualquier índole conllevan un grado de rivalidad asociado; sin embargo, cuando ésta rebasa los cauces y se extiende hacia las tribunas, la situación suele convertirse en peligrosa por diversos factores que van desde el apasionamiento natural por desear el triunfo del competidor o equipo, pasando por intereses económicos que se originan en las apuestas e incluso por cuestiones nacionalistas cuando los contrincantes representan a países distintos.

Este fenómeno negativo se presenta más frecuentemente en deportes de conjunto como el fútbol soccer, el fútbol americano y el béisbol. A nivel mundial son muchos los antecedentes de hechos lamentables a causa de la violencia, el más grave sin duda, fue el ocurrido en 1985 en el estadio de Heysel durante una final de la Liga de Campeones de Europa entre el Liverpool de Inglaterra y el Juventus de Turín Italia, con saldo de 39 muertos, aplastados luego de ceder un muro en las gradas del estadio belga.

La FIFA decidió a partir de entonces, vetar de las competencias europeas a los equipos ingleses, cuyos aficionados fueron identificados como los principales instigadores de la violencia; luego de cinco años de castigo, se les permitió volver a las copas disputadas en el viejo continente.

Sin embargo, la raíz quedó sembrada y comenzaron a surgir los llamados 'hooligans' (aficionados violentos) en Inglaterra, Holanda y Alemania, mientras que en Italia los 'tifosi' también hacían de las suyas.

El continente Americano también tiene múltiples antecedentes de violencia en los estadios: las 'barras' argentinas son famosas por sus disturbios dentro y fuera de los escenarios deportivos, principalmente de los equipos más populares como Boca Juniors y River Plate; en Chile se vive el mismo fenómeno, al igual que en Uruguay y en Brasil en donde los 'torcedores' (denominación de sus porristas) hacen de las suyas en las gradas, de las que se adueñan sin permitir el ingreso de los simpatizantes del equipo rival. En Colombia, es común la violencia promovida en el fútbol por los cárteles de la droga.

El Mundial de fútbol México 86, fue testigo de la violencia de los seudoaficionados argentinos en contra de los ingleses, como venganza a la Guerra de las Malvinas. En nuestro país los desordenes en las tribunas han ido en aumento por múltiples factores, dignos de ser analizados por psicólogos, ya que rebasan el contexto meramente deportivo. Sin duda, la influencia de las 'barras' argentinas ya permea a rivales de aficionados que contagiados por la vistosidad de sus similares sudamericanos, han copiado los estereotipos de animación, brincando durante los juegos, despojándose de la camisa al producirse una anotación, agitar los brazos y manos y entonar coros en apoyo a su equipo y para ofender al rival. Equipos como Pachuca y Atlas invirtieron en la importación de líderes para entrenar a sus aficionados y adoptar los métodos de apoyo.

En otros casos, el desorden comienza desde el traslado a los estadios con el secuestro de camiones y el saqueo de establecimientos comerciales, ya que las turbas arrasan con todo lo que se les pone enfrente, caso concreto los grupos denominados la Rebel de los Pumas de la UNAM y la Monumental del América; este mismo fenómeno se presenta en el fútbol americano colegial durante los encuentros Politécnico-UNAM.

Las protestas políticas encuentran asilo y solidaridad en las ahora barras, lo mismo que las expresiones ofensivas hacia la policía, que en muchas ocasiones resulta agredida, en algo que los psicólogos califican como el desfogue a las frustraciones sociales.

---

<sup>1</sup> Rosendo Duarte González, periodista, conductor en Aguascalientes TV y jefe de prensa del equipo Necaxa. Entrevista realizada el 15 de marzo de 2008 en las instalaciones del club Necaxa en Aguascalientes, Aguascalientes.

## *Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

Cada vez es más común ver trifulcas en los estadios y movilizaciones policíacas costosas con operativos que alcanzan cientos de guardias del orden; esto ha llevado a las autoridades a legislar al respecto para endurecer las penas en contra de los generadores de violencia en los estadios. La realidad es que los disturbios no han podido ser frenados y cada vez son más frecuentes en un contexto que aleja a las familias de los escenarios y los está convirtiendo en un feudo de pandilleros que bajo el pretexto de brindar apoyo a los equipos, hacen de las suyas y promueven la violencia porque ese es su objetivo primordial.

## **ANEXO 2**

### **Disposiciones de seguridad para partidos oficiales de clubes profesionales.**

**Documento de la Federación Mexicana de Fútbol Asociación.**

**Anexo 3. DISPOSICIONES DE SEGURIDAD PARA PARTIDOS OFICIALES DE CLUBES PROFESIONALES<sup>2</sup>**

**ÍNDICE**

CAPÍTULO I Disposiciones Generales  
CAPÍTULO II De la Organización  
CAPÍTULO III Director de Seguridad  
CAPÍTULO IV Seguridad en el Exterior de los Estadios  
CAPÍTULO V Seguridad en el Interior de los Estadios  
CAPÍTULO VI Medidas de Seguridad para los Equipos, Árbitros y Oficiales del Partido  
CAPÍTULO VII Partidos de Alto Riesgo  
CAPÍTULO VIII Instalación de una Agencia del Ministerio Público el día de Partidos Oficiales  
CAPÍTULO IX Porras y/o Grupos de Animación  
TRANSITORIOS  
ANEXOS 1. Formato de Manual de Logística para Partidos  
2. Lista Normalizada de Control de Medidas que deban tomar los Organizadores de Partidos de Fútbol y los Poderes Públicos

**CAPITULO I  
DISPOSICIONES GENERALES**

**Artículo 1**

Las presentes disposiciones tienen como finalidad definir las tareas y obligaciones que los organizadores de partidos deben cumplir antes, durante y después de los encuentros, así como el establecimiento de las medidas de protección civil y seguridad que deben de implementarse.

**Artículo 2**

Estas disposiciones son obligatorias para todos los organizadores de partidos de fútbol en Estadios autorizados por la Federación Mexicana de Fútbol Asociación, A.C., (FMF) independientemente de la División Profesional en el que se encuentre registrado el referido Estadio, con independencia del aval y visto bueno que la denominada “Dirección Revisora de Sedes y Estadios” de la FMF, emita en ese sentido.

**Artículo 3**

Todos los Clubes se comprometen a tomar todas las medidas organizativas y de servicios necesarios y apropiados para prevenir todos los riesgos y peligros para el Estadio, espectadores y el desarrollo del juego, así como para combatirlos en caso de que ocurran, contando para tal efecto con un “Manual de Logística” cuyo ejemplar anual será entregado a la FMF.

Los Equipos afiliados celebrarán sus partidos oficiales en los Estadios, días y horario establecidos previamente registrados en la FMF, en el entendido que cualquier cambio deberá notificarse a la referida FMF con la antelación necesaria y de conformidad al Reglamento aplicable, para realizar los ajustes que sean necesarios.

**Artículo 4**

Los Estadios deberán cumplir con las normas de seguridad establecidas por FIFA y en el Reglamento General de Competencia, así como las diferentes circulares que la FMF emita y avalados por la Dirección Revisora de Sedes y Estadios.

**CAPITULO II  
DE LA ORGANIZACIÓN**

**Artículo 5**

Los organizadores de partidos deberán tomar en cuenta las siguientes medidas:

---

<sup>2</sup> [http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/\(jre0mz45qcawz1nmz1c3va45\)/default.aspx](http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/(jre0mz45qcawz1nmz1c3va45)/default.aspx) [consulta: 7 de Agosto de 2007].

- a) Contar con los permisos correspondientes para la celebración de un partido de fútbol, de conformidad a la normatividad aplicable.
- b) Informar a las autoridades de Seguridad Pública, Protección Civil y Privada de los detalles del partido, a efecto de que en el ámbito de su competencia participen y tomen las medidas necesarias correspondientes para garantizar la seguridad de los asistentes.
- c) Solicitar a las autoridades en el marco de sus facultades, el cumplimiento de las medidas preventivas necesarias y establecer los operativos para antes, durante y después del partido.
- d) Buscar la comunicación adecuada antes de la celebración de un partido con los líderes de las porras locales o grupos de animación, formalmente registrados o incluso los no registrados pero sí identificados, para buscar los acuerdos de mutuo respeto entre ellos así como con el resto de los aficionados, a fin de coordinarse para que se cumplan con las disposiciones reglamentarias y tengan un buen comportamiento antes, durante y después del partido buscando facilitar su llegada, estancia (ubicación en la tribuna) y salida del inmueble.
- e) Todos los Clubes se comprometen a contar con un Cuerpo de Seguridad Privada, debidamente Certificado, que garantice que todos sus miembros estén debidamente capacitados para realizar sus funciones.
- f) Todos los Clubes se comprometen, a dar cursos de capacitación a todo el personal del Estadio, que tenga funciones en caso de emergencia.

### **CAPITULO III DIRECTOR DE SEGURIDAD**

#### Artículo 6

El Club titular del Estadio deberá designar a un Director de Seguridad y registrarlo oficialmente en la FMF, quien deberá contar con la experiencia necesaria para el cumplimiento de sus funciones, con documentación que acredite su experiencia académica y profesional en este sentido y en su caso deberá nombrar un Sub Director de Seguridad, con la finalidad de suplir las ausencias del Director.

#### Artículo 7

Este Director deberá cumplir las siguientes funciones:

- a) Atenderá todas las cuestiones de seguridad en el exterior o interior del Estadio en estrecha colaboración con las autoridades gubernamentales designadas para esta tarea (seguridad pública y privada, bomberos, servicios médicos, protección civil etc.)

Para los efectos de las presentes disposiciones, se entenderá como:

Exterior del Estadio: Todas aquellas zonas aledañas o colindantes con el Estadio como son: Puertas de acceso, torniquetes, estacionamientos, taquillas, etc.

- b) Coordinará las actividades de los elementos de Seguridad Privada que el Club haya contratado para realizar de la mejor manera la tarea encomendada, contando para tal efecto de un espacio físico que funcionará como “centro de mando” en las propias instalaciones del Estadio, en el que se reunirán todos los representantes de cada corporación que participa en la seguridad del evento, Protección Civil, Seguridad Privada, Seguridad Pública, Paramédicos, Bomberos, Inspectores de Comercio y espectáculos, etc.

Preferentemente este centro de mando deberá tener una vista general de todas las tribunas y comunicación con la cabina de sonido.

- c) Junto con sus colaboradores, previo al partido programado, celebrará una reunión con las autoridades de Seguridad Pública para el efecto de establecer una unidad de acción preventiva con

la finalidad de prever aquellas circunstancias de riesgo y de coordinación de apoyos tanto externos como internos. A esta reunión se invitará, en su caso, al Comisario designado por la FMF. La reunión a que se refiere el párrafo anterior deberá realizarse dentro de los tres días hábiles anteriores al partido a celebrarse, con objeto de poder incluso, informar con anticipación a la FMF de los operativos previstos en materia de seguridad.

d) Presentarse con el Comisario designado por la Federación y los representantes de cada Club antes del partido y al final del mismo, reportará los hechos acontecidos al Comisario designado por la FMF.

e) Determinar un punto de reunión, para que en caso de que surja una emergencia, se reúna el grupo de crisis (Responsables de Seguridad Pública, Protección Civil, Servicios Médicos, Bomberos, Personal del Estadio y Comisario).

#### **CAPITULO IV SEGURIDAD EN EXTERIOR DE LOS ESTADIOS**

##### **Artículo 8**

El Director de Seguridad junto con los representantes de Seguridad Pública, establecerán puntos de control y vigilancia para el ingreso ordenado de los aficionados al Estadio.

##### **Artículo 9**

Para tal efecto los Estadios deberán contar con señalamientos que indiquen claramente los accesos de ingreso al Estadio.

1. Los Estadios deberán contar con el número de accesos de ingreso de acuerdo con su aforo.
2. Todas las puertas de acceso deberán abrirse y cerrarse rápidamente sin riesgos, y resistirán la presión de las masas. Las puertas abiertas, deberán estar permanentemente vigiladas y dispondrán de una protección contra incendios.

Todos los accesos y salidas del Estadio deberán estar perfectamente iluminados y libres de objetos que obstruyan su funcionamiento. Las puertas auxiliares deberán contar con barras de pánico que permitan su apertura ante cualquier emergencia. En las zonas de acceso al público y taquilla se deberá contar con equipos de sonido que pueda auxiliar ante problemas de acceso y filas de compradores de boletos.

3. Para ingresar al Estadio las personas deberán presentar el boleto autorizado para el partido correspondiente. Se designará al personal especializado para revisar a las personas que ingresan al Estadio con el objeto de impedir la introducción de armas u objetos peligrosos.

En general se deberán cumplir con las disposiciones de seguridad y logística que se establezca en el Manual de Logística a que se refiere el Capítulo I.

Al exterior del Estadio y preferentemente en los puntos de mayor afluencia peatonal, se deberán colocar letreros con un alto impacto visual, que contenga las prohibiciones o restricciones para el ingreso del público al Estadio.

En las Taquillas del Estadio, así como en los accesos de ingreso al inmueble, se deberán de colocar letreros informativos para el público, donde se indiquen los artículos que están prohibidos ingresar al Estadio, así como, la información de la presencia del Ministerio Público.

#### **CAPITULO V SEGURIDAD EN EL INTERIOR DE LOS ESTADIOS**

##### **Artículo 10**

El personal del Estadio deberá de contar con un sistema, que permita detectar boletos falsificados.

**Artículo 11**

Es obligación de todos los Clubes establecer un programa de Seguridad y Protección Civil en todos los Estadios y deberán contar con la incorporación de la tecnología necesaria en materia de video con el alcance y cobertura en todas las zonas internas y externas de los Estadios.

**Artículo 12**

Las áreas designadas para el público en el interior del Estadio deberán estar marcadas debidamente, la señalización deberá ser clara y visible para los espectadores y, particularmente para el servicio de seguridad para que puedan orientarse con facilidad.

**Artículo 13**

Los organizadores se reservan el derecho de admisión a toda persona que debido a su comportamiento obstaculice o ponga en peligro la seguridad y orden de un partido, mencionando de forma enunciativa y no limitativa los siguientes:

- a) Encontrarse bajo los efectos de bebidas alcohólicas, estupefacientes, psicotrópicos, estimulantes o sustancias análogas, auxiliándose, en su caso, de medios y elementos de comprobación de ingesta de bebidas alcohólicas, que se localizarán en el lugar que al efecto determine cada Club.
- b) Introducción de bebidas alcohólicas, armas, instrumentos susceptibles de ser utilizados como bengalas, fuegos artificiales u objetos análogos.
- c) La introducción y exhibición de pancartas, símbolos, emblemas o leyendas que impliquen incitación a la violencia, política o racismo o que estén prohibidos por la Federación.

Todas las prohibiciones o restricciones para el ingreso del público, deberán homologarse para todos los Estadios, con la finalidad de crear una cultura de prevención y que el público pueda adaptarse rápidamente a estas medidas.

El boleto debe de contener las prohibiciones para el ingreso del público al Estadio, además de que en los puntos autorizados para su venta deben de existir carteles que contengan este mismo mensaje con la finalidad de que desde la compra del boleto el espectador este enterado de las condiciones para su ingreso y pueda prevenirse.

En todo el Boletaje del partido correspondiente deberá aparecer la reserva de admisión.

**Artículo 14**

Los artículos o esquilmos que se vendan al interior del Estadio no deberán ser elaborados con material que pueda ser considerado como peligroso.

**Artículo 15**

En los lugares donde se vendan refrescos y cervezas, se deberán de tomar las medidas de Seguridad necesarias para evitar que el público tenga acceso a los envases y los hielos, usando éstos como proyectiles.

**Artículo 16**

Todas las medidas de emergencia que se tomen deberán de ser informadas de manera oportuna a través del sonido local y cualquier otro medio de comunicación con que se cuente (Radio, TV, etc.)

**Artículo 17**

Los Estadios deberán contar con un Sistema de Sonido Local para dirigir mensajes claros y audibles, en donde independiente al operador habitual deberán ubicar a una persona capacitada profesionalmente para que pueda informar al público en materia de seguridad con mensajes claros

y objetivos, que pueda dar indicaciones para orientar el actuar del público de manera responsable y que pueda incluso, apoyar a la prevención de hechos vandálicos o incidentes mayores.

Esta persona deberá también, conocer el inmueble a la perfección, accesos, salidas, ubicación de ambulancias y cuerpos de auxilio, y deberá de tener comunicación directa con el responsable de la seguridad y directiva.

**Artículo 18**

Todas las rampas, salidas, pasillos y escaleras del Estadio deberán de estar libres de obstrucciones (cajas, refrigeradores, etc.)

**Artículo 19**

Está estrictamente prohibido que los aficionados vean los partidos de pie en, túneles, rampas, pasillos y escaleras.

**Artículo 20**

Debe existir la posibilidad de acceso al terreno de juego en caso de una evacuación de emergencia. Para estos efectos, deberá haber puertas de escape en las vallas. Si el sector de espectadores esta separado de la zona de juego por un foso, habrán de instalarse puentes de conexión a la altura de dichas puertas de emergencia.

Las puertas de escape deberán abrirse rápida y fácilmente en dirección al terreno de juego. Se instalarán de tal forma que estén alineadas con las escaleras de los diferentes sectores. La vía de evacuación hacia el terreno de juego deberá estar libre de vallas publicitarias o cualquier otra instalación que pueda influir el flujo de los espectadores hacia el terreno en caso de emergencia.

**Artículo 21**

Los Estadios deberán contar con una sala de enfermería o consultorio médico para casos urgentes, para lo cual deberán tener un botiquín de primeros auxilios, mismo que deberá contener como mínimo los medicamentos y equipo médico que la normatividad aplicable exija para tal efecto. Así mismo se debe contar con tanque de oxígeno y un desfibrilador.

**CAPITULO VI**

**MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA LOS EQUIPOS, ÁRBITROS Y OFICIALES DEL PARTIDO**

**Artículo 22**

Las vías de entrada y salida, así como el acceso de jugadores, oficiales del partido y árbitros a vestuario y terreno de juego estarán totalmente separados de los del público.

**Artículo 23**

Se deberán establecer zonas especiales para estacionamiento de los transportes de jugadores y vehículos de árbitros y oficiales.

Estos espacios deberán ser vigilados por personal de seguridad del Estadio quienes deberán prohibir la entrada a personas que no tengan nada que ver con jugadores, árbitros, oficiales del partido y funcionarios.

**CAPITULO VII**

**PARTIDOS DE ALTO RIESGO**

**Artículo 24**

La FMF en coordinación con los Clubes elaborará un catalogo de clasificación de partidos de alto riesgo, de conformidad con el nivel de asistencia esperado con el propósito de que los dispositivos de protección civil y seguridad sean aplicados proporcionalmente al nivel de riesgo de cada encuentro.

Esta clasificación deberá también de atender aspectos tales como: la rivalidad de los equipos participantes, posiciones en la tabla, lo representativo del encuentro (Fase Final o Descenso), el

historial del comportamiento dentro y fuera de una plaza de las diferentes porras y el número de sus integrantes.

En caso necesario, las Directivas de cada Club, se reunirán previamente en la FMF, A.C., para tratar aspectos especiales y particularidades de cada partido, según corresponda y se darán conferencia de prensa en forma conjunta, informando a los aficionados y asistentes lo necesario.

#### Artículo 25

En partidos de alto riesgo se deberán tomar las siguientes medidas de seguridad:

- A. Se deberá colocar a las porras de los Clubes en diferentes secciones.
- B. Refuerzo masivo del servicio de seguridad, particularmente en las entradas y salidas de las tribunas, en la zona interior alrededor del terreno de juego y entre grupos de aficionados.
- C. Protección para mantener libres las escaleras de entrada a las tribunas.
- D. Vigilancia del Estadio, como mínimo de 5 horas antes del inicio del partido.
- E. Información con suficiente anticipación a los espectadores en el momento en que se agoten las entradas.
- F. Acompañamiento de los aficionados visitantes por agentes de seguridad desde algún lugar cercano al Estadio.
- G. Estrechar la comunicación entre clubes para prever la llegada de aficionados visitantes, el número de personas que viajan, la venta y compra de sus boletos, sus medios de transporte, su hora de llegada, de ser posible el nombre de los directivos y sus teléfonos móviles; para establecer los operativos necesarios para su arribo al Estadio con mayor seguridad.
- H. Retención de las porras Locales por un tiempo aproximado de 20 a 30 minutos al Estadio al término del partido hasta que se imponga el orden en las inmediaciones del Estadio.

### **CAPITULO VIII INSTALACIÓN DE UNA AGENCIA DEL MINISTERIO PÚBLICO LOS DÍAS DE PARTIDOS OFICIALES**

#### Artículo 26

Cuando se efectúen partidos oficiales en el Estadio deberá estar instalado una Agencia del Ministerio Público que se encargue de ejercer las funciones que le correspondan.

Para tal efecto, los Clubes deberán realizar las gestiones ante la autoridad correspondiente para la instalación de estas agencias.

La FMF y los Clubes llevarán un registro de los casos atendidos por la Agencia del Ministerio Público con el fin de identificar a personas peligrosas que atenten con el buen orden que debe existir en los Estadios.

El Comisario designado, en su caso, se reunirá al término del partido con el agente del Ministerio Público, para conocer los incidentes registrados e incorporarlos a su reporte, con la finalidad de darle seguimiento.

Los Clubes Locales, serán responsables de darle seguimiento hasta las últimas consecuencias de todas y cada una de las denuncias presentadas.

### **CAPITULO IX PORRAS Y/O GRUPOS DE ANIMACIÓN**

#### Artículo 27

Los Clubes tienen la obligación de entregar a la FMF al inicio de la temporada el padrón de credencialización registrado de las porras y/o grupos de animación reconocidas, dicho padrón deberá contener por lo menos: su fotografía, huella digital, clave única de registro de población (CURP) y dirección.

Así mismo deberán establecer un control de vigilancia para las porras o grupos de animación para conducirlos al área establecida para lo cual el Director de Seguridad deberá indicar la zona del Estadio donde deban ubicarlos y en su caso los lugares de estacionamiento para la transportación que los conduzca.

**Artículo 28**

El grupo de porras reconocidas por el Club Local deberán ingresar por puertas específicas determinadas con anterioridad y deberán mostrar su credencial asignada y boleto correspondiente.

**Artículo 29**

Cada Club tendrá la obligación de contar con un “Reglamento Interno de Porras y/o Grupos de Animación, oficialmente reconocidos”, en el que de forma específica se regularán aspectos relacionados con estos grupos y cuyo ejemplar se entregará a la FMF así como las modificaciones que se presenten en ese sentido.

Las mascotas (botargas) y líderes de porras, en ningún caso propiciarán la violencia en el desarrollo mismo, previo y posterior a cada partido.

**Artículo 30**

Los representantes de las Porras, deberán de informar a los Clubes y éstos a su vez, a los Directores de Seguridad de los Estadios donde se celebren cada uno de los partidos, la siguiente información:

- a. Número de integrantes del grupo de animación que asistirán al partido.
- b. Día y hora de llegada.
- c. Lugar de reunión.
- d. Medio de transporte.
- e. Cualquier otra información que les sea requerida.

Lo anterior con la idea de tomar todas las medidas que se crean convenientes.

**Artículo 31**

Los Clubes no podrán regalar boletos a las Porras y/o Grupos de Animación reconocidas, debiendo habilitarles taquillas especiales designadas para la adquisición de boletos, previa identificación.

**TRANSITORIOS**

**PRIMERO**

Las presentes Disposiciones de Seguridad para Partidos Oficiales de Clubes Profesionales fueron aprobadas por el Consejo Nacional el día 2 de agosto de 2007, entrando en vigor en forma inmediata.

**ANEXOS**

**1. FORMATO DE MANUAL DE LOGISTICA PARA PARTIDOS**

Encuentro de Fútbol entre los Clubes \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_, que se realizará en \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_, a las \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

EVENTO: TIPO \_\_\_\_\_ Menos de 20,000 espectadores.  
Más de 20,000 espectadores se incrementarán el número de elementos de seguridad.

**LUGAR**

Estadio \_\_\_\_\_

**RESPONSABLE**

\_\_\_\_\_

**OBJETIVO:**

- Establecer las medidas de Protección Civil y Seguridad que deberán implantarse antes, durante y después del encuentro de fútbol entre los Clubes \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.
- Difundir entre los asistentes diversas medidas básicas de Prevención de Riesgos.
- Capacitar permanentemente a los vendedores que ingresan al Estadio en medidas de Higiene y Seguridad.

**CONTROL DE ACCESO**

Entrada general con boleto, pase o gafete; acceso gratuito a personas discapacitadas.

**RECURSOS HUMANOS**

**Dirección General de Servicios Generales**

- Director de Seguridad
- Mandos Superiores

**No. Elementos**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Dirección de Protección Civil**

- Mandos
- Personal voluntario
- Bomberos
- Técnicos en video

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Dirección de Operaciones**

- Coordinadores
- Mandos
- Jefes de Servicio
- Apoyo Administrativo
- Personal de vigilancia
- Apoyo Jurídico
- Supervisores de estacionamientos
- Vigilantes y Operadores

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Coordinación de Servicios**

- Mando
- Técnicos en Radiocomunicación

\_\_\_\_\_

**Unidad Administrativa**

- Mandos
- Apoyo logístico
- Apoyo de guardia

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Administración Estadio**

- Mando
- Apoyo logístico

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

TOTAL:

**Dirección General de Obras y Conservación**

**No. elementos**

- Mandos
- Apoyo electromecánico, conservación, áreas verdes y electricistas

\_\_\_\_\_

TOTAL:

**Dirección General**

- Coordinador
- Mando

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

- Elementos para supervisión

TOTAL:

**Dirección General de Servicios Médicos**

- Coordinador
- Mando
- Elementos para la operación

TOTAL:

**Protección Civil y/o Privada del D.F. y/o Estados**

- Mandos
- Elementos

TOTAL:

**Secretaría de Seguridad Pública**

- Mandos
- Elementos pie-tierra femeninos
- Elementos pie-tierra masculino
- Elementos antimotines
- Policía montada

TOTAL:

**Policía Auxiliar del D.F. y/o Estados**

- Personal de Policía Auxiliar con escudo
- Personal de Policía Auxiliar

TOTAL:

**GRAN TOTAL:**

**RECURSOS MATERIALES**

- Radio transmisores portátiles de Vigilancia
- Radio transmisores de Protección Civil
- Unidades móviles
- Apoyo técnico de video
- Vehículos de bomberos
- Vehículos Protección Civil
- Unidad de Puesto de Comunicación
- Ambulancia de Servicios Médicos
- Detectores de metales S.S.P.
- Patrullas S.S.P.
- Motopatrullas S.S.P.
- Grúas de S.S.P.
- Cadenas
- Candados
- Alicatas
- Chalecos para el personal voluntario

**Número**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRECIO DE BOLETOS**

**UBICACIÓN**

- Palcos, Plateas y Zona Preferente
- Planta Baja General
- Planta Alta General
- Cabecera Planta Alta Norte
- Cabecera Planta Alta Sur

**PRECIO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**VIAS DE ACCESO, TAQUILLAS Y ESTACIONAMIENTOS EN EL ESTADIO**

**PUERTAS EXTERIORES EN REJA PERIMETRAL:**

Puerta \_\_\_\_\_ Acceso Vendedores. Club Local coordina el ingreso.

*Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

Puerta \_\_\_\_\_ Acceso Protección Civil. Dirección de Protección Civil controla el acceso del personal voluntario acreditado.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Norte. Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para Público.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Norte. Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para Público.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Norte. Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para Público.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Poniente. Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para Público.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Poniente. Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para Público y para vehículos de invitados con tarjeta.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Poniente. Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para trabajadores. Personal de Auditoría, Vigilancia y Asuntos Laborales del Club coordinan el acceso con apoyo de Seguridad Pública.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Sur, Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Acceso para los Equipos Local y Visitante, controlado por el Club Local con apoyo de Seguridad Privada. Con personal de Vigilancia del Club y Seguridad Pública se coordinan estrategias de llegada y salida de los equipos, se vigila el ingreso del personal operativo con identificación.

Puerta \_\_\_\_\_ Lado Sur, Estacionamiento No. \_\_\_\_\_. Accesos para público.

TOTAL:

**PUERTAS PARA ACCESO DEL PÚBLICO**

Parte Inferior Estadio \_\_\_\_\_

Parte Superior del Estadio \_\_\_\_\_

TOTAL:

**PUERTAS PARA OTROS SERVICIOS**

Prensa y personal con funciones específicas \_\_\_\_\_

Discapacitados \_\_\_\_\_

Recogedores de balones \_\_\_\_\_

**TAQUILLAS**

No de Taquillas que abren \_\_\_\_\_

TOTAL

**ESTACIONAMIENTOS CONTROLADOS (CROQUIS \_\_\_\_\_) PARA LOS ESTADIOS QUE TIENEN:**

Ubicación \_\_\_\_\_

Capacidad \_\_\_\_\_

No. de Elementos \_\_\_\_\_

En todos los estacionamientos se ubicará una unidad móvil de vigilancia de la Coordinación General.

**OPERACIÓN PRELIMINAR CON TRES DE DIAS DE ANTELACIÓN**

La Dirección de Protección Civil realiza la planeación, organización y el apoyo logístico del evento.

**Día 3 Previo al Partido**

Personal del Cuerpo de Bomberos se encarga de la instalación de los equipos para combatir incendios que fueran necesarios en el Estadio.

Se custodian las puertas de las rejas perimetral de aquellos Estadios que cuenten con ellas.

**Día 2 Previo al Partido**

Personal de Obras y Conservación realiza reparaciones y adecuaciones a la cancha.

Acceso al transporte de los baños móviles.

Acceso al transporte de la empresa encargada de la publicidad estática, para descargar e instalar sus equipos. (en su caso)

Personal del Cuerpo de Bomberos se encarga de la instalación de los equipos para combatir incendios que fueran necesarios en el Estado y realizar una revisión minuciosa del inmueble para detectar artefactos o equipos sospechosos, haciendo énfasis en la revisión de subestaciones, caldera, bodegas, palcos pasillos y equipos contra incendio.

De ser el caso, se solicita apoyo a la Dirección General de Obras y Conservación para realizar reparaciones menores detectadas durante la revisión del inmueble.

### **Día 1 Previo al Partido**

Revisión de instalaciones para la detección de artículos explosivos y mantas prohibidas.

### **Día del Partido**

*5 horas antes del partido:* Personal de bomberos y vigilancia realiza una última revisión a la parte exterior del inmueble, para verificar la inexistencia de cualquier objeto o bulto de apariencia sospechosa. Adicionalmente, se revisan túneles, baños, tribuna, cancha, vestidores, incluyendo los sistemas eléctricos, hidráulico, sanitario y las torres de alumbrado.

*4:30 horas antes del partido:* Personal de Obras y Conservación, realiza la preparación de la cancha.

*4:45 horas antes del partido:* Se entregan al Gerente del Estadio del Club las llaves de las puertas \_\_\_\_\_ de los accesos \_\_\_\_\_, así como las de las taquillas, quedando como responsable de los mismos hasta la devolución de las llaves.

Se distribuye parte del personal de Vigilancia del Club local, personal de la Secretaría de Seguridad Pública y de la Policía Auxiliar correspondiente, contratados para el evento. Se abren los vestidores de árbitros, antidoping, así como el vestidor del equipo visitante. Se permite el acceso a árbitros y jugadores.

*4 horas antes del partido:* Se abren los accesos \_\_\_\_\_ para dar entrada a bodegas a los auditores. El club es el responsable de la seguridad de estos accesos. Se abre momentáneamente la puerta \_\_\_\_\_ para dar acceso a los taquilleros, personal de Ticketmaster en su caso, del Club, de Asesoría y Control de Eventos, de Radio y TV, Patrocinadores y a quienes porten el gafete correspondiente. Acceso a Vendedores especializado en el manejo del equipo para la venta de cerveza, Bodegueros, Supervisores y Auditor del Club y Supervisores de patrocinadores o esquilmos.

*3:30 horas antes del partido:* Llegada de dos ambulancias de Servicios Médicos para estacionarse en la entrada. Se abre la puerta del palco de jugadores y los túneles \_\_\_\_\_ cuya seguridad será responsabilidad del Club. Se abre momentáneamente las puertas \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ para poner en operación el sistema de Ticketmaster, en su caso o Taquilla. Se abre momentáneamente la puerta \_\_\_\_\_ para permitir el ingreso al personal de Televisión.

*2:30 horas antes del partido:* Se abre la puerta \_\_\_\_\_ para el ingreso de los vendedores (deberá permanecer abierta hasta las \_\_\_\_\_ horas). Se lleva a cabo la capacitación sobre "Medidas de Previsión de Higiene" a los vendedores concesionados en el Estadio \_\_\_\_\_ exhortándolos a extremar precauciones por su bien y el del público asistente. Se abre las taquillas y los túneles de acceso al Estadio \_\_\_\_\_, tanto para el público como para otros servicios.

*2 horas antes del partido:* Se abren las puertas del Estadio para permitir el acceso al público. Arriban los Árbitros e ingresan por la puerta \_\_\_\_\_. Ingreso personal de prensa por la puerta \_\_\_\_\_. Se capacita al personal voluntario sobre medidas a seguir en el Dispositivo. Posteriormente, se realiza la distribución de actividades, gafetes, insumos y se asignan áreas de responsabilidad al grupo de Protección Civil. Se continúa la distribución del personal de la Dirección General de Servicios Generales: personal voluntario de Protección Civil, personal de vigilancia y de radiocomunicación.

*1:30 horas antes del partido:* Arriban los equipos. El local ingresa por la puerta \_\_\_\_\_ y se dirige al acceso \_\_\_\_\_ el visitante ingresa por la misma puerta para dirigirse a su vestidor, ubicado a un costado de la puerta \_\_\_\_\_.

## *Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

*1 hora antes del partido:* Mandos de Protección Civil recorren la cancha y los diferentes niveles del interior del Estadio para realizar un diagnóstico de la situación y establecer, en su caso, medidas correctivas. Inicia la operación de la pantalla. (En su caso)

*30 minutos antes del partido:* Inicia la venta de cerveza.

*Hora Cero:* Da inicio el encuentro estelar.

\_\_\_\_ horas: Finaliza la venta de Cerveza.

### **NOTAS:**

Personal de la Dirección de Operaciones vigilará el ingreso de automóviles de Socios del Club Local con gafete al estacionamiento No. \_\_\_\_ del Estadio \_\_\_\_\_.

De manera permanente, se asignan 2 elementos de vigilancia en el acceso \_\_\_\_ para vigilar el ingreso del equipo local al Estadio.

Se realiza voceo en zona de cabeceras para orientar y canalizar a los aficionados a vías de mejor acceso.

Elementos de la Policía Auxiliar o Municipal o Estatal protegerán los módulos de las taquillas por el exterior del Estadio, desde su apertura hasta el retiro de los taquilleros, las carpas que venden artículos del equipo local y la Gerencia del Estadio, hasta el retiro del personal que presta sus servicios.

El personal y equipo de grabación del evento se instalan en áreas específicas de cancha.

Para evitar la presencia de acomodadores y cuidadores de vehículos, se instrumenta un operativo y conjunto entre el personal de vigilancia y el de estacionamientos controlados, en las calzadas adyacentes al Estadio \_\_\_\_\_.

Como medida preventiva de Protección Civil distribuye volantes entre el público, en los cuales se describen algunas medidas preventivas a observar dentro del Estadio \_\_\_\_\_.

Personal voluntario de Protección Civil distribuye volantes entre el público, en los cuales se describen algunas medidas preventivas a observar dentro del Estadio.

Al iniciar el segundo tiempo, personal de vigilancia recoge a los taquilleros para llevarlos hasta las oficinas del Estadio.

Personal de apoyo logístico del Estadio, identificado con una gorra, tendrá la responsabilidad de abrir los candados de las puertas \_\_\_\_ de los accesos antes de que finalice el encuentro, para agilizar el desalojo del inmueble.

La puerta principal que da acceso permanecerá abierta hasta que finalice la conferencia de prensa (2:30 horas después de la finalización del partido).

El personal voluntario de Protección Civil viste uniforme que consta de playera color \_\_\_\_\_ y gorra color \_\_\_\_\_; además, portan gafete de identificación.

Personal de Protección Civil se responsabiliza de las llaves que abren los candados de las rejas de los accesos \_\_\_\_\_.

Como medida preventiva se ubica a \_\_\_\_ elementos voluntarios de Protección Civil a nivel de la cancha: \_\_\_\_ en la escalera de la salida de los jugadores y \_\_\_\_ en cada esquina de la cancha.

## *Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

Las personas discapacitadas entran gratuitamente y se ubican en la zona de personas con capacidad diferente.

### OPERATIVO DURANTE EL ENCUENTRO

En la etapa operativa se realiza la distribución del personal de la siguiente manera:

#### DIRECCIÓN GENERAL

#### DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN CIVIL

No. Elemento

\_\_\_ Mando Superior en Palco Central coordinando y supervisando las acciones de Protección Civil.

\_\_\_ Mando será el responsable de la coordinación y supervisión de las acciones del personal voluntario.

\_\_\_ Elementos de Seguridad Privada se distribuirán en los accesos de la tribuna inferior y en los de la tribuna superior para realizar labores preventivas, tales como evitar la introducción en envases de vidrio a las tribunas, mantener los andadores y escaleras despejados, reportar la presencia de elementos de riesgo al personal de seguridad, mantenerse alerta ante la eventualidad de una emergencia o siniestro, entre otras actividades.

\_\_\_ Elementos de Seguridad Privada se ubicarán al frente del Palco Principal, otros \_\_\_ elementos se colocarán en el exterior del costado \_\_\_\_\_ de la zona de invitados del citado Palco para evitar el posible ingreso del público y \_\_\_ elemento voluntario más, que se ubicará en el interior de la zona de invitados.

\_\_\_ Elementos de Seguridad Privada se ubicarán equitativamente en las cabeceras \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_ de la tribuna \_\_\_\_\_ para orientar al público tanto en su ingreso a dicha zona del Estadio como para solicitarle se abstenga de maltratar la malla ciclónica que delimita el área.

\_\_\_ Mando de la Coordinación de Comunicación y Apoyo Técnico se ubica en la entrada de \_\_\_\_\_ para coordinar el monitoreo al interior del Estadio, función que realiza con \_\_\_\_\_ Técnicos en video.

\_\_\_ Mando apoyado por \_\_\_ elemento de Seguridad Privada se ubicarán en el área del Sonido Local para emitir mensajes preventivos de Protección Civil.

\_\_\_ Mando y \_\_\_ elemento de Seguridad Privada, ubicados a nivel cancha, para monitorear y desalojar a personas no autorizadas.

\_\_\_ Mando del Departamento de Prevención y Combate de Siniestros con \_\_\_ Bomberos para atender cualquier emergencia, distribuidos como sigue: \_\_\_ en el Palco Principal, \_\_\_ en \_\_\_\_\_, y \_\_\_ en \_\_\_\_\_ frente al acceso \_\_\_\_\_.

\_\_\_ Elementos de Seguridad Privada ubicados en \_\_\_\_\_, para dirigir acciones en caso de emergencia.

Nota: Los elementos de Seguridad Privada deberán tener conocimientos en atención de Primeros Auxilios.

#### DIRECCIÓN DE OPERACIONES

\_\_\_ Coordinadores sectoriales serán los responsables de coordinar el operativo de vigilancia en los \_\_\_\_\_ sectores (\_\_\_\_\_) en los que se divide el Estadio.

\_\_\_ Jefe de Servicio con radiocomunicación será el responsable de las acciones en el acceso principal \_\_\_\_\_, apoyado por \_\_\_ elementos.

\_\_\_ Mando con radiocomunicación será el responsable de las acciones en el acceso \_\_\_\_\_, por donde ingresan los trabajadores y el personal del Club.

## *Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

\_\_\_ Elementos se distribuyen en los accesos del Estadio para su vigilancia, durante el desarrollo del encuentro.

\_\_\_ Mando con radiocomunicación en el interior del Estadio a nivel cancha, para realizar supervisión general y detección de posibles grupos de porras o público ríjoso que pudiera generar conflictos en la tribuna. Esta función la realiza con \_\_\_ elementos de apoyo.

\_\_\_ Mandos con radiocomunicación que coordinan a \_\_\_ elementos en unidades móviles destacados en estacionamientos y calzadas para informar del estado que guardan los mismos, evitar la instalación de acomodadores de vehículos en las calzadas adyacentes al estadio, vigilar que no se altere el orden, evitar el robo de vehículos y auto partes, evitar la reventa, brindar apoyo para traslados del personal jurídico y personas aseguradas a la \_\_\_ agencia de \_\_\_ y, apoyar en vialidades a personas lesionadas.

\_\_\_ Jefes de Servicio con radiocomunicación que coordinan a \_\_\_ elementos que se ubican en las tribunas local \_\_\_ y visitante \_\_\_ para brindar apoyo ante cualquier eventualidad.

\_\_\_ Mandos para supervisar los accesos comprendidos por cada sector del Estadio.

\_\_\_ Mandos para supervisar las puertas de los accesos al estadio (\_\_\_ por cada sector).

\_\_\_ Jefe de Servicio que se ubica en el Palco Principal para controlar el acceso. Esta función la realiza apoyado por \_\_\_ elementos.

\_\_\_ Elemento apostado en la entrada principal del club visitante.

\_\_\_ Elementos ubicados de la siguiente forma:

\_\_\_ En estacionamiento de prensa;

\_\_\_ En estacionamiento No. \_\_\_\_\_

\_\_\_ En estacionamiento No. \_\_\_\_\_

\_\_\_ Jefe de Servicio para controlar a \_\_\_ elementos de vigilancia ubicados en los accesos No. \_\_\_ (\_\_\_) y en la rampa No. \_\_\_ (\_\_\_).

\_\_\_ Jefe de Servicio que coordina a \_\_\_ elementos ubicados en la puerta \_\_\_ de acceso al Estadio.

\_\_\_ Elementos apostados en el vestidor del equipo visitante y \_\_\_ elementos en el vestidor del equipo local.

\_\_\_ Elementos asignados permanentemente a la puerta \_\_\_ del acceso \_\_\_ para apoyar en el ingreso y salida del equipo visitante.

\_\_\_ Apoyos Administrativos ubicados en el puesto de mando.

\_\_\_ Mando se ubica en la puerta No. \_\_\_ para realizar acciones de apoyo y asesoría al público en general en caso de cualquier ilícito. Estará apoyado por \_\_\_ abogados.

\_\_\_ Supervisores para revisar la operación de \_\_\_ operadores y vigilantes encargados de controlar los accesos a los estacionamientos y vigilar los vehículos estacionados.

### COORDINACION DE SERVICIOS

\_\_\_ Mando se ubica en el Centro Móvil de Operaciones proporcionar la radiocomunicación adecuada, contando con el apoyo de \_\_\_ técnicos en radiocomunicación.

### UNIDAD ADMINISTRATIVA

\_\_\_ Mandos realizan acciones de apoyo logístico administrativo, mediante \_\_\_ elementos de apoyo logístico.

\_\_\_ Mando ubicado en el perímetro del Palco Principal, para llevar a cabo acciones preventivas, a través de \_\_\_ elementos de apoyo de guardia.

#### ADMINISTRACIÓN DEL ESTADIO.

\_\_\_ Mando con \_\_\_ elementos para apoyo logístico general en palcos, taquillas, rejas y accesos, ubicados en la puerta \_\_\_ y en la cancha.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE OBRAS Y CONSERVACIÓN

\_\_\_ Mando apoyado con \_\_\_ coordinador y \_\_\_ ayudante para dirigir y supervisar a \_\_\_ elementos que realizan funciones de conservación, mantenimiento de áreas verdes, servicios eléctricos y reparación de equipos electromecánicos del Estadio.

#### DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS MEDICOS

\_\_\_ Coordinador y \_\_\_ mando que coordinan y supervisan a \_\_\_ paramédicos que brindan auxilio tanto en cancha como al interior del Estadio y \_\_\_ chóferes de ambulancia.

\_\_\_ Médico que con el auxilio de \_\_\_ enfermera atienden el consultorio médico.

#### PROTECCIÓN CIVIL

\_\_\_ Mando que coordina y supervisa a \_\_\_ elementos de Protección Civil, que realizan recorridos de prevención y supervisión.

#### SECRETARIA DE SEGURIDAD PÚBLICA

\_\_\_ Personas distribuidas en los accesos al Estadio para realizar cacheo, de las cuales \_\_\_ son mandos que supervisan a \_\_\_ elementos femeninos y \_\_\_ masculinos.

**Forma de Cacheo:** Revisión exhaustiva de personas en brazos, piernas, cintura y calzado, así como de las pertenencias que porten (mochilas, bolsas, morrales, etc.). Dicha revisión se realiza en dos o tres filas y se cuenta con el apoyo de elementos de la Policía Auxiliar, para agilizar el acceso.

\_\_\_ Elementos Antimotines distribuidos principalmente en las puertas \_\_\_ de acceso, para actuar ante cualquier eventualidad.

\_\_\_ Elementos de la Policía Montada para salvaguardar la integridad física de los asistentes al evento.

#### POLICIA AUXILIAR O POLICIA PRIVADA

\_\_\_ Elementos apoyando en los \_\_\_ accesos al Estadio.

\_\_\_ Elementos distribuidos en las tribunas superior local \_\_\_\_, superior visitante \_\_\_\_, cabecera norte \_\_\_\_ y cabecera sur \_\_\_\_\_. Asimismo, en las tribunas inferior local \_\_\_\_ inferior visitante \_\_\_\_ y en el exterior del Palco Principal \_\_\_\_.

\_\_\_ Elementos con escudo distribuidos a nivel de la cancha y en sitios específicos de las tribunas.

#### OPERATIVO DESPUES DEL ENCUENTRO

- Media hora después de iniciado el segundo tiempo se abren todas las rejas de los accesos para facilitar y agilizar el desalojo del Estadio.

- Como medida preventiva, quince minutos antes de que finalice el partido, una unidad de Seguridad Pública es colocada en forma transversal sobre calles aledañas al Estadio, para que los seguidores del equipo visitante salgan y no existan provocaciones entre porras.

- Al concluir el encuentro, el personal voluntario de Protección Civil verifica el desalojo total del Estadio y, posteriormente, se presenta en la Puerta No. \_\_\_ para informar al Coordinador Operativo de las incidencias que ocurrieron en el Estadio. Del mismo modo, el personal de vigilancia de la Dirección de Operaciones permanece y verifica el desalojo de vehículos.

- Al término del encuentro, los accesos \_\_\_\_\_ permanecerán abiertos quedando bajo la responsabilidad del Club hasta su desocupación.
- Personal de la Secretaria de Seguridad Pública instala cortes a la circulación para facilitar el desalojo de vehículos.
- Para evitar que al término del partido personas no autorizadas ingresen al estadio, se establece una supervisión en todos los accesos, por parte de la Secretaria de Seguridad Pública.
- Para la protección de los jugadores, se establece que el personal de vigilancia y el de Seguridad Pública permanezcan en el Estadio hasta que aquellos hayan abandonado las instalaciones.
- Finalizando el operativo, se elaboran y envían a las autoridades correspondientes, el informe de las actividades desarrolladas y el parte de novedades.

## **2. LISTA NORMALIZADA DE CONTROL DE MEDIDAS QUE DEBAN TOMAR LOS ORGANIZADORES DE PARTIDOS DE FUTBOL Y LOS PODERES PUBLICOS**

### **RESPONSABILIDADES DEL PROPIETARIO DEL ESTADIO**

1. Comprobar la estructura del estadio y obtener de los poderes públicos un certificado de seguridad (las instalaciones deberán atenerse a las exigencias de los poderes públicos en materia de infraestructura de los estadios y seguridad de las estructuras).
2. Mantener cuidadosamente las estructuras utilizadas para tales partidos, que se limpiarán y repararán cuando sea necesario, debiendo comprobarse periódicamente, de acuerdo a lo dispuesto por las autoridades, su estabilidad estructural y su conformidad con los reglamentos de seguridad.
3. Mejorar en la medida de lo posible la calidad de las tribunas y otros espacios reservados a los espectadores (fraccionamiento, posibilidad de sentarse, reserva a las familias de sectores cerrados, otras instalaciones, incluidos sanitarios).
4. Con preferencia, disponer de una instalación de vídeo en circuito cerrado para controlar la situación, garantizar la seguridad del público e identificar a los responsables de disturbios.
5. Un Grupo de crisis, compuesto por el Delegado de seguridad y los representantes de la policía, los bomberos, el servicio médico, los equipos contrincantes, los responsables del estadio y los poderes públicos, se reunirá en caso necesario antes o durante el partido para tomar cualquier decisión urgente; se elegirá una palabra clave, conocida solamente por los miembros del Grupo de crisis, que se difundirá por el sistema de sonorización como llamamiento en caso de necesidad.

### **RESPONSABILIDADES DE LOS ORGANIZADORES**

1. Realizar inspecciones antes del partido para detectar y eliminar objetos peligrosos (por ejemplo, materiales de construcción, escombros, asientos no fijados, cristales y otros desechos) dentro y en las inmediaciones del estadio; eliminar o acordonar cualquier obra en el interior o en las inmediaciones del estadio.
2. Buscar, intensamente, en la mañana del día del partido, posibles bombas, fumígenos, fuegos artificiales y otros objetos peligrosos o sospechosos; una vez realizado este control, solamente debería permitirse el acceso controlado al estadio.
3. Comprobar la existencia de barreras, cierres, alambradas u obstáculos adecuados para garantizar la seguridad y el control de las masas, evitar movimientos indeseables de los espectadores y facilitar la separación de los seguidores y la protección de los jugadores, los funcionarios y los espectadores, construidos de forma que no impidan la evacuación del estadio en caso de urgencia.

## *Campaña de Publicidad Social: violencia en los estadios de fútbol de México*

4. Proteger el terreno de juego y prevenir el acceso no autorizado; crear salidas de emergencia adecuadas y pasos de acceso al terreno de juego.
5. Cuando existan salidas de emergencia de las zonas para espectadores hacia el terreno de juego, no se admitirá ninguna forma de obstrucción que impida su apertura hacia el exterior.
6. Proteger a los jugadores (incluido el equipo visitante, durante los entrenamientos y los desplazamientos hacia y desde el estadio), los funcionarios y los árbitros, previendo aparcamientos vigilados para sus vehículos y protegiendo el acceso al terreno de juego con un túnel retráctil en caso necesario; proteger los medios de transporte de los seguidores.
7. Comprobar la existencia de entradas y salidas adecuadas (con puertas que se abran hacia el exterior) y de una vigilancia eficaz y permanente de las mismas, para garantizar un acceso y una salida fáciles del público; las puertas de salida no deberán cerrarse con llave estando los espectadores en el estadio, y serán permanentemente vigiladas para evitar abusos.
8. Facilitar el acceso de los espectadores a sus localidades con una señalización clara de las tribunas y de sus salidas.
9. Informar rápidamente a las fuerzas de policía, para que puedan actuar lo antes posible en caso de necesidad.
10. Controlar los movimientos de espectadores en el estadio; prever un número suficiente de agentes de seguridad debidamente formados para asistir a los espectadores.
11. Prever medios acústicos para que el Delegado de seguridad, los servicios de policía y de urgencia puedan informar o dar instrucciones a los espectadores; indicar a los locutores que eviten comentarios que puedan excitar al público contra el equipo contrario y sus seguidores, los árbitros, los funcionarios y las fuerzas de policía.
12. Comprobar que las plazas para espectadores en el estadio sean las adecuadas para el partido de que se trate.
13. Comprobar la aplicación por el club o la Federación Mexicana de Fútbol Asoc, A.C. de las directrices e instrucciones de la FIFA, siempre que no sean contrarias a las normas e instrucciones dadas por las autoridades públicas nacionales o locales.
14. Organizar la asistencia médica y de primeros auxilios, la prevención de incendios y otros servicios urgencia, y los locales necesarios; prever una conexión por radio-teleéfono entre los servicios de urgencia, las fuerzas de policía y el Delegado de seguridad.
15. Controlar a los espectadores a la entrada (incluidos, en caso necesario registros personales y utilización de detectores de metales).
16. Depositar en un lugar seguro los objetos peligrosos confiscados y los objetos personales que vayan a devolverse después del partido.
17. Cuando sea pertinente, controlar los accesos al estadio mediante barreras móviles.
18. Impedir el acceso al estadio de toda persona que porte objetos peligrosos, bebidas alcohólicas, materiales pirotécnicos, fumígenos, etc.; impedir el acceso a toda persona intoxicada (alcohol, drogas).
19. Prever un punto de encuentro en el exterior del estadio, un lugar de acogida de niños perdidos y un servicio de objetos perdidos, con una atención permanente.
20. Establecer una coordinación con policías «fisonomistas» que conozcan a los seguidores del equipo visitante.

21. Un Grupo de crisis, compuesto por el Delegado de seguridad y los representantes de la policía, los bomberos, el servicio médico, los equipos contrincantes, los responsables del estadio y los poderes públicos, se reunirá en caso necesario antes o durante el partido para tomar cualquier decisión urgente; se elegirá una palabra clave, conocida solamente por los miembros del Grupo de crisis, que se difundirá por el sistema de sonorización como llamamiento en caso de necesidad.

### **RESPONSABILIDADES DEL CLUB**

1. Realizar inspecciones antes del partido para detectar y eliminar objetos peligrosos (por ejemplo, materiales de construcción, escombros, asientos no fijados, cristales y otros desechos) dentro y en las inmediaciones del estadio; eliminar o acordonar cualquier obra en el interior o en las inmediaciones del estadio.

2. Buscar, intensamente, en la mañana del día del partido, posibles bombas, fumígenos, fuegos artificiales y otros objetos peligrosos o sospechosos; una vez realizado este control, solamente debería permitirse el acceso controlado al estadio.

3. Comprobar la existencia de barreras, cierres, alambradas u obstáculos adecuados para garantizar la seguridad y el control de las masas, evitar movimientos indeseables de los espectadores y facilitar la separación de los seguidores y la protección de los jugadores, los funcionarios y los espectadores, contruidos de forma que no impidan la evacuación del estadio en caso de urgencia.

4. Proteger el terreno de juego y prevenir el acceso no autorizado; crear salidas de emergencia adecuadas y pasos de acceso al terreno de juego.

5. Cuando existan salidas de emergencia de las zonas para espectadores hacia el terreno de juego, no se admitirá ninguna forma de obstrucción que impida su apertura hacia el exterior.

6. Proporcionar a las fuerzas de policía los locales necesarios (incluido, si es posible, un puesto de control y mando equipado con un sistema de vigilancia por video), de acuerdo con los reglamentos nacionales/locales.

7. Cuando se estime necesario, levantar redes de malla fina detrás de las porterías, si están cerca de las gradas, para proteger a los jugadores de posibles objetos arrojados; dichas redes deberán ser ignífugas y no dificultar la evacuación del público en caso de urgencia.

8. Cuando sea pertinente, separar los seguidores de los equipos adversarios (incluida, en caso necesario, la construcción de barreras de separación que deberán aprobar los poderes públicos), si es posible en zonas del estadio suficientemente alejadas.

9. Comprobar la existencia de entradas y salidas adecuadas (con puertas que se abran hacia el exterior) y de una vigilancia eficaz y permanente de las mismas, para garantizar un acceso y una salida fáciles del público; las puertas de salida no deberán cerrarse con llave estando los espectadores en el estadio, y serán permanentemente vigiladas para evitar abusos.

10. Facilitar a los poderes públicos, tan pronto sea posible, toda la información relacionada con el partido previsto y, especialmente, los nombres de los equipos y los organizadores, la fecha, hora y lugar del partido, y cualquier otra información que pueda ser útil a las autoridades para evaluar el nivel de riesgo del partido.

11. Alertar a los poderes públicos sobre las posibles necesidades en recursos de orden público para frenar cualquier manifestación violenta o desbordamiento en las inmediaciones y dentro del estadio, y a lo largo de las vías de acceso al mismo.

12. Realizar una inspección del estadio, con la suficiente antelación, por los representantes de los propietarios, los organizadores (incluido el Delegado de seguridad, véase más adelante) y los

poderes públicos, para identificar los problemas técnicos o materiales y ponerles remedio; el día antes del partido se realizará un último control.

13. Organizar el servicio de seguridad dentro del estadio, de acuerdo con las autoridades de policía; comprobar que todo el personal de socorro y de seguridad sea claramente reconocible y se encuentre en el lugar asignado dentro y en las inmediaciones del estadio antes de abrir las puertas al público, y que esté formado de forma adecuada y sea consciente de sus tareas.

14. Comprobar la aplicación por el club o la Federación Mexicana de Fútbol Asoc, A.C. de las directrices e instrucciones de la FIFA, siempre que no sean contrarias a las normas e instrucciones dadas por las autoridades públicas nacionales o locales.

15. Organizar la asistencia médica y de primeros auxilios, la prevención de incendios y otros servicios urgencia, y los locales necesarios; prever una conexión por radio-teléfono entre los servicios de urgencia, las fuerzas de policía y el Delegado de seguridad.

16. Controlar a los espectadores a la entrada (incluidos, en caso necesario registros personales y utilización de detectores de metales).

17. Excluir, siempre que sea jurídicamente posible, a los promotores de disturbios conocidos y potenciales.

18. Impedir el acceso al estadio de toda persona que porte objetos peligrosos, bebidas alcohólicas, materiales pirotécnicos, fumígenos, etc.; impedir el acceso a toda persona intoxicada (alcohol, drogas).

19. Impedir el acceso al estadio a toda persona con banderas que incluyan leyendas o signos racistas u otros signos ofensivos o que inciten a la violencia, y su exhibición en el interior del estadio o en sus inmediaciones.

20. Garantizar la presencia de personal en las estaciones y áreas de estacionamiento y en los principales cruces cerca del estadio, e informar sobre las posibilidades de viaje; en las estaciones, establecer señales que indiquen los medios de transporte hacia y desde el estadio.

21. Informar a los poderes públicos de la sede actuando como anfitrión sobre los viajes de grupo de espectadores; si es posible, informar sobre los viajes de aficionados peligrosos individuales o no organizados (incluidos los que puedan carecer de entrada).

22. Facilitar la tarea las fuerzas de policía que escolten a los seguidores mediante el intercambio de información sobre sus movimientos.

23. Prever medidas de información, publicidad, etc. sobre los comportamientos deseables de los seguidores del equipo visitante, explicando, entre otras cosas, las normas que se desea que respeten.

24. Prever un punto de encuentro en el exterior del estadio, un lugar de acogida de niños perdidos y un servicio de objetos perdidos, con una atención permanente.

25. Mantener contactos con los habitantes y los seguidores habituales a fin de exponerles las medidas adoptadas para los partidos ordinarios y los partidos extraordinarios.

26. Prever el grado de interés que un partido o un torneo puede despertar en la prensa y los medios de comunicación. Elaborar principios rectores para las conferencias de prensa y prepararse para afrontar las consecuencias de posibles acontecimientos.

27. Establecer una coordinación con policías «fisonomistas» que conozcan a los seguidores del equipo visitante.

28. Distribuir las entradas y organizar su venta de forma que se realicen sin disturbios (la venta de entradas en el estadio el día del partido sólo podrá realizarse con el acuerdo de las autoridades de policía).
29. Confeccionar las entradas de forma que se dificulte la producción y el uso de entradas falsas, se simplifiquen los controles (p. ej. lectura óptica, numeración y colores adecuados, etc.) se dirijan y canalicen los espectadores a sus localidades y no se pueda superar la capacidad autorizada del estadio.
30. Establecer un sistema de control y seguimiento de la compra de entrada en los casos pertinentes y definir la función de los empleados del Club en la supervisión de la distribución de las entradas concedidas, en particular de la entradas a precio reducido.
31. Limitar el número de entradas que puede adquirir un solo individuo y el número disponible para los seguidores que se desplacen; eliminar el número de entradas vendidas al por mayor.
32. En caso necesario, reducir el número global de entradas a la venta por motivos de seguridad, control y orden público.
33. Controlar las entradas a la entrada y evitar el acceso no autorizado.
34. Informar a los espectadores potenciales, tan pronto como sea posible, por los canales nacionales o internacionales adecuados, del agotamiento de las entradas.
35. Ocuparse de la actualización periódica por la Federación Mexicana de Fútbol Asoc., A.C., los clubes y la policía de las listas de promotores de disturbios conocidos o potenciales.
36. Contratar un seguro que cubra los riesgos médicos, de incendio y de accidente, así como los daños causados por los seguidores en el estadio.
37. Mantener contacto con los medios de comunicación en un espíritu de cooperación, en particular en lo que se refiere a la información a los seguidores y al número de representantes de dichos medios que pueden ubicarse en cancha y tribuna.
38. A fin de garantizar una coordinación adecuada, los organizadores nombrarán antes del partido un Delegado de seguridad, que se encargará de los contactos con los poderes públicos y la consulta a los mismos, y del enlace con los servicios de policía y de urgencia y que dispondrá de los recursos necesarios para realizar las tareas encomendadas, incluida la conexión por radio con el puesto de mando de la policía y el acceso al mismo.
39. El Delegado de seguridad deberá evaluar por cuenta de los organizadores el grado de riesgo del partido y comprobar la aplicación de las medidas de seguridad citadas, así como la difusión de información sobre dichas medidas a los espectadores, en particular las relativas a los objetos que no pueden introducirse en el estadio.
40. El Delegado de seguridad, en conexión con el representante de los poderes públicos encargado de autorizar la celebración del partido y con la policía, será responsable de la aplicación de las medidas de seguridad que sean competencia de los organizadores. En los partidos de alto riesgo, el Delegado de seguridad se encargará de que se celebre un número suficiente de reuniones de coordinación con todos los responsables de la planificación y la supervisión del partido.
41. El departamento de policía, los bomberos y los cuerpos de urgencia médica nombrarán su propio representante, que participará en las reuniones de coordinación.
42. Después del partido, el Delegado de seguridad elaborará un informe sobre la eficacia de las medidas preventivas adoptadas y lo transmitirá a las autoridades competentes.

43. El comandante de las fuerzas de policía y el Delegado de seguridad se pondrán en contacto con el árbitro antes del partido.

44. Los poderes públicos informarán a los organizadores, lo antes posible, de cualquier objeción a la celebración del partido o de cualquier condición particular que deba satisfacerse antes de la celebración del partido.

45. Un Grupo de crisis, compuesto por el Delegado de seguridad y los representantes de la policía, los bomberos, el servicio médico, los equipos contrincantes, los responsables del estadio y los poderes públicos, se reunirá en caso necesario antes o durante el partido para tomar cualquier decisión urgente; se elegirá una palabra clave, conocida solamente por los miembros del Grupo de crisis, que se difundirá por el sistema de sonorización como llamamiento en caso de necesidad.

46. Después del partido, se examinarán las medidas adoptadas para extraer conclusiones.

#### **RESPONSABILIDADES DE LA FMF**

1. Comprobar la aplicación por el club o la Federación Mexicana de Fútbol Asoc, A.C. de las directrices e instrucciones de la FIFA, siempre que no sean contrarias a las normas e instrucciones dadas por las autoridades públicas nacionales o locales.

2. Después del partido, se examinarán las medidas adoptadas para extraer conclusiones.

#### **RESPONSABILIDADES DE LOS PODERES PÚBLICOS**

1. Comprobar la existencia de barreras, cierres, alambradas u obstáculos adecuados para garantizar la seguridad y el control de las masas, evitar movimientos indeseables de los espectadores y facilitar la separación de los seguidores y la protección de los jugadores, los funcionarios y los espectadores, construidos de forma que no impidan la evacuación del estadio en caso de urgencia.

2. Proteger el terreno de juego y prevenir el acceso no autorizado; crear salidas de emergencia adecuadas y pasos de acceso al terreno de juego.

3. Excluir, siempre que sea jurídicamente posible, a los promotores de disturbios conocidos y potenciales.

4. Garantizar la presencia de personal en las estaciones y áreas de estacionamiento y en los principales cruces cerca del estadio, e informar sobre las posibilidades de viaje; en las estaciones, establecer señales que indiquen los medios de transporte hacia y desde el estadio.

5. Cuando sea pertinente, separar las vías de acceso e itinerarios de los seguidores de equipos contrarios (incluidos aparcamientos para autobuses y coches).

6. Prever una vigilancia de las actividades de los seguidores después del partido (centro de la ciudad y medios de transporte de regreso, en particular trenes, etc.), así como distracciones.

7. El departamento de policía, los bomberos y los cuerpos de urgencia médica nombrarán su propio representante, que participará en las reuniones de coordinación.

8. Los poderes públicos informarán a los organizadores, lo antes posible, de cualquier objeción a la celebración del partido o de cualquier condición particular que deba satisfacerse antes de la celebración del partido.

9. Un Grupo de crisis, compuesto por el Delegado de seguridad y los representantes de la policía, los bomberos, el servicio médico, los equipos contrincantes, los responsables del estadio y los poderes públicos, se reunirá en caso necesario antes o durante el partido para tomar cualquier decisión urgente; se elegirá una palabra clave, conocida solamente por los miembros del Grupo de crisis, que se difundirá por el sistema de sonorización como llamamiento en caso de necesidad.

**RESPONSABILIDADES DE OTROS**

1. Cuando existan salidas de emergencia de las zonas para espectadores hacia el terreno de juego, no se admitirá ninguna forma de obstrucción que impida su apertura hacia el exterior.
2. Impedir el acceso al estadio de toda persona que porte objetos peligrosos, bebidas alcohólicas, materiales pirotécnicos, fumígenos, etc.; impedir el acceso a toda persona intoxicada (alcohol, drogas).

## **FUENTES DE CONSULTA**

## **FUENTES DE CONSULTA**

### *Bibliográficas*

- Antiga Nedelia; Tenorio Guillermo, Guía para Elaborar Proyectos de Investigación, México, Trillas, 2005, 112 pp.
- Aprile Orlando, La publicidad puesta al día, Argentina, La Crujía Ediciones, 2003, 227 pp.
- Arens William, Publicidad, México, Mc Graw Hill, 2004, 7ª edición, 573 pp.
- Bandura Albert; Ribes Emilio, Modificación de conducta, México, Trillas, 1980, 347 pp.
- Baron Robert; Byrne Donn, Psicología social, España, Pearson Prentice Hall, 2005, 577 pp.
- Bassat Luis, El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas), España, Debolsillo, 2001, 318 pp.
- Beltran Raúl, Publicidad en medios impresos, México, Trillas, 1999, 181 pp.
- Berkowitz Leonard, Agresión. Causas, consecuencias y control, España, Desclée de Brouwer Biblioteca de Psicología, 1996, 480 pp.
- Besibol Jacobo Ma. del Carmen, La mercadotecnia y sus estrategias, México, UNAM, 1989, 241 pp.
- Borreau Jean-Jacques (et. al.), Epistemología y antropología del deporte, Madrid, Alianza, 1991, 429 pp.
- Cohen Dorothy, Publicidad comercial, México, Diana, 1972, 719 pp.
- Corbetta Piergiogio, Metodología y técnicas de investigación social, España, Mc Graw Hill, 2003, 448 pp.
- De Fleur M.L. (et. al.), Teorías de la comunicación de masas. México, Paidós, 1994, 463 pp.
- Dirksen Charles; Kroeger Arthur, Principios y problemas de la publicidad, México, Compañía Editorial Continental, 1985, 650 pp.
- Dominik Joseph, La Dinámica de la Comunicación Masiva, México, McGraw Hill, 2004, 579 pp.

- Durán González Javier, El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna, España, Gymnos, 1996, 148 pp.
- Eguizábal Maz Raúl (coord.), La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, España, Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2004, 140 pp.
- Ellis Richard; McClintock Ann, Teoría y práctica de la comunicación humana, España, Paidós Comunicación, 1993, 231 pp.
- Etzel; Stanton; Walker, Fundamentos de marketing, México, McGraw-Hill, 1999, 707 pp.
- Fernández Areal Manuel, Cuestiones de teoría general de la comunicación, España, Universitas, 2001, 166 pp.
- Fernández Collado Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, México, McGraw Hill, 2001, 411 pp.
- Ferrer Eulalio, El lenguaje de la publicidad, México, FCE, 1997, 370 pp.
- Ferrer Eulalio, La publicidad, México, Trillas, 2001, 294 pp.
- Ferrer Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, México, Trillas, 1996, 294 pp.
- Fernández José Ramón, El fútbol mexicano ¿un juego sucio?, México, Grijalbo, 1994, 176 pp.
- Ferrer Rodríguez Eulalio, Comunicación y comunicología, México, Ediciones EUFESA, 1982, 120 pp.
- Fernández Valiñas Ricardo, Fundamentos de mercadotecnia, México, Thomson, 2002, 336 pp.
- Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia, México, McGraw-Hill, 1993, 458 pp.
- Galeano Eduardo, El fútbol a sol y sombra, México, Siglo XXI, 1995, 271 pp.
- Gallardo Cano Alejandro, Curso de Teorías de la Comunicación, México, FCPyS-UNAM, 1990, 169 pp.
- García Uceda Mariola, Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 1999, 372 pp.

- García Madigal Florencio; Vicén Antolín Carlos, Fundamentos de comunicación humana, México, Mira Editores, 1994, 182 pp.
- González César (et. al.), Comunicación publicitaria, México, Trillas, 1999, 141 pp.
- Guillote Alain, Violencia y educación. Incidentes, individualidades y autoridad en el contexto escolar, Argentina, Agenda Educativa, 2003, 251 pp.
- Kotler Philip; Armstrong Gary, Mercadotecnia, México, Prentice Hall Hispanoamerica, 1996, 826 pp.
- Kotler Philip; Roberto Eduardo, Mercadotecnia social. Estrategia para cambiar el comportamiento público, México, Diana, 1992, 389 pp.
- Lazar Judith, La ciencia de la comunicación, México, Cruz O, 1995, 117 pp.
- Lever Janet, La locura por el fútbol, México, FCE, 1985, 358 pp.
- Le Bon Gustav, Psicología de las masas, España, Morata, 1990, 148 pp.
- Lipson Harry; Darling John, Fundamentos de mercadotecnia, México, Limusa, 1979, 676 pp.
- Lucas Marín Antonio; García Galera Carmen; Ruiz San Román José Antonio, Sociología de la Comunicación, España, Trotta, 2003, 276 pp.
- Luhmann Niklas, La realidad de los medios de masas, España, Anthropos, 2000, 179 pp.
- Luna Antonio, Metodología de la tesis, México, Trillas, 2005, 130 pp.
- Mattelart Armand; Mattelart Michèle, Historia de las teorías de comunicación, España, Ed. Paidós Comunicación, 1997, 386 pp.
- McQuail Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México, Paidós, 1999, 452 pp.
- Madir Isidre Ramón, La violencia en el fútbol, España, Wanceulen Editorial Deportiva, 2003, 76 pp.
- Medina Agustín, La publicidad, España, Acento, 2001, 91 pp.
- Moliner Tena Miguel, Marketing social. La gestión de las causas sociales, Madrid, ESIC, 1998, 254 pp.

- Montero María José, El marketing en las ONDG. La gestión del cambio social, España, Descleé de Brouwer, 2003, 277 pp.
- Morales Francisco; Gaviria Elena; Cuadrado Isable, Psicología social, España, Mc Graw Hill, 2007, 917 pp.
- Myers David, Psicología social, México, Mc Graw Hill, 1995, 645 pp.
- O'Guinn Thomas (et. al.), Publicidad, México, Internacional Thomson, 1999, 623 pp.
- Ortega Enrique, La comunicación publicitaria, España, Pirámide, 1999, 378 pp.
- Palma Rubín Claudia, El mundo del fútbol: su impacto político y comercial, México, Porrúa, 1997, 111 pp.
- Panzeri Dante, Fútbol: dinámica de lo impensado, Buenos Aires, Paidós, 1967, 251 pp.
- Pérez Romero Luis, Marketing social. Teoría y práctica, México, Prentice Hall, 2004, 546 pp.
- Renfrew John, Agresión: naturaleza y control, España, Síntesis, 2006, 240 pp.
- Reyes Castro Virginia, Teoría de la publicidad. Conceptos, teorías y prácticas de la publicidad, México, UNAM, 1997, 201 pp.
- Rodríguez Carrera Virginia, Cátedra de Taller de Campañas de Publicidad Social, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, Semestre 2006-2.
- Russell Thomas; Lane Ronald, Manual de publicidad, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 2000, 864 pp.
- Stanton William, Fundamentos de mercadotecnia, México, McGraw Hill, 1985, 779 pp.
- Schiffman León; Kanuk Leslie Lazar, Comportamiento del consumidor, México, Pearson Prentice Hall, 2005, 688 pp.
- Townsley Maria, Publicidad, Serie Biseness, México, Thomson, 2003, 167 pp.

- Treviño Martínez Rubén, Publicidad. Comunicación integral en marketing, México, McGraw Hill, 2006, 511 pp.
- Verdu Vicente, El fútbol: mitos, ritos y símbolos, Madrid, Alianza, 1980, 208 pp.
- Victoroff David, La publicidad y la imagen, México, Gustavo Gili, 1985, 250 pp.
- Vinnai Gerhard, El fútbol como ideología, México, Siglo XXI, 1974, 152 pp.
- Walker Melissa, Cómo escribir trabajos de investigación, España, Gedisa, 2000, 473 pp.

*Tesis*

- Bernal Camacho Carolina; Verónica Ortega González, La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad, (Tesis licenciatura) México, UNAM, 1996, 177 pp.
- Blando Galarza Alejandra, Campaña de donación de órganos y tejidos, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2003, 199 pp.
- Carbajal Beristain Juan Carlos, La publicidad por televisión vinculada al fútbol: un gol a los consumidores, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2004, 202 pp.
- Cruz Corona Rubén, Propuesta para formular una definición empírica de Comunicación Intercultural, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 1996, 213 pp.
- Cruz Mendoza Ana Alicia; Pacheco Moctezuma Marisol, Campaña de publicidad social: “alcoholismo y accidentes automovilísticos”, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2006, 169 pp.
- Díaz Morán Luis Fernando, Una estrategia de mercado de las empresas: la publicidad fija en la Selección Nacional Mexicana de Fútbol. (Tesis licenciatura), México, 2005, 118 pp.
- Fuentes Pérez Gerardo, Estudio sobre el fútbol mexicano a partir de la decisión presidencial de 1945 determinada por Manuel Ávila Camacho tomándolo como base para analizar la violencia y el fanatismo originado

entre los equipos Pumas y América a partir de 1993 a 2003, (Tesis licenciatura) México, UNAM, 2004, 185 pp.

- Gallardo Cano Alejandro, El cartel y su lenguaje, (Tesis maestría), México, UNAM, 2002, 580 pp.
- García Isunza Eduardo, El resultado de la influencia de la televisión y la publicidad sobre el fútbol profesional mexicano durante lo 90's. El fútbol como un fenómeno social, México, 2003, 153 pp.
- Guzmán Pantoja Cristina, Comercialización del espacio aire en el Sistema de Transporte Colectivo Metro, Ciudad de México, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2005, 199 pp.
- Lizcano Álvarez Griselda y Sánchez Islas Liliana, La publicidad social en México: recuento de 50 años, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2003, 253 pp.
- Millán Horita María, El proceso heurístico de la comunicación entre cliente y agencia. Estudio de caso: "El producto justifica los medios" Expopublicitas 2004, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2007, 181 pp.
- Montelongo Herrera Raquel; Rodríguez Tonix Ivette, Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2005, 248 pp.
- Ochoa Bilbao Luis, Violencia y teoría social, (Tesis maestría), México, UNAM, 2001, 134 pp.
- Rubio Montaña Ana Lizbeth, Campaña de prevención del cáncer cérvico uterino: la prueba del papanicolaou, (Tesis licenciatura), México, UNAM, 2004, 138 pp.
- Ruiz González María Teresa; Sánchez Obregón María Elena, Campaña de publicidad social: "Anorexia y Bulimia, un camino a la muerte", (Tesis Licenciatura), México, UNAM, 2003, 390 pp.
- Sánchez Gudiño Hugo, Génesis desarrollo y consolidación de los grupos estudiantiles de choque en la UNAM (1930-1990), (Tesis doctoral), México, UNAM, 2004, 499 pp.

- Sánchez Reyes Cristina, Reportaje: la violencia en los estadios durante y después de los partidos en el fútbol mexicano en la Ciudad de México, (Tesis licenciatura), México, 2005, 96 pp.
- Solís Montes Juan Carlos, Fútbol, deporte manipulador y creador de imágenes colectivas televisadas, (Tesis de licenciatura), México, UNAM, 1998, 215 pp.

#### *Entrevista*

- Rosendo Duarte González, periodista, conductor en Aguascalientes TV y jefe de prensa del equipo Necaxa. Marzo de 2008.

#### *Cibernéticas*

- [www.efdeportes.com](http://www.efdeportes.com) Revista deportiva electrónica con información sobre todos los deportes. Consulta en noviembre de 2007.
- [www.femexfut.org.mx](http://www.femexfut.org.mx) Información sobre la Federación Mexicana de Fútbol Asociación y sobre el fútbol mexicano. Consultada en los meses de mayo a octubre de 2007.
- [www.fifa.com](http://www.fifa.com) Información sobre el fútbol internacional. Consultada en el mes de junio de 2007.
- [www.deporte.org.mx](http://www.deporte.org.mx) Información sobre la CONADE, el SINADE y el deporte mexicano en general. Consultada en los meses de marzo a mayo de 2008.
- [www.pvem.senado.gob.mx](http://www.pvem.senado.gob.mx) Información sobre el Senado de México. Consultado en abril de 2008.
- [www.univision.com](http://www.univision.com) Información periodística nacional e internacional. Consultada en noviembre de 2007.
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com) Información periodística nacional e internacional. Consultada en marzo de 2008.

*Hemerográficas*

- Alvarado Noel F., “Atoran a treinta aficionados de las Chivas por disturbios”, diario La Prensa, sección Deportes, México D.F., lunes 6 de agosto de 2007, p. 51.
- Fábregas Puig Andrés, “El futbol y las Ciencias Sociales”, revista Ciencia y desarrollo, México, volumen 34, número 220, junio 2008, 30-35 pp.
- Lavin Juan Carlos y Pichardo Alejandra, “Laboratorio de emociones”, revista Merca 2.0. Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación, México, 2006, 82-83 pp.
- s/autor, “Cuando llegaban al puerto agredieron a los Camoteros”, diario Esto, sección Futbol, México D.F., año LXVI, número 23682, viernes 11 de abril de 2008, p. 3A.
- s/autor, “EUMEX”, revista Merca 2.0. Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación, México, 2006, 16-17 pp.
- s/autor, “Imágenes y Muebles Urbanos”, revista Merca 2.0. Media Book. Guía de Compras de Medios de Comunicación, México, 2006, 56-57 pp.
- s/autor, “Severo castigo al Betis por el botellazo al portero del Bilbao”, diario Récord, sección Fútbol Internacional, México D.F., miércoles 19 de marzo de 2008, p. 21.
- Topete Jesús, “Para quienes el futbol es... pasión”, Revista Oficial de la Federación Mexicana de Futbol. Para la Gente del Futbol, México, año 1, número 11, noviembre 2002, 34-35 pp.
- Tovar René, “Seis juegos fuera”, diario Récord, sección Futbol Nacional, México D.F., año 5, no. 2131, miércoles 19 de marzo de 2008, pp. 2-3.