



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24

"EL FÚTBOL MEXICANO SU DESARROLLO MERCADOLÓGICO
Y DE PODER POR LAS DOS TELEVISORAS NACIONALES"

TESINA

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

PRESENTA:

LUIS DANIEL MUÑOZ GODINEZ

ASESOR:

LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ

CELAYA, GTO.

ENERO 2011



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.

DEDICATORIA

A DIOS

Primero agradezco a Dios por vivir, por toda su infinita bondad que ha tenido para conmigo, por dejarme existir, por cada una de sus bendiciones que a diario me concede, por cuidarme y por ser lo más maravilloso de este mundo.

A MI PADRE

Papa te extraño mucho, eres mi ángel, desde el cielo yo sé que me cuidas y me proteges, que siempre has estado a mi lado a lo largo de mi vida, acompañándome en todo momento, esto es dedicado para ti.

A MI MADRE

Al ser más extraordinario que existe en la tierra, la persona más hermosa, cariñosa y amorosa, que me ha cuidado y estado pendiente siempre de mí. A ti mamá que siempre me has apoyado en mis decisiones, que gracias a ti soy lo que soy, que la educación que me diste me ha hecho ser un hombre de bien, mi gran maestra, eres la mejor mamá del mundo.

A MIS HERMANOS

Al Ate y a Cesar, mis queridos hermanos, son mi ejemplo a seguir, mis ídolos, mis mejores amigos, gracias por todos sus consejos, enseñanzas y por siempre escucharme en todo momento, gracias por esa unión, convivencia y cercanía que tenemos, son los mejores hermanos del mundo esto es para ustedes.

A MIS SOBRINAS

Para las hermosas de Frida y Miranda, que Dios las bendiga, las proteja y las cuide siempre a lo largo de su vida, gracias por sus sonrisas, por ser la alegría del hogar.

A MIS ABUELITOS Y A FELI

Gracias por su infinito cariño, atenciones y siempre cuidarme a lo largo de mi vida y estar pendiente de mí, este trabajo es también dedicado para ustedes.

A MIS AMIGOS

A Sol por ser mi mejor amiga y siempre escucharme, a Ricardo mi gran amigo por ser a todo dar, a Marce, Pablito y Quique quienes me han ayudado en mi desarrollo profesional y laboral, por todo su apoyo y confianza, pero sobre todo por brindarme su amistad.

A MIS MAESTROS

Quiero darle un agradecimiento a cada uno de mis profesores por todas sus enseñanzas que obtuve de ustedes, en especial al Profe Memo mi asesor por todo su apoyo, por la gran ayuda que siempre me brindo, además del gran aprendizaje que obtuve de él.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. Historia del Fútbol Mexicano y La Televisión Mexicana

1.1 Antecedentes generales del fútbol.....	2
1.2 Historia del futbol mexicano.....	4
1.3 La Televisión Mexicana.....	8

Capítulo II. Futbol y Televisión

2.1 ¿Qué es la Televisión?.....	25
2.2 La Sociedad perfecta: Futbol y Televisión.....	28

Capítulo III. El Duopolio Televisivo en México

3.1 ¿Qué es un Duopolio?.....	47
3.2 El Duopolio Televisivo Mexicano.....	47
3.3 La Relación de un Poder Fáctico y el Gobierno.....	49
3.4 La Política y Mediatización del Fútbol Mexicano.....	51

Capítulo IV. Telecracia Futbolística

4.1 El Poder de la Televisión en el Fútbol Mexicano.....	54
4.2 La Multipropiedad de Equipos.....	57
4.3 Mercantilización del Fútbol Mexicano.....	60

Conclusión

Bibliografía

INTRODUCCIÓN

La televisión mexicana en la actualidad ejerce un poderío exorbitante en México, dado que ella en la mayoría de las ocasiones dicta lo que deba suceder en la agenda en nuestro país, es juez y parte, y dada su influencia en la sociedad, controla en gran mayoría la opinión de la población nacional.

El fútbol como parte fundamental de la cultura mexicana y del arraigo que éste tiene en un altísimo porcentaje de nuestro país, es controlado por la iniciativa privada, donde convergen en su gran mayoría empresas con gran poder económico, y en las cuales los dueños de las empresas televisivas dictan que se hace y que no se hace en el balompié nacional, esto dado que son dueños de los derechos televisivos de los clubes del fútbol azteca, y esto hace una forma de control sobre los demás y una ventana del control y del poder político - económico que poseen.

En este trabajo abordaremos la historia de la televisión y del fútbol mexicano, pero no de manera romántica, sino desde un punto crítico, como desde el poder gubernamental se dictó la forma en como se introdujo al país, y la oportunidad que los políticos de ese tiempo vieron en esta una forma de protección y proyección, esto también bajo el auspicio del sector privado en su momento.

De igual forma conoceremos como la televisión y el fútbol crean una especie de simbiosis, es decir, una unión que desde sus inicios ha sido y será permanente, dada su prolífica rentabilidad que ambos han adquirido, sobre todo en México ya que este medio de comunicación se aprovecha de esto para obtener beneficios como poder y un control absoluto al tejer sus redes y extenderlas cada vez más.

A su vez analizaremos como en la actualidad solo dos empresas televisivas mantienen en su cerrado grupo y bajo el amparo del gobierno, y la nula competencia en televisión abierta, tienen en estos negocios cada vez más mayores ganancias que junto con el poder gubernamental, que se imponen ante una sociedad totalmente mediatizada.

Al final tocaremos una frase no muy común, telecracia futbolística, que se traduce en la dictadura que la televisión posee sobre el fútbol, y que se traduce en como el fútbol mexicano se ve subordinado a los intereses de poder y mercantilización del medio de comunicación masivo por excelencia, y por consiguiente ha sido parte fundamental del desarrollo económico y de poder que éste ha alcanzado.

CAPÍTULO I

HISTORIA DEL FUTBOL Y TELEVISIÓN MEXICANA

1.1 Antecedentes generales del fútbol¹

Los antecedentes más remotos del juego se pueden situar alrededor del año 200 a.C. durante la dinastía Han en China. Su juego se llamaba tsu chu (tsu significa aproximadamente 'dar patadas' y chu denota una bola hecha de cuero relleno). Incluso los emperadores chinos tomaron parte en el juego. Los griegos y los romanos tuvieron una gran variedad de juegos de pelota (como el episkuros y el harpastum) y algunos probablemente serían tanto para jugar con las manos como con los pies. En el siglo VII los japoneses tuvieron una forma de fútbol llamada kemari. En el siglo XIV se disputaba en Florencia un juego llamado calcio (giuoco del calcio, 'juego de la patada'), que se jugaba por equipos de 27 jugadores con seis árbitros. Este juego permitía usar tanto las manos como los pies.

No es sino hasta el siglo XII que se encuentran evidencias de algún tipo de fútbol practicado en Inglaterra. En la edad media se conocieron varios tipos. Básicamente era un fútbol que tenía lugar entre facciones o grupos rivales en villas y ciudades y también entre pueblos y parroquias. Tomaban parte una gran cantidad de jugadores y las porterías podían estar separadas más de un kilómetro. Estos juegos, que a menudo eran violentos y peligrosos, estaban asociados especialmente con el Carnaval y se llamaron fútbol de carnaval.

Algunos de estos juegos sobrevivieron en Inglaterra hasta bien entrado el siglo XX. Una sucesión de edictos reales de reyes ingleses llevaron a la supresión del fútbol. De hecho, estos juegos florecieron durante los periodos Tudor y Estuardo. Oliver Cromwell intentó ponerles freno, pero con la Restauración y el reinado de Carlos II pronto se rehabilitaron. En el siglo XVIII era popular en las escuelas públicas inglesas, pero aún comprendía muchos jugadores por bando.

¹ [es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_fútbol](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol)

En 1846 se realizó el primer intento serio de establecer un reglamento. En 1855 se fundó el Sheffield Football Club, el club más antiguo del mundo, y en 1862 comenzó a existir el Notts County, el club de liga más antiguo del mundo.

A finales de la década de 1870, comenzó una larga, y a veces mordaz, disputa sobre los pros y los contras del profesionalismo y si los jugadores debían o no ser pagados con dinero como compensación por los salarios perdidos al tomar parte en un partido. En 1885 se legalizó por fin el profesionalismo, pero la discusión continuó durante años y afectó a otros países. Otro evento importante fue la creación de la Liga de Fútbol en 1888; ésta se convirtió en un modelo para otros países que posteriormente la imitaron.

Esta adopción se desarrolló con rapidez en Europa y muchas otras partes del mundo a finales del siglo XIX. Los soldados británicos, así como los marineros, funcionarios de las colonias, hombres de negocios, ingenieros y maestros exportaron el juego a través del mundo, como hicieron con el críquet y otros juegos y deportes. La pauta fue la misma. Mostraban una pelota, comenzaban a jugar y luego invitaban a los locales a unírseles.

En Sudamérica, los marineros británicos jugaron al fútbol en Brasil en la década de 1870, pero su principal impulsor fue Charles Miller, hijo de unos emigrantes ingleses. Animó a los trabajadores ingleses residentes a formar clubes (algunos ya existían para el críquet). El primer club importante brasileño fue el Associação Atlética Mackenzie en São Paulo. En Argentina, el juego fue introducido por los residentes ingleses en Buenos Aires, y la AFA se fundó en 1891.

Hasta hace poco y con motivo de la celebración de la Copa del Mundo de 1994, los Estados Unidos no han sido asociados a menudo con el fútbol,

pero se ha jugado allí desde casi los comienzos. En 1904 se fundó en París el órgano rector mundial, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). Entre las dos guerras mundiales comenzó a practicarse en otros muchos países y después de la II Guerra Mundial muchos países del Tercer Mundo también lo hicieron.

1.2 Historia del fútbol mexicano²

La creación y consolidación del fútbol en México es un fenómeno de gran importancia en nuestro país, se puede asegurar que hasta la segunda mitad del siglo XX su crecimiento y consolidación en México alcanza a ciertos sectores urbanos populares, principalmente masculinos. Su origen se remonta a fines del siglo XIX cuando el fútbol constituía una práctica exclusiva de un grupo social integrado por inmigrantes británicos y personas de la elite criolla local. Por entonces, este entretenimiento era cultivado en clubes sociales, instituciones que habían sido creadas para el esparcimiento y recreación de estos grupos; sin embargo, en pocos años el fútbol lograría superar los límites sociales y culturales impuestos para consagrarse como la actividad deportiva preferida por la mayoría de la población.



² www.razonypalabra.org.mx “Deporte, Cultura y Comunicación”, Número 69

La guerra revolucionaria marcó sensiblemente el desarrollo de las actividades deportivas asociadas al concepto mismo de modernidad en nuestro país. A diferencia de lo que ocurrió en otras latitudes de Latinoamérica, en México el fortalecimiento de las prácticas deportivas y su consecuente organización institucional se desarrollaron con características propias del régimen político emanado de la Revolución.

En primera instancia, la relativa debilidad gubernamental que se vivió en los primeros sexenios post-revolucionarios tuvo que ser revertida a través de acciones y programas políticos que vigorizaran a las instituciones del gobierno federal sobre las oposiciones locales y regionales. Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, las políticas educativas encargadas de fomentar los ideales modernizadores surgidos de la Revolución se toparon con las distintas fuerzas locales y regionales que se oponían a éstas.³ Fue recién en las primeras décadas del siglo XX cuando los clubes de fútbol comenzaron a transformarse en instituciones inclusivas, pluridimensionales, en donde se desarrollarían diversas actividades deportivas, culturales y económicas, para sumar a su primigenia condición de juego y deporte otras cualidades que lo han convertido en un negocio, un espectáculo, un show, un producto de la mercadotecnia, un trabajo y uno de los espacios preferidos por las multitudes para descargar y cargar tensiones.

El Estado mexicano incursionaba directamente en la formación no sólo intelectual de los individuos sino en la instrucción física, promoviendo valores de salud e higiene a través del aparato de gobierno, además de que la centralización y la corporativización de las decisiones sobre políticas públicas se fueron afianzando a partir del cardenismo. A la par de las acciones gubernamentales en materia de educación, incluyendo la

³ Ibidem

educación física, la promoción y construcción de espacios deportivos, otras instituciones comenzaban a tomar forma en las décadas post-revolucionarias. Ese es el caso de la Federación Mexicana de Fútbol, fundada en 1927 o del Comité Olímpico Mexicano fundado en 1923.

A diferencia de lo que sucedió en otros países latinoamericanos que consolidaron con unos años de anticipación sus instancias organizativas, como en Argentina, en donde su asociación de fútbol, con serios altibajos, ya funcionaba a finales del siglo XIX, en México el deporte organizado no logró afirmarse sino hasta que el régimen del PRM-PNR-PRI se robusteció.

Los clubes de fútbol en México han existido desde la década de 1890, pero a lo largo de las primeras tres décadas es difícil hablar propiamente de una liga nacional establecida y más bien lo que existe son ligas locales o regionales y encuentros ocasionales entre los clubes de diferentes ciudades. El caso del club de fútbol América es paradigmático de este proceso. De ser un club creado por alumnos de clase media que cursaban sus estudios en instituciones particulares, pasa a formar parte del consorcio mediático Televisa.⁴

La década de los treinta es una que no redituó grandes triunfos y deambula entre las fuerzas inferiores y la llamada Liga Mayor. En 1943 debuta en el circuito profesional. Con un palmarés bastante precario y comenzando a forjar la rivalidad con el club Guadalajara, el América es adquirido en 1959 por la familia Azcárraga. Este hecho marca sensiblemente el desarrollo institucional y, por ende, de la afición del club América de fútbol. Emilio Azcárraga Milmo traza las nuevas directrices del club y establece la infraestructura a través de la cual el club se convertiría, en la jerga popular, en el equipo millonario. Cuando éste hombre de

⁴ MILLS, C. Wright, *“La élite del poder”*, México, Fondo de Cultura Económica 2005. 18p.

negocios compró al club estableció normas y principios para reorientar el camino y conducir al equipo por la senda de la prosperidad y el éxito deportivo.

Para lograrlo, Emilio Azcárraga Milmo, que sabía todo de los negocios, en 1961 designa a Guillermo Cañedo de la Bárcena, que sabía todo acerca de fútbol, como Presidente del América, con la encomienda de hacer del América un equipo ganador y el más importante de México, recuperar el sitio que por tradición le corresponde.

A principios de la década de los sesenta y a través de Guillermo Cañedo, los Azcárraga recomponen al club y comienza la época de las vacas gordas, realizando contrataciones extranjeras de alto costo económico. Es muy importante señalar que Azcárraga Milmo siempre tuvo en mente la explotación comercial del fútbol a través de la televisión. Esto, evidentemente, marcó de manera indeleble al sistema profesional de fútbol, ya que el América, a diferencia de lo que sucedió con otros equipos, fue incubado desde los niveles más altos del poder económico y político del país.⁵

En cuanto al club América, Azcárraga fue muy directo con Cañedo: no quería que el club fuera simplemente exitoso, quería que fuera un equipo amado u odiado por los aficionados al fútbol, un equipo que inspirara una gran rivalidad con el mejor club de México en esa época, las Chivas de Guadalajara, para así subir los ratings en televisión. Para final de esa década, México se convertiría en uno de los países estelares del así llamado concierto de las naciones, en la medida en que sería sede en 1968, de los Juegos Olímpicos y en 1970 del Campeonato Mundial de fútbol. Sobra decir que la situación política nacional no se correspondía con la

⁵ Ibidem

imagen que el propio régimen priísta expuso al exterior del país. Esta relación política-mediática posibilitó la construcción del Estadio Azteca, sede del club América, de varios partidos y las finales de los dos Campeonatos Mundiales llevadas a cabo en territorio mexicano.

A Azcárraga le quedaba claro que construir un gigantesco estadio en México no sólo le generaría gran prestigio, sino daría al país una ventaja decisiva para obtener la sede de la Copa del Mundo, algo que la FMF había venido discutiendo desde 1958. Tampoco le quedaba duda de que el Mundial sería altamente rentable gracias a la televisión, que apenas había empezado a explotar al fútbol.⁶

Así el desarrollo y la práctica del fútbol beneficiarían a jugadores, técnicos, empresarios, vendedores informales, agencias de publicidad, cadenas televisivas, periódicos, revistas especializadas, empresas de productos deportivos, periodistas y numerosos agentes sociales.

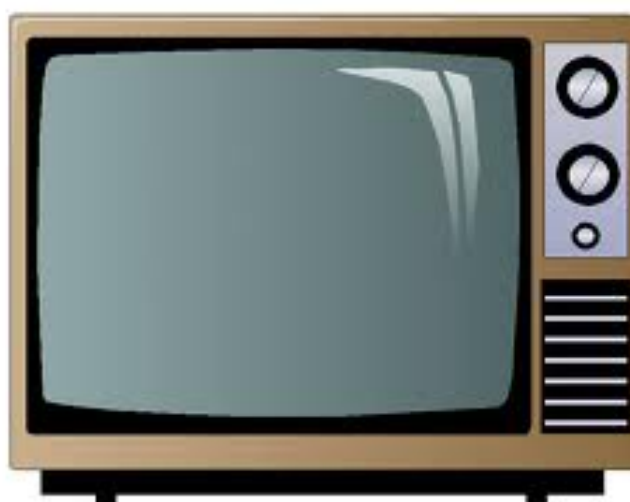
1.3. La televisión mexicana

Realmente no fue Guillermo González Camarena el primer mexicano en operar un sistema de televisión, sino Francisco Javier Stávoli, en 1935, bajo los auspicios del Partido Nacional Revolucionario, el papá de nuestro actual PRI.

Esto no resta un ápice de mérito del jalisciense que inventó la televisión a colores y fabricó televisores mexicanos que fueron exportados a Estados Unidos a principio de los cincuenta. Se trata de enriquecer una vieja discusión historiográfica sobre este medio que tanta influencia ha ejercido en la sociedad mexicana.

⁶ Ibidem

Las referencias históricas señalan precisamente al PNR como la primera institución mexicana que adquirió, entre 1928 y 1929, un sistema de televisión. El equipo se compró a la compañía Western Corporation de Chicago y constaba de dos cámaras, un transmisor, varios receptores y aparatos auxiliares. La instalación del equipo quedó a cargo del ingeniero mexicano Francisco Javier Stávoli quien a su vez fue auxiliado por Manuel Cerrilo Valdivia y Walter C. Buchanan. Este último llegó a ser titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes de México en el período de 1959-1964.



En 1931 se instaló la antena transmisora que consistía en una torre compuesta por dos pirámides unidas por sus bases, que se apoyaba sobre un aislador por medio de tirantes. Sin embargo, el transmisor producía oscilaciones indeseables y por esa razón la compañía Piezo Electric Laboratories de Nueva York, fabricante del dispositivo emisor, envió al ingeniero Kellner a realizar ajustes técnicos necesarios para un correcto funcionamiento del sistema.⁷

⁷ GONZÁLEZ, Jose Manuel. “*Televisión, teoría y práctica*”, México. Ed Alambra 1983. 58p

En ese año, el ingeniero Stávoli provisto de una cámara portátil realizaba pruebas de campo, logrando recibir en la ciudad de Cuernavaca la señal de video generada en la ciudad de México (50 kilómetros de distancia). La primera imagen que se transmitió en aquel entonces fue una fotografía de Amalia Fonseca, esposa del ingeniero Stávoli. El proyecto avanzaba y como parte complementaria se instaló un sistema de circuito cerrado.

Pero fue hasta principios de 1935 cuando el senador Ángel Posada, a su vez titular de la Secretaría de Prensa y Propaganda del PNR, anunció una reestructuración de las estaciones radiofónicas XEO y XEFO, ésta última en control directo del PNR. Los cambios comprendían la puesta en marcha del nuevo equipo de transmisión y recepción de señales electromagnéticas, con el único fin de 'ampliar los servicios sociales que, como organización de opinión clasista, presenta el Instituto Político de la Revolución a las masas trabajadoras'. La Secretaría de Prensa y Propaganda quería "dotar a la nación, pero sobre todo a la opinión pública revolucionaria del país, de un medio de difusión de ideas amplísimo y perfecto".⁸

En efecto, a la estación XEFO considerada por el propio PNR como "la tribuna social de México al servicio del proletariado", se le dotó de un equipo con características especiales capaz de generar y enviar ondas de radio pero también la señal generada por el recién comprado sistema de televisión, "de tal manera que todas las personas que tengan un receptor de televisión y su receptor de sonido, podrán ver y oír los programas transmitidos de la misma manera que el cine sonoro".

La primera demostración pública de este sistema de televisión en México fue el 16 de mayo de 1935 y tuvo lugar en un local del edificio que ocupó la sede del PNR en la capital de la república. A esta presentación asistió el general Matías Ramos, entonces presidente del PNR y otros funcionarios

⁸ GONZÁLEZ, Jose Manuel. "*Televisión, teoría y práctica*", México. Ed Alambra 1983. 67p

de ese partido. La primera imagen que se transmitió fue una fotografía del primer mandatario de la nación general Lázaro Cárdenas. Los asistentes a la demostración salieron "complacidos de la efectividad, seguridad y precisión" del novedoso aparato.

La dirigencia del PNR tenía planes muy concretos para su sistema de televisión recién instalado, no sólo tendría funciones de mera recreación, didácticos y esparcimiento, sino que sería un vehículo que contribuiría poderosamente a difundir los principios ideológicos del partido.

Se trataba de un programa completo del PNR para cubrir todo el territorio nacional, a través de una moderna red de medios de comunicación que incluían la XEFO, el diario El Nacional, el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda y la naciente estación de televisión.⁹ Según el senador Posada, la reorganización de la XEO y la XEFO fue pensada para dar a la radio su verdadera función: la educativa. Y la introducción de la televisión en México venía a ensanchar poderosamente el alcance, ya de suyo amplio, de las actividades de la Secretaría de Prensa y Propaganda del PNR.

A pesar de los planes y la inversión realizada, el equipo de televisión adquirido por el PNR nunca llegó a transmitir regularmente. Una posible causa es de estricto orden técnico, ya que el mencionado equipo de televisión funcionaba con base en un sistema electromecánico que aplicaba los principios de los científicos P. G. Nikpkow y J. L. Baird. El sistema electromecánico transmitía la señal generada en onda corta y la calidad de recepción era deficiente pero, aunque primitivo, era el único que se encontraba en el mercado y por lo tanto fue el adquirido por el PNR.

⁹ www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/home/html.

La otra causa de desaliento para la televisión en México fue de orden absolutamente político. Sólo había transcurrido un mes de la primera exhibición pública de la televisión cuando ocurre la peor crisis política del México post-revolucionario. El presidente Lázaro Cárdenas decidió terminar con el "Maximato" y, el 15 de junio de 1935 el gabinete en pleno renunció a petición de Cárdenas. La dirigencia del PNR fue también sustituida y, para diciembre de ese año, Cárdenas había purgado de callistas los niveles medios y bajos del partido y del gobierno. Con la eliminación de Calles, el PNR dejó de ser un instrumento limitador de la fuerza del presidente para convertirse en su gran apoyo. Los promotores de la televisión, el general Matías Ramos y el senador Ángel Posada fueron destituidos de sus funciones partidistas y el proyecto de televisión suspendido.¹⁰

La posibilidad de contar con una estación de televisión fue retomada por el gobierno cardenista, pero a diferencia del proyecto anterior, fue a iniciativa y bajo la dirección de la Secretaría de Comunicaciones. Con toda la intención de alejar al PNR. Se canceló la inminente televisión "de partido" en favor de la posibilidad de una televisión "de Estado".

Consecuente con esta nueva política, el presidente Cárdenas apoyó los experimentos que venía realizando en televisión el técnico mexicano Guillermo González Camarena. Se sostiene que desde 1934 González Camarena había construido una cámara de televisión con material de desecho, pero esta información se puede poner en duda si se considera que el joven técnico mexicano tenía en esa fecha tan sólo 17 años. Lo que sí es altamente probable es que González Camarena haya conocido y mejorado el sistema electromecánico adquirido por el PNR. Ya que el presidente Cárdenas dispuso que se facilitaran al técnico mexicano los estudios de la radiodifusora XEFO del PNR para que trabajase en ellos.

¹⁰ Ibidem

En 1949 se inician transmisiones, primero a control remoto y cuatro años más tarde se otorga la primera concesión televisiva bajo la premisa de que el espectro radiomagnético desde el cual se transmiten las señales es propiedad de la nación.

Rómulo O'Farril, González Camarena y Emilio Azcárraga Vidaurreta hasta entonces dueño de una zapatería, fueron los primeros empresarios de medios que invirtieron capital en la naciente industria con los canales 4, 5 y 2, respectivamente, que operaron de manera independiente hasta 1955, cuando se fusionaron para lograr una televisión de alcance masivo, que permitió que la industria que hasta entonces tenía un crecimiento limitado tanto por razones de señal, como de consumo de aparatos receptores que entonces eran muy caros pudiera masificarse.

Telesistema Mexicano operó casi en completa exclusividad en el mercado durante casi 20 años. Salvo otra red de televisión instalada en el norte del país denominada Televisión Independiente de México que operaba el canal 8 propiedad de la familia Garza Sada se fusionaron en 1973 para fundar Televisa, única empresa de televisión de México y una de las más fuertes de América Latina.

La televisión no fue el único objetivo en la mira de Televisa, que hoy controla según información disponible en su portal: televisión de paga (Sky, Cablevisión, Televisa Network), fútbol (equipos América, Necaxa y San Luis, además de la administración del Estadio Azteca), editorial (Grupo Editorial Televisa e Intermex), Televisa Radio, Videocine, Televisa Home Entertainment, Televisa Música e Internet (a través de su portal esmas.com); además de alianzas con Ocesa, TuTV, La Sexta y EMI Music, así como Teletón, Fundación Cultural Televisa y Fundación Televisa.¹¹

Un negocio jugoso, al frente del cual se sitúa Emilio Azcárraga Jean, a quien le correspondió dirigir el emporio en una circunstancia muy

¹¹ Ibidem

particular: tras casi 50 años de historia de la televisión en México, por primera vez en nuestro país su empresa tuvo competencia.

En 1993 la que hasta ese momento había sido televisora estatal de México iniciando como Canal 13 y más tarde como Imevisión, fue subastada, primero mediante concurso mismo que fue descalificado y después licitada entre los interesados, de los cuales se encontraba Grupo Prisa, propietarios de El País; Rupert Murdoch, de News Corp. y Ted Turner, de CNN; así como un banco suizo que manifestó su interés a través de Coca Cola.

De acuerdo con Alejandro Olmos, al interés mostrado por empresarios extranjeros, se sumaron los capitales de Ricardo Salinas de Elektra, Javier Sánchez Campuzano de Grupo Siete, Horacio Altamirano de Videomax, Aurelio López de Calzado Canadá, Francisco Ibarra de Grupo Acir, Francisco Aguirre de Radio Centro, y Alfonso Romo de Pulsar, entre otros.

No obstante, para la concesión del paquete de medios solamente se enlistaron cuatro grupos empresariales: Geo Multimedia, Radio Televisión del Centro, Corporación de Medios de Comunicación y Fideicomiso BCH.

Con una oferta de 645 millones de dólares, la Secretaría de Hacienda dio a conocer que el ganador de la concesión era Ricardo Salinas Pliego, quien superó en 150 millones la oferta de su más cercano competidor; misma que por lo elevado de su monto, desencadenó una investigación en la que se involucró al hermano del entonces presidente Carlos Salinas de Gortari y que atrajera a los involucrados repercusiones legales que tendieron una densa niebla sobre la legalidad y transparencia en el proceso de adjudicación.¹²

¹² Ibidem

Así fue como a partir del 18 de julio de 1993 opera en México Televisión Azteca, que entró al escenario mediático con dos elementos que fueron parte importante de su estrategia: una distinta manera de comercializar los espacios televisivos y el acceso a productores independientes, que aportaron en un inicio una programación distinta en forma y contenido a la tradicional existente.

Hoy TV Azteca controla Azteca América, Azteca Móvil, Azteca Music, Banco Azteca, Elektra, Fundación Azteca, Vive Sin Drogas, Fuerza Monarca, Grupo Salinas, Iusacell, Todito, Unefon, entre otros.

Si recordamos los comentarios de los líderes de opinión, y hasta algunos encabezados de los diarios de esas fechas, encontraríamos frases como "por fin habrá competencia", "ya va a haber más variedad", "ya no veremos sólo las noticias con Jacobo", lo cual hacía suponer que con la llegada de un nuevo grupo, nosotros los televidentes saldríamos ganando.

De 1993 a la fecha han pasado 14 años y no sólo no ganamos como televidentes, sino que hasta la "competencia" quedó reducida a una mediocre batalla por el rating que ha generado ya ni siquiera la mejora en la calidad de las producciones, sino la piratería y la duplicidad en las mismas, de tal forma que en algunas ocasiones una televisora lanza un nuevo programa que inmediatamente es copiado por la otra y viceversa. En efecto hoy ya no nada más Televisa es la que rige el espectro televisivo, también está TV Azteca, pero lo cierto es que el único cambio es que en lugar de un monopolio tenemos un duopolio igualmente pobre en oferta y muy enriquecido.¹³

Actualmente en México, la televisión se puede clasificar en dos grandes rubros: la que se transmite por sistemas abiertos y por sistemas privados.

¹³ Ibidem

Dentro del primero, y de modo paralelo, encontramos a la televisión de naturaleza pública y comercial. La primera forma parte, generalmente, de organismos federales y es subsidiada por parte del presupuesto nacional, o bien por donativos. La televisión comercial pertenece a empresas dedicadas a la transmisión de programas y la comercialización de espacios publicitarios entre éstos.¹⁴

A nivel nacional, el sistema abierto es el más visto por no representar una inversión fuerte por conseguir la señal. Por otro lado, a últimas fechas aparecen pequeñas empresas televisivas que transmiten a regiones limitadas, no representan competencia para las dos cadenas comerciales más fuertes: Televisa y TV Azteca.

Ambas empresas que han monopolizado el negocio durante años, son quienes determinan en gran medida, la realidad mexicana actual percibida por la mayoría de los habitantes del país.

1.3.1 Televisa

El consorcio Televisa S.A. que conocemos actualmente es producto de la unión de Tele sistema Mexicano y el Grupo Monterrey en 1972. Ambos grupos habían estado compitiendo durante dos años. En 1970 se estableció Tele cadena Mexicana la cual era una asociación entre el grupo Monterrey y Manuel Barbachano Ponce, Guillermo Salas dueño de Grupo Radio Mil. Finalmente el único dueño fue el grupo Monterrey porque Salas y Barbachano decidieron vender.

La competencia entre el Tele Sistema Mexicano y la Televisión Independiente Tele cadena fue muy fuerte hasta que se unieron. Tele Sistema Mexicano lo integraban Rómulo O'Farrill, el Sr. Azcarraga y

¹⁴ www.historiatvmexcontemp.com.mx/nacion-noti/3455/html

González Camarena, estaba formado por tres canales, cada uno de los cuales se orientaba hacia un grupo económico y cultural diferente. El Canal 2, transmitió Películas Mexicanas; El Canal 4, transmitió Telenovelas, Películas Extranjeras y Programas Deportivos; El Canal 5, transmitió Programas infantiles, Caricaturas y Series Extranjeras de Aventuras. En Enero de 1973, se fusionaron Telé sistema Mexicano y Televisión Independiente de México creando así la empresa “Televisa S.A.” que es hoy en día el mayor imperio de comunicación de América Latina y su nacimiento ha sido atribuido frecuentemente a las presiones de Echeverría sobre la televisión privada y a la compra del canal 13 por parte de su administración.

La fundación de Televisa resultó ser particularmente efectiva sobre todo en ese momento en el que el estado se introdujo en el mercado televisivo comercial. El enlace directo de las propiedades de Televisa con otros medios de comunicación masiva aumentó la capacidad de influencia del consorcio privado sobre los procesos de formación de la opinión pública. Sin embargo, la 13 televisión comercial apoyó sobre todo una actividad más decidida como grupos de presión frente al estado en lo referente a las cuestiones relacionadas con los medios de comunicación.¹⁵

Desde la época de Echeverría el estado mexicano apoyaba y financiaba la difusión de la programación de Televisa en el continente americano por medio del uso de los satélites. Televisa utiliza sus medios de comunicación masiva como portadores para su publicidad, creando y arraigando necesidades de consumo que las audiencias prefieren; influyendo en gran medida en el gusto sociocultural del público y tratando de ejercer influencia política a través de la información que proporcionan.

¹⁵ www.televisionverdad.itl/tres/simb/resop/32565.html

En el caso de los propietarios de Televisa, además de una diversificación económica horizontal y vertical a nivel nacional, también se dan tendencias hacia un entrelazamiento internacional y a una participación en empresas transnacionales, tendencias que podrían quizás perder peso temporalmente debido a la crisis económica general.

En Televisa, el contexto después de la muerte de Emilio Azcárraga Milmo, obligó a revisar el proyecto con el cual había funcionado la estrategia de Televisa, para renovar y, en ese sentido, reconstruir una empresa moderna congruente con las necesidades de un espíritu joven, encarnado en el heredero que mira hacia el siglo XXI.

Tuvo como primer paso iniciar un proceso que permitiera romper con las ataduras y el peso de la univocidad y el autoritarismo impuestos durante décadas en el ambiente Televisa y que era perceptible en todos y cada uno de los rostros de la empresa.¹⁶

Empezó ni más ni menos que con dos de las figuras más importantes de la pantalla mexicana: Jacobo Zabludovsky quien dijo adiós con todo y su programa 24 Horas y Raúl Velasco quienes durante toda una época definieron los estereotipos de información y entretenimiento. La nueva organización a cargo de Emilio Azcarraga Jean, quién desde el principio reiteró su interés por dirigir la empresa hacia el logro de los objetivos que a su vez, son los que orientan la misión del consorcio: el fomento de los valores familiares, el entretenimiento y la información, a casi dos años, no presenta todavía cambios substanciales en la calidad de su oferta.

Desde el 29 de Junio del 2000, Televisa tienen una nueva accionista: la Empresaria María Asunción Arámbaro Zavala Larreguá, quién compro el

¹⁶ Ibidem

20.6% de las acciones que poseía Alejandro Burrillo, en una operación valuada en más de 600 millones de dólares, nuevamente se reestructuró el control de la televisora. Burrillo transfirió el 20.6% de sus intereses en Televisión a un grupo de inversionistas encabezados por Arámbulo Zavala vicepresidente de grupo modelo, la principal compañía cervecera del país. El 45% restante lo compró el primo De Emilio Azcarraga Jean y Carlos Slim, quién participa en la televisora a través de Sinca Inbursa. Así Burrillo puso fin a su relación de negocios con Televisa.

Durante largas décadas la televisión fue un poderoso monopolio en manos de Televisa. La propia estructura organizacional de esta empresa era autoritaria y antidemocrática, muy a tono con la dictadura perfecta del país. De hecho en Televisa ninguna decisión se tomaba sin la aprobación del presidente de la empresa, incluyendo programación, adquisición, actores, contenido de noticias, etc.

Azcárraga Milmo fue prácticamente el señor Feudal de su imperio Televisa. Gran empresario de controvertida y dialéctica personalidad: visionario y autoritario, magnánimo y dictatorial, y reservado, poseedor del mayor espacio de resonancia y carácter de discurso público, cosmopolita, sagaz, explosivo y guadalupano.

Azcárraga Milmo y por ende Televisa contaban con un gran poderío financiero, influencia política y con la capacidad de transformar de su estilo personal en método nacional de uso del tiempo libre. El Tigre Azcárraga pregona sin timidez su riqueza, su posición del mega millonario, fue precisamente Azcárraga, con su personalidad fuerte y arrogante, quien en numerosas ocasiones manifestó públicamente su alianza con el estado mexicano, admitiendo ser deudor del sistema político. En esa posición tan propia de él pregona sus lealtades declarando: “Soy soldado del PRI y del Presidente”.¹⁷

¹⁷ Ibidem

1.3.2 Televisión Azteca

En el año de 1968 el canal 13 estaba encabezado oficialmente por Francisco Aguirre Jiménez, quién tenía la concesión en el Distrito Federal, y que pertenecía también a la cadena capitalina Radio Centro. A pesar de que la concesión fue obtenida antes de que la obtuviera el canal 8, quizás por falta de apoyo financiero o de interés de sus propietarios, de este canal se conformaba con las migajas de los presupuestos de publicidad que les dejaban los grandes colosos de la televisión.

El canal de televisión estatal más importante es el Canal 13 XHDF, comenzó sus transmisiones el 1° de Septiembre de 1968 al encadenarse al informe presidencial de Gustavo Díaz Ordaz. Inicialmente la antena y el transmisor estaban en la torre Latinoamericana, mientras que los estudios se localizaban en la calle de Mina , en las proximidades de la Plaza de la Constitución, fue hasta junio de 1976 cuando se cambiaron a las instalaciones de Periférico Sur.

La programación era débil y estaba constituida por la repetición de películas y series filmadas que ya habían vivido sus mejores épocas, cuando se transmitieron por los canales de Tele sistema, por lo cual no atraía al auditorio. El poco auditorio que le concedían los ratings lo hacía poco atractivo para los grandes anunciantes, quienes quieren llegar a alcanzar a la mayor cantidad de clientes potenciales en el menor tiempo posible.¹⁸

Posteriormente, en el Periódico Excélsior, Eduardo Lizalde, entonces director general del Departamento de Radio, Televisión y Grabaciones de la UNAM, declaró que el canal 13 siempre había sido adquirido por el estado,

¹⁸ Ibidem

lo cual fue desmentido por Francisco Aguirre Jr, a cuya familia pertenecía el canal en disputa. A los pocos días, Miguel Álvarez Acosta, en ese entonces Subsecretario de Radiodifusión comunicó a la prensa que SOMEX, una Sociedad Financiera de Participación Estatal que controla docenas de empresas, había comprado un paquete de acciones del multicitado canal 13, sin especificar el monto de la inversión. Por fin se aclaró todo, el canal 13 pasó a formar parte del Sector Gubernamental.

El Estado quién se había mantenido al margen de la producción televisiva, adquirió el 15 de Marzo de 1972 el canal 13 y después fue constituyendo una importante infraestructura en el medio televisivo que llegó a formar todo un Sistema de Televisión Nacional. El Sistema de Televisión Nacional ya en la Administración de Miguel de la Madrid, se denominó IMEVISIÓN. En realidad, las décadas de los setentas y de los ochentas, fueron decisivas para la conformación de las estructuras de los medios electrónicos de propiedad estatal, pero fueron también años difíciles de definición y sobrevivencia. Debido a su dependencia con las estructuras gubernamentales, la escasez de recursos y la competencia de los medios privados, la comunicación pública, desde su origen, se ha debatido entre las presiones de mercado y las ataduras del control político.¹⁹

El sistema nacional de Televisión Pública representado por IMEVISIÓN, presa de intereses políticos y burocráticos, no llegó a ser una alternativa cultural, informativa, educativa y de entretenimiento para la sociedad. La ausencia de un proyecto de Televisión de Estado que definiera su responsabilidad y compromiso social por encima de los vaivenes sexenales, de los intereses políticos y de las presiones financieras, hizo de IMEVISIÓN, una copia burda de la Televisión comercial representada, en ese tiempo básicamente por Televisa. Sí bien hubo intentos por rescatar

¹⁹ Ibidem

los contenidos y la sanción de Servicios Públicos en la Televisión del Estado, éstas no siempre lograron tener la continuidad suficiente para lograr un cambio más de fondo. Hubo presencia de grupos sociales que en este entonces no tenían ningún otro espacio en los medios electrónicos que no fueran los del estado, como organizaciones laborales e indigenistas, asociaciones académicas y culturales entre otras, sin embargo esta apertura de espacios era considerada más como una concesión que como un derecho.

Así años más tarde, el proyecto neoliberal, implementado por el Presidente Salinas, llevó al país a la venta de muchas de las paraestatales, así como de los medios de comunicación. Para 1994, la venta del paquete que incluía los canales 7 y 13 hasta ese momento propiedad del Estado y conocido como Imevisión, al Empresario Ricardo Salinas Pliego, dueño de las Mueblerías Elektra, dieron fin a la aparente participación directa del Estado en la transmisión de TV y con ello a la posición de canales televisivos. Las inversiones pasaron al sector privado y con ello se dio inicio a una rivalidad entre Televisa y Televisión Azteca, en la búsqueda de la preferencia del tele auditorio. La apertura de los medios se dio paulatinamente a partir de entonces. Lamentablemente lo hace de forma tal que más que una herramienta democrática, al parecer sólo se trata de una competencia entre las televisoras en la búsqueda del rating.

La experiencia de la privatización de la Televisión estatal en México y el surgimiento de Televisión Azteca comprueba como la afirmación que Giovanni Sartori hace sobre el papel de la competencia, la cual considera que no es un remedio para tener una mejor televisión, es correcta.

El propio Salinas pliego, presidente y accionista principal de Televisión Azteca declaró a pocos días de haber adquirido el paquete de los medios del estado: “Antes que nada, la televisión es un medio de entretenimiento y

de esparcimiento. Para que un sistema democrático funcione, debe haber mayor educación y progreso económico, yo creo que la televisión no tiene que ver”.²⁰

Para Salinas Pliego el papel de la Televisión no tiene nada que ver ni con el desarrollo de la democracia, ni con la función de educar, ya que según Salinas Pliego el “Pedirle a la televisión que eduque, pues está mal. La Televisión puede complementar ciertas cosas, transmitir ciertos valores. Pero la función de la televisión no es educar, para eso están la familia, la escuela, tenemos que buscar audiencias, que la gente nos vea, porque si no nos ve nadie, que caso tiene hablar de programas de calidad.

La posición de la nueva televisora no está demasiado alejada de la propia posición de Televisa. El propio Azcárraga Milmo, zar del entretenimiento, respetaba con escrúpulo lo que consideraba como el desempeño de Televisa:”Divertir a las clases populares y las clases medias, hacerle ver que si no les quedó más remedio y se quedaron en su casa, por lo menos allí disfrutarán de los ofrecimientos de Televisa”.

A ambas televisoras les queda claro que su función es la de entretener a las clases bajas y medias, porque son las más numerosas y las que les representan audiencias numerosas y consecuentemente, mayores ganancias.²¹

²⁰ Ibidem

²¹ Ibidem.

CAPÍTULO II

FÚTBOL Y TELEVISIÓN

2.1 ¿Qué es la Televisión?

“La Televisión es un buen medio de comunicación pero hay algunas cosas que también ven en él un estupendo negocio que les permite ganar varios millones cada año; otros en cambio, hablan apasionadamente de una arte nuevo que ha sido posible gracias al advenimiento del maquinismo y a la Revolución Industrial; y hay quienes hablan de la televisión en términos matemáticos, de distancias focales, de electrónica y de otros tecnicismos incomprensibles para el profano”.²²

Es evidente, como lo define Quijada, que los significados y enfoques varían del punto de vista en que se analice el término Televisión.

Existen términos sobre los efectos de la televisión y por lo tanto le dan un significado más profundo, como lo describe John Fiske en su libro *Televisión Cultura*: “La televisión es la portadora y la provocadora de significados y placeres”.²³ Pero por otro lado, continúa con un significado más valorativo sobre lo que provoca en la sociedad, refiriéndose a que “culturalmente la televisión es la generadora y el conducto de la variedad de significados de un grupo social”.²⁴

No se profundizará en el enfoque cultural de la televisión; sin embargo, lo puntualizado anteriormente nos da a entender la magnitud invaluable de la televisión y los efectos que tiene en nuestra sociedad.

²² QUIJADA, Miguel “*La Televisión: análisis y práctica de la producción de programas*”, México. Ed Trillas 1986. 31p

²³ FISKE, John “*Televisión y Cultura*”, New York. EUA. Ed Routledge 1987. 415p.

²⁴ Ibidem

2.1.1 La televisión como medio masivo de comunicación

“La televisión es uno de los más complejos y fundamentales medios de comunicación que ha conocido jamás el hombre, la televisión no solo informa acerca de los sucesos que ocurren en el mundo, sino que incluso llega a propiciarlo con la presencia de las cámaras”.²⁵

La humanidad siempre ha tratado de comunicarse de una forma u otra y gracias a la tecnología ha podido ir creando sistemas que le permiten acentuar la difícil tarea de comunicarse de un lado del mundo al otro. En un principio se encontraba el telégrafo; posteriormente el teléfono y después la radio como sistema antecesor de la televisión.

Esta necesidad para informar, comunicar o entretenerse a través de la televisión, no tuvo una medida de alcances; ya que ahora este medio ha suplido varias formas de conocimiento, así como de comportamientos. “Se ha comprobado que muchas personas pueden aprender ciertas cosas mejor en televisión que en un salón de clases, las distracciones se reducen al máximo; la atención se concentra, pero esto sirve para comunicar sólo cierta clase de conocimientos.”²⁶

Su impacto como medio masivo de comunicación, no solo ha servido para que ahora con la tecnología, nos enteremos de lo que está sucediendo del otro lado del mundo; sino que también encontramos patrones de conducta, personajes con los que nos identificamos y una forma de entretenimiento.

²⁵ QUIJADA, Miguel “*La Televisión: análisis y práctica de la producción de programas*”, México. Ed Trillas 1986. 36p

²⁶ Ibidem

En la actualidad ha sido tal el impacto en la sociedad de este medio de comunicación, que los estudiosos dudan si el comportamiento humano ahora depende de lo que la televisión nos imponga. “La televisión puede ser un factor que proporciones a una mente delictiva ideas de las que echará mano en un momento dado para perpetrar un crimen”.²⁷

La Televisión se considera masiva porque llega a una gran cantidad de subculturas de una misma sociedad; su penetración es tan impactante que se crean sub-audiencia y es por ese impacto que la televisión trata de homogeneizar la audiencia, transmitiendo mensajes en los cuales la mayoría o bien, todos los espectadores sean identificados. De esta forma la televisión puede llegar a toda la audiencia que le sea posible. El impacto de este medio masivo ha sido tan grande que, existen temas concernientes a los cambios sociales que la televisión puede provocar en una sociedad. Los cambios sociales ocurren y los valores ideológicos cambian, como lo argumenta John Fiske en el apartado de “Televisión y cambio social”²⁸

Todo esto, el cambio de actitudes, la preferencia de informarse por televisión que mediante otros recursos, la creación de patrones y demás efectos, son los que impulsan en un medio masivo.

Fiske cita a Kaplan, una estudiosa de lo radical del género femenino en el medio, donde ella trata de justificar al que hace televisión del porque tienen un impacto así: “Ellos se enfocan en el modo de la representación, ya sea en el cine o en la televisión como una máquina para producir ilusiones de lo real, ellos dirigen su atención al proceso de lo visual y auditivo y usan técnicas para romper la ilusión de que nosotros no estamos viendo televisión, sino realidad”.²⁹

²⁷ Ibidem

²⁸ FISKE, John “*Televisión y Cultura*”, New York. EUA. Ed Routledge 1987. 45p.

²⁹ Ibidem

Ese resultado se obtiene, como lo dice Mac Cabe´scitado por Fiske, por la forma radical del proceso de hacer un programa. Por eso, era necesario profundizar en la televisión como medio masivo de comunicación y los efectos más representativos que ésta tiene sobre la sociedad; porque como dice Mac Cabe´s, todo recae en la forma y en el proceso de hacer televisión.

Por lo tanto, ese efecto como medio masivo no solo depende de la tecnología que tiene la capacidad de llegar a todo el mundo, con imágenes y sonidos; sino, principalmente recae en quien la hace.

2.2 La sociedad perfecta: Fútbol y Televisión

La relación entre fútbol y televisión puede leerse también, de manera intensa, en la tensión entablada entre dos lógicas en principio irreductibles: la lógica del juego, la vieja marca lúdica del deporte; y la lógica de la maximización de la ganancia, propia de la mercantilización y la industrialización, irreductible a todo argumento que no contemple costos y beneficios, inversiones y saldos.³⁰

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

³⁰ OLIVEN, Ruben g "*Futbol y cultura*", Colombia, Ed Norma 2001. 43p

fantasía, la industria televisiva le contraponen la lógica del capitalismo, del orden, del control, de la ganancia.

Al hablar sobre fútbol y televisión es sin duda pensar sobre dos de los aspectos más importantes de las sociedades urbanas. No es posible entender la sociedad actual sin la presencia de la televisión. Y menos aún imaginar la vida de los hombres y mujeres de las ciudades y los pueblos sin fútbol, convertido en el gran espectáculo de masas y en una de las más importantes mercancías del capitalismo avanzado.

Efectivamente, la televisión y el fútbol son en la sociedad contemporánea dos fenómenos complementarios. La televisión ofrece partidos de fútbol la mayor parte de los días de la semana y casi todas las semanas del año. El fútbol es objeto de largos programas especiales durante los fines de semana. Las noticias relacionadas con el fútbol son en muchas ocasiones objeto de portada de los informativos televisivos, y tienen reservado un número importante de minutos en ellos, más que muchas otras secciones dedicadas a cuestiones políticas o sociales. La retransmisión de los partidos de fútbol desplaza a cualquier otro programa, incluidos por supuesto los informativos.

En general, los profesionales de los medios de comunicación suelen explicar esta situación apelando a la demanda; al interés que los ciudadanos muestran por éste espectáculo. Los datos sobre la audiencia de los medios de comunicación de masas suelen confirmar esta situación.

¿Qué es lo que hace de un espectáculo deportivo el principal centro de interés de los individuos en las sociedades contemporáneas? ¿Efectivamente el predominio del fútbol en los medios de comunicación, y especialmente la televisión, es consecuencia de la demanda de los ciudadanos? ¿Cuál es el papel que los medios de comunicación han jugado

en la conversión de un deporte en fenómeno sociológico? ¿Qué es lo que hace que un deportista constituya una de las mercancías fundamentales de la sociedad del capitalismo avanzado?³¹

Una primera aproximación podría partir del siguiente enunciado “La programación televisiva se construye en respuesta a los gustos y los intereses de los espectadores, y estos demandan mayoritariamente partidos de fútbol y noticias relacionadas con este deporte”. Un planteamiento como éste llevaría a estudiar el proceso de construcción del gusto de los grupos mayoritarios de la sociedad y la responsabilidad que en tal proceso tendrían las diferentes estructuras que conforman esta sociedad, especialmente las que tienen que ver con el control de los medios de producción por una clase social. Quizás se podría ensayar una explicación que partiera de los presupuestos de la llamada Escuela de Francfort en relación con el papel de la cultura en las sociedades capitalistas y las plusvalías relativas al mantenimiento del sistema.

En una aproximación como ésta, la televisión quedaría relegada a un mero instrumento de los grupos sociales dominantes, y no tendría ninguna responsabilidad en la producción del fútbol como un deporte- espectáculo de consumo masivo. Los responsables de las empresas televisivas y los trabajadores de los medios de comunicación no serían sino instrumentos sometidos a la lógica del sistema.

La segunda explicación se podría resumir así: “La industria televisiva aprovecha y fomenta la falta de sentido crítico de los espectadores, y, por intereses de la propia industria, acaba convirtiendo el fútbol en el centro de la programación”.³² El medio es desde esta perspectiva el origen del importante peso relativo que el fútbol tiene en la vida cotidiana de los

³¹ TRIFONAS, Pericles “*Umberto Eco y el fútbol*”, España, Ed Gedisa 2004. 67p

³² Ibidem

ciudadanos. Los responsables de las empresas televisivas y los periodistas colaboran de este modo con el deterioro cultural que se predica de las masas de los ciudadanos en las sociedades del capitalismo avanzado.

En esta situación se considera que las empresas se convierten en aliados de los intereses espurios de algunos grupos políticos que prefieren una ciudadanía más preocupada por los asuntos intrascendentes del deporte que por los problemas que afectan a la colectividad de los ciudadanos. La televisión podría haberse utilizado del mismo modo para promover las competencias culturales y el sentido crítico de la población. Se podría ensayar una tercera vía que “se preguntara al menos como ha llegado a producirse una tan estrecha relación entre un deporte como el fútbol y un medio de comunicación como la televisión, abandonando de momento la pretensión de encontrar una respuesta a porque esto ha sido así”.³³

Una vía que tuviera en cuenta tanto el proceso histórico como la presencia de variables múltiples tanto de caracteres sistémicos atribuibles a las estructuras, como de naturaleza subjetiva esto es, imputables a los individuos.

Una aproximación que se centre más en como ha sido el proceso de construcción social de la relación entre el deporte y los medios es decir, mediadores entre aquellos y los telespectadores, que en la búsqueda de causalidades fundamentadas las más de las veces en prejuicios ideológicos o en valores propios de los grupos ilustrados de la sociedad, entre los que se cuentan evidentemente cuantos son considerados competentes para emitir juicios sobre el fenómeno social del que se trata.

³³ Ibidem

2.2.1 Como es que se da la relación futbolística con la televisión

Una simple mirada a las cifras a portadas al comienzo permite afirmar que la televisión y el fútbol no serían lo que son el uno sin la otra. ¿Quién entendería hoy una televisión sin fútbol? Véanse si no los minutos dedicados cada día a este deporte, los niveles de audiencia de los programas, o las disputas que se entablan entre las distintas empresas de televisión, abierta o codificada basadas en el pago por evento, en muchas ocasiones con participación directa de responsables de las instituciones públicas, por conseguir la exclusiva de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol.³⁴

Por otro lado, ¿Quién entendería hoy el fútbol sin la televisión? El carácter empresarial de los clubes de fútbol o los contratos multimillonarios de los jugadores no serían posibles sin los ingresos que a los clubes les reportan sus alianzas con las empresas televisivas. Todo en el fútbol parece ya estar pensado para y por la televisión: desde la uniformidad de los jugadores hasta la publicidad estática en los estadios, pasando por los escenarios donde los jugadores, entrenadores y directivos se enfrentan antes de los partidos, después de estos y en cualquier día de la semana a las ruedas de prensa con la inevitable presencia de las cámaras ¿Cómo ha llegado a producirse esta unión tan beneficiosa para ambos?

Dicho de otra forma, el fútbol condensa simbólicamente las nuevas características que la modernización imprime a nuestras sociedades. El predominio cada vez más manifiesto de la total mercantilización del fútbol encuentra un instrumento central en la TV y en el acelerado desarrollo de las tecnologías que le sirven de soporte. Como es sabido, el modelo de TV imperante lo transforma todo en espectáculo; este formato es

³⁴ TRIFONAS, Pericles *“Umberto Eco y el fútbol”*, España, Ed Gedisa 2004. 67p

fundamentalmente efecto y pirotecnia, aunque lo principal es que plantea una determinada relación de lectura por parte del receptor, caracterizada por la delegación de atención y pérdida de protagonismo real, travestida de una interactividad que no es sino un rol específico en la fórmula de producción. Por otro lado, la TV significa una forma cualitativamente distinta a la de la radio, por ejemplo, en lo que es el tratamiento del hecho futbolístico. La radio permite mantener la dualidad presencia y ausencia; por esa vía crea en el oyente la inquietud de la verdad que transmite. Dicho de otra manera, la radio todavía mantiene en el aficionado las vinculaciones afectivas, la adhesión casi religiosa.

La realización televisiva, en cambio, por su propia naturaleza, crea una nueva realidad, entregando siempre partes del acontecimiento, impone sus propios códigos y condiciona los procesos de decodificación. Es decir transmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio.

La TV cambia nuestra mirada sobre las cosas, de manera que existen dos objetos en el mundo, los televisivos y los no televisivos. Corrigiendo una de sus favoritas consignas autorreferenciales, la televisión no es la ventana abierta al mundo, sino un particular texto, palabra y escena transformadas en narración, visto por la ventana estrecha de la pantalla. La TV transforma la realidad futbolística en un texto y lo pone en el formato del espectáculo. La televisión genera una distancia en el espectador que desacraliza el fútbol, convirtiéndolo en una producción orientada hacia la entretención de consumo efímero, análogo a cualquier otro de sus programas.

El crecimiento de la oferta televisiva tiene como uno de sus productos fundamentales el espectáculo futbolístico. Ello significa no solo recibir en cualquier fin de semana encuentros de diversos países del mundo, sino que las propias dirigencias del fútbol local vean en la televisación del

fútbol el instrumento básico para el financiamiento de la actividad en los niveles que exige el mercado futbolístico mundial, pasando a ser secundaria la asistencia a los estadios de los hinchas. Cada vez más el fútbol debe subordinarse a las exigencias programáticas y económicas de la TV, subordinando de forma más clara y estricta los factores estrictamente deportivos. Es sabido que la intromisión de la TV en el negocio del fútbol implica que, junto a ella, se incorporan muchas otras empresas tras una multitud de otros negocios posibles.

2.2.2 La televisión transmisora de publicidad³⁵

La televisión es el medio de comunicación por excelencia de la sociedad del capitalismo avanzado. Aunque las primeras emisiones experimentales de la televisión se produjeron en los países industrializados, no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando se convirtió en medio de consumo masivo. En México se desarrollo estrechamente unida a los intereses políticos de los grupos dominantes. La televisión era, desde esta perspectiva, el producto tecnológico que mejor podría mostrar la complementariedad entre el desarrollo industrial y el nuevo humanismo: por medio de una programación cuidadosamente diseñada y estrechamente vigilada por los guardianes de los intereses generales, sería un instrumento poderosísimo para alcanzar la democracia cultural que habría de acompañar a la democracia política y al desarrollo económico.

Competiendo con los otros medios de comunicación; radio y prensa escrita, y con las nacientes empresas culturales y del ocio; teatro, cine, espectáculos musicales, industria editorial y discográfica. La televisión se planteaba tres nobles objetivos: **informar, instruir y entretener.**

³⁵ VINNAI, Gerard *“El futbol como ideología”*, 7ma Edic México, Ed Siglo XXI 2003. 178p

Los setenta y los ochenta fueron los años de la gran transformación en el mundo de la televisión, como en muchos otros aspectos de la cultura occidental. En este momento el aparato receptor formaba ya parte del ajuar ordinario de cualquier hogar y esto convirtió a la televisión en el más poderoso medio de difusión de mensajes explícitos o implícitos y de construcción de realidad del mundo industrializado. Protegidas por la bandera democrática de la libertad de información, las empresas privadas en realidad las grandes corporaciones económicas o mediáticas con aspiraciones monopolísticas lucharon por hacerse con una parte del inmenso del inmenso y atractivo pastel televisivo.

Una vez efectuado el traspaso del espacio de la televisión a grupos de accionistas privados, las agencias televisivas abandonaron los principios que hasta entonces habían dominado sus estrategias, y se someten a la lógica del mercado. Es este cambio el origen de la gran transformación de la televisión, los intereses públicos y políticos que hasta ese momento orientaban las programaciones son remplazados por los índices de audiencia, también las agencias televisivas con dirección y financiación públicas. Como el interés público ha sido sustituido por el beneficio empresarial, el objetivo ya no es fundamentalmente informar, instruir y entretener aunque obviamente como industria cultural la televisión debe ofrecer un producto que incluya estos tres elementos, sino conseguir que la mayor cantidad posible de ciudadanos se mantenga ante la pantalla; pero no necesariamente para que vean los programas informativos, documentales o de entretenimiento, sino para que reciban mensajes publicitarios.

Sin financiación pública, las empresas televisivas con programación abierta tienen en los ingresos procedentes de la publicidad no solo la financiación para construir su programación sino también para el mantenimiento mismo de la estructura empresarial.

En consecuencia, para los espectadores consumir televisión es fundamentalmente consumir publicidad, y las empresas televisivas se han convertido en las mayores agencias de transmisión de mensajes publicitarios del mundo industrializado.

En estas condiciones los contenidos de los programas se adaptan a la nueva situación: los sistemas de medición de audiencia son de hecho los verdaderos constructores de los horarios diarios. Los tramos horarios de mayor audiencia potencial son ocupados por programas que no requieren de competencias especiales por parte de los espectadores; programas que pueden ser comprendidos y seguidos por todos, o al menos del gusto de la mayoría. Se trata de enganchar a la audiencia y mantenerla atenta a la pantalla: del número de televidentes en un momento del día depende el precio del segundo de publicidad en una cadena, y de éste sus beneficios empresariales.

Esta estrategia empresarial ha tenido como consecuencia el desplazamiento de espacios fundamentales, largometrajes minoritarios, informativos especializados o programas de debate con excepción de los que tratan temas calientes en los que se provoca el enfrentamiento de posiciones radicalizadas; a tramos u horarios marginales, o incluso su total desaparición en muchas cadenas. En su lugar se colocan programas de aceptación mayoritaria que requieren pocas competencias por parte del espectador, series de producción propia que tratan de temas próximos, largometrajes populares, retransmisión de partidos de fútbol, incesantemente interrumpidos por largos espacios publicitarios. Una programación y una televisión al gusto de la mayoría de los consumidores que recibe fuertes e inútiles críticas por parte tanto de los sectores ilustrados como de los grupos comprometidos de la sociedad: la popularización de la programación es considerada vulgarización, y las

empresas televisivas y sus responsables son acusadas de agencias al servicio del liberalismo capitalista más brutal y de los intereses inconfensables de los grupos dominantes de la sociedad post-industrial.

2.2.3 El fútbol un espectáculo más que un deporte

Su expansión como deporte de masas en la sociedad urbano-industrial responde a ciertas condiciones socioeconómicas que deben ser analizadas en forma específica. Algunas especificaciones, han encontrado una estrecha conexión entre la evolución de capitalismo, los espectáculos de masas y el desarrollo de las plusvalías relativas. Otras, ven el desarrollo de la cultura de masas de la que el fútbol constituye parte fundamental, una consecuencia directa del igualitarismo político, asociado a la democracia, y el consecuente rechazo de la cultura de elite, que requiere competencias de las que carecen los sectores sociales no ilustrados.³⁶

En cualquiera de los casos, el fútbol ha devenido en nuestros días en un deporte espectáculo que, en el plano de las significaciones, trasciende el ámbito de la competición deportiva para convertirse en medio de construcción y expresión de identidades colectivas en las sociedades urbano-industriales, que superan y también ocultan las divisiones de clase. Los partidos constituyen, además, rituales: actos en los que la sociedad o una parte de ella se representa así misma, se reconoce, entiende y justifica a través de un complicado bosque de símbolos conformado por objetos, palabras y, sobre todo, comportamientos cargados de significación.

Un deporte-espectáculo de masas cuyos oficiantes sobre el césped emergen como nuevos héroes, precisamente en el concurso de los medios de

³⁶ VINNAI, Gerard *“El fútbol como ideología”*, 7ma Edic México, Ed Siglo XXI 2003. 225p

comunicación. Como la televisión, durante la fase máxima expansión del capitalismo el fútbol se convierte en un producto de la cultura de masas que se sumerge en el mercado y se rige según sus lógicas que, en la sociedad global, dominan todos y cada uno de los aspectos de la vida social. Los clubes se convierten en empresas y los socios en accionistas. Negocios regidos por la lógica del capital que venden algo más que espectáculos deportivos, y que persiguen la generación de beneficios: el éxito deportivo es también garantía de éxito de público y, en consecuencia, de éxito económico.

2.2.4 La publicidad en el mundo futbolístico

Es indispensable hacer el apunte, que la reacción general ante el mundo de la publicidad, es tradicionalmente de juicio por lo poco que se le comprende y en la mayoría de los casos, es señalada como bajo recurso para obtener de la gente una lealtad forzada o una compra indeseada. Esto, con el oscuro propósito de tener ganancias más allá de lo económico a costa de los incautos que caen en las trampas de la retórica comercialista de las marcas.

En pocas palabras y a decir del vox populi, la publicidad es el anzuelo del que se valen las marcas para manipular a los consumidores a que compren sus productos, usen sus servicios o utilicen sus sistemas en general. El juicio es equivocado y carente de fundamento. En pro de una legitimación, se hace indispensable tratar de definir el concepto de publicidad en el nuevo entorno global; lo cuál no es tarea fácil, y aun menos, dentro de un entorno de complejidades.

Definiciones de publicidad hay muchas y entre ellas hay diferencias diametralmente opuestas como aquellas que ven en la publicidad la manipulación como hecho concreto y que sin darse cuenta o en forma

irrelevante dejan de lado al genero humano y su capacidad de decisión; tratan más en los aspectos teóricos y no analíticos. "Publicidad" designa todo anuncio público difundido mediante remuneración o cualquier contrapartida similar o con fines de autopromoción, con el fin de estimular la venta, la compra o el arrendamiento de un producto o de un servicio, de promover una causa o una idea, o de producir cualquier otro efecto deseado por el anunciante o por el propio radiodifusor".³⁷

La publicidad en sí, está perdiendo terreno frente a otras actividades de marketing que si están cerca y en contacto con los consumidores. Es incuestionable que el anuncio es un obstáculo que se interpone en el camino de la búsqueda informativa, o de esparcimiento de un consumidor potencial. Las definiciones y comentarios anteriores corroboran el hecho de que no hay un acuerdo acerca de la verdadera función de la publicidad. Se perciben sus efectos, sus alcances, su capacidad penetrante en los consumidores, su participación en la economía y los negocios. Pero no se comprende como es que funciona o si funciona y en caso de no ser así, porqué es tan popular y se le utiliza como herramienta de difusión de mensajes de un sin fin de productos y servicios de todo género. Se abren puertas al debate y a la reflexión, también a la adaptación de la publicidad en los hábitos, costumbres, usos y tendencias de los consumidores y sus canales de contacto. Ya no en sentido inverso el consumidor se adapta a la publicidad, que es como se ha creído siempre.

El fútbol atraviesa por una problemática muy similar al de la publicidad. Está presente en las sociedades y sus culturas y sin embargo está considerado como actividad ajena a lo cotidiano e importante de la vida ciudadana y socialmente económica. El fútbol va más allá del mero negocio o espectáculo, está insertado en una dimensión más amplia y profunda por sus implicaciones en el ámbito sociológico, psicológico y antropológico.

³⁷ VINNAI, Gerard "*El fútbol como ideología*", 7ma Edic México, Ed Siglo XXI 2003. 267p

En contraparte hay quienes ven en el fútbol una pérdida irrazonable de tiempo y de energías, para no mencionar de dinero y relación de pareja -lo cuál se ha prestado en casi todo el mundo a los más disparatados humorismos. Aun hoy, se cree que el fútbol es sólo para hombres y que las mujeres asumen el rol de “viudas del fútbol”. Esta percepción ha contribuido a darle al fútbol una connotación unilateral. El fútbol y la publicidad juegan en otro terreno. Juegan, en un mundo que solamente es entendido de manera más completa y objetiva, con su presencia.

2.2.5 El futbol necesita de la televisión y la publicidad aprovecha

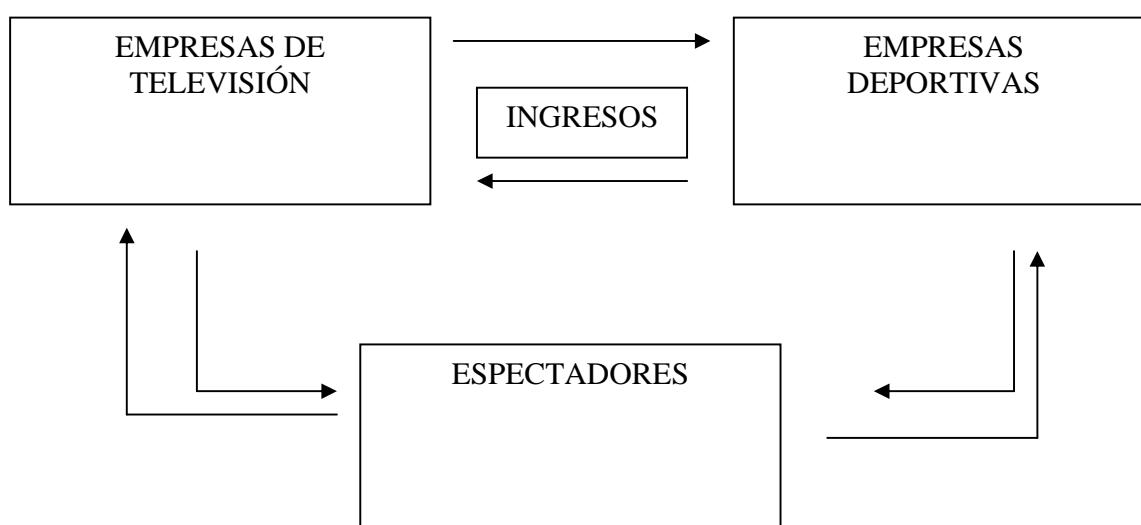
Es a partir de este momento cuando se produce la estrecha unión entre el fútbol y los medios de comunicación, y especialmente con la televisión. El fútbol incrementa y sostiene su clientela y por consiguiente sus beneficios con el concurso de los medios, y los medios convierten el futbol en una de sus principales fuentes de ingresos. Se trata de una evidente relación simbiótica: ni el fútbol parasita a los medios, ni los medios son parásitos del fútbol. ³⁸

Ambos alcanzan las dimensiones que actualmente tienen en buena medida porque existen juntos. Las relaciones entre el fútbol y la televisión, tal y como aparecen en la actualidad, se producen en el seno de un sistema extremadamente complejo del que forman parte del que forma parte un tercer elemento: los espectadores, consumidores al tiempo de la televisión, la publicidad y de espectáculos y noticias deportivas. Entre las tres partes del sistema se producen relaciones que son beneficiosas para cada una de ella porque satisfacen sus aspiraciones.

³⁸ TRIFONAS, Pericles *“Umberto Eco y el fútbol”*, España, Ed Gedisa 2004. 67p

Los espectadores que son consumidores al mismo tiempo, demandan productos culturales cuya comprensión no requiera de especiales competencias. El fútbol reúne las condiciones adecuadas para el consumo masivo y se constituye en el capitalismo avanzado en un producto cultural apropiado para la inmensa mayoría de la población. Varias son las condiciones que hacen posible esta preeminencia del deporte en las sociedades contemporáneas: de un lado, permite que los individuos se reconozcan a través de la identificación afectiva con una entidad deportiva; de otro, proporciona nuevos héroes a los que admirar, perfectamente congruentes con la lógica y la sensibilidad de las sociedades post-industriales.

Además, las entidades deportivas se convierten en diacríticos marca o signo que se coloca encima, debajo o junto a un carácter escrito para indicar un determinado sonido o valor que adquiere el carácter al que se añade para las nuevas identidades colectivas que protagonizan combates rituales.



El fútbol se transforma en una actividad meta-deportiva asociada a los sectores sociales menos ilustrados, que devienen en protagonistas de una realidad social formalmente igualitaria, aunque evidentemente estratificada en relación con el capital, el poder o la cultura. Las empresas deportivas ocupan este espacio en el campo de la cultura de masa que dominan, colaborando a la producción de los nuevos héroes y proporcionando, a través de sus estrategias publicitarias, los elementos de identificación que demandan los ciudadanos. Esto sitúa su producto, o sea la competición deportiva en una posición ventajosa en relación con el mercado, y en una importante fuente de beneficios debida a la masificación de la demanda. Las empresas de producción televisiva ocupan un lugar central en el sistema. Dos son las razones para que esto sea así. De un lado, técnicamente están preparadas precisamente para la difusión masiva de imágenes y palabras, por lo que resultan aliados fundamentales para las industrias culturales.

Por otro lado la televisión, en su mediación entre el mundo y el individuo, crea o contribuye a la creación de realidad, convirtiendo no sólo en verdaderos sino también en socialmente relevantes los acontecimientos que aparecen en el medio, y produciendo prácticas sociales congruentes con estas realidades mediáticamente configuradas.

Sumergidas en la lógica del mercado, las empresas televisivas buscan audiencias masivas que consuman su publicidad, para lo que deben ofrecer productos también masivamente demandados. Se produce así una alianza entre el medio de comunicación y las empresas deportivas, ambos interesados al tiempo en llevar sus productos a la mayor cantidad posible de consumidores.

Una alianza que beneficia aún más a las empresas deportivas por cuanto la aparición de su producto en las pantallas de televisión causa

automáticamente un efecto de retroalimentación que multiplica su importancia social al presentarlo como socialmente significativo. En el seno de estas empresas, el grupo profesional de los periodistas deportivos contribuye a la consolidación y desarrollo del vínculo entre los espectadores y los productores del espectáculo futbolístico.

Tratando de asegurar y fortalecer su nicho de empleo, potencian la polémica al conflicto, colaborando así a la construcción de una realidad socialmente relevante, para cuya comprensión no se precisan especiales competencias y cuyo conocimiento parece imprescindible para todo ciudadano que pretenda estar al tanto de la actualidad. De este modo, la alianza en el mercado de las productoras de espectáculos deportivos y las agencias de mediación especialmente la televisión contribuye a la expansión y explotación comercial de un producto de consumo masivo con el consiguiente beneficio para ambos.

Como se había previsto, la televisión se ha convertido en un medio para el desarrollo de la cultura, pero no de una cultura como la entendían y pretendían los sectores sociales ilustrados; las burguesías urbanas, sino de la cultura popular tal y como es entendida y demandada por las mayorías producidas por las sociedades post-industriales.

Una cultura que es coherente con y producida por las condiciones estructurales que dominan las sociedades del capitalismo avanzado. Hay numerosísimas posibilidades de utilizar el deporte como agente de propaganda.³⁹ La siguiente enumeración de algunas variantes no puede formular la pretensión de ser completa:

³⁹ VINNAI, Gerard *“El fútbol como ideología”*, 7ma Edic México, Ed Siglo XXI 2003. 285p

- El volumen de avisos que se publican en la prensa deportiva, señalan la importancia que atribuyen los avisadores a este medio publicitario.
- A veces las grandes empresas contratan pro forma a equipos deportivos íntegros y los hacen jugar con el nombre de su firma comercial, la cual gracias a los éxitos deportivos de ese conjunto logra una eficaz publicidad en todo el territorio de sus ventas.
- Cuando deportistas de primera magnitud actúan como vendedores o representantes, la firma en la que actúan puede contar con una clientela más numerosa.
- El éxito deportivo internacional de sus usuarios se considera la mejor propaganda para los artículos deportivos de marca.
- Las grandes compañías se afanan por construir, dentro del marco de su publicidad, relaciones directas entre el consumo de algún producto y los éxitos deportivos.
- El nombre, la fotografía o la firma de los astros futbolísticos se utilizan con fines publicitarios.
- Donaciones para la actividad generan gran popularidad, como benefactoras del deporte, de gran eficacia periodística.

La prensa deportiva defiende las probabilidades de lucro de las empresas comerciales al explotar con ganancias la fijación de las masas a la actividad deportiva. El desarrollo de la prensa deportiva comercial, que actualmente alcanza tiradas millonarias, corre paralelo al deporte. Además

del periodismo deportivo, se lanzan al mercado libros sobre deportes en nutridas ediciones. Se distribuyen con ganancias instrucciones para entrenamiento, biografías de astros del deporte o tomo ilustrados con fotografías de jugadores de primera línea y de partidos de campeonato.

También la radio y la televisión asignan un papel dominante al deporte en sus programas. Los reportajes e informaciones futbolísticas se cuentan entre las emisiones que mayor número de personas atraen frente a los receptores. El surgimiento de los reportajes radiofónicos directos provocó controversias entre los organizadores de eventos deportivos acerca del problema de la influencia que tendrían las transmisiones de las competencias deportivas sobre el número de asistentes a las mismas.

El poder descomunal que se concentra en los medios publicitarios les da una influencia decisiva sobre el acontecer deportivo. Los medios que obran según puntos de vista de lucro, se dedican de preferencia a la información del fútbol, pues ello les asegura la mayor venta. Debido a los partidos transmitidos por televisión, el público futbolístico está habituado a la perfección y ya no se contenta con las producciones menos idóneas de los aficionados.⁴⁰

La consecuencia es una disminución en los partidos de los equipos aficionados, la cual quita a sus clubes los ingresos provenientes de los partidos y, por ende, su base financiera. También la posición de los jugadores resulta estructurada por la dominación del deporte de exhibición fomentado por los medios de comunicación masivos. Esos jugadores imitan rígidamente las producciones atléticas descritas por los medios, y también pretenden tener tanto éxito económico como sus modelos.

⁴⁰ VINNAI, Gerard *“El fútbol como ideología”*, 7ma Edic México, Ed Siglo XXI 2003. 297p

CAPÍTULO III

EL DUOPOLIO TELEVISIVO

EN MEXICO

3.1 ¿Qué es un Duopolio?

Un duopolio es una forma de oligopolio en la cual existen dos productores de un bien o firmas en un mercado. En economía se estudia como una forma de oligopolio dada su simplicidad.⁴¹

Existen principalmente dos tipos de duopolio:

- El modelo de duopolio de Cournot, el cual muestra que dos firmas reaccionan, cada una a los cambios de producción cantidad producida de la otra, hasta que ambas llegan a un Equilibrio de Nash.
- El modelo de duopolio de Bertrand, en el cual, entre dos firmas, cada una asumirá que la otra no cambiará sus precios en respuesta a sus bajas de precios. Cuando ambas usan esta estrategia, alcanzan un Equilibrio de Nash.

En el duopolio, los únicos dos productores de un bien, se ponen de acuerdo para fijar un precio, y no subirlo o bajarlo. De ésta forma, se asocian. Es muy similar al monopolio.

3.2 El duopolio televisivo mexicano

La televisión mexicana ejerce, bajo el modelo ideológico y empresarial estadounidense, en los hechos, una actividad monopolista y, en el mejor de los casos, duopólica. Comencemos nuestra reflexión a través de una opinión expresada sobre un hecho reciente: la controvertida Ley Televisa. Dice Corral que "el control de las redes y la monopolización de la producción y distribución de contenidos es el eje de la nueva dominación social del modelo neoliberal capitalista." Continúa el autor que "en México, los dos grupos económicos que detentan redes y contenidos está a punto

⁴¹ www.wikipedia.com/duopolio

de concretar su alianza estratégica para asegurarse larga y poderosa vida, perpetuando sus condiciones monopólicas en el mercado de las telecomunicaciones y la televisión, a partir del acuerdo de convergencia tecnológica que plantea la posibilidad de que Telmex ofrezca también el servicio de TV".

Esta ley, no es sino la culminación parcial y coyuntural de los poderes mediáticos en abierta influencia sobre la vida pública mexicana. De ninguna manera se pueden soslayar las dimensiones y características ideológicas de dicha ley. El gran negocio se centra, actualmente en "facultar a los concesionarios que ya tenían licencias de radio y televisión para que además de difundir señales de radiodifusión en esos espacios pudieran transmitir servicios de telefonía e Internet, entre otras opciones que ahora son posibles gracias a la digitalización de las telecomunicaciones, dichas reformas propiciaron un formidable negocio adicional para las principales empresas de ese ramo".⁴²

Sin embargo, la Ley Televisa no es una demostración aislada del poder mediático nacional. Las fuertes relaciones de los capitales trasnacionales en telecomunicaciones han ejercitado sus capacidades de acción desde los mismos centros del poder. La Ley de Comunicaciones de 1934, la cual regulaba a la industria de marras en los EE. UU. A. fue modificada en 1996, de tal suerte que "el acuerdo es un golpe de los poderosos proveedores de servicios en telecomunicaciones. Este es esencialmente un acuerdo para abrir los mercados, el cual beneficia claramente a los grandes jugadores que pueden participar en el juego.

En América Latina, se desarrolla un proceso crucial muy parecido, con el objetivo de establecer criterios comerciales de transmisión que aseguren que el modelo europeo de estaciones públicas fuertes no sea la regla.

⁴² www.zmag.or/Spanish/0006chom.html

Desde los primeros años, fabricantes de equipo, anunciantes, transmisores y publicistas estadounidenses empujaron a los gobiernos de la región hacia los sistemas comerciales, de tal forma que las transmisiones públicas fueran marginales o nunca existieran".

Es importante señalar que el capital foráneo ha sido un factor determinante en la creación del sistema de radiodifusión mexicano, incluyendo, por supuesto, el televisivo. La televisión juega un papel determinante en las formas, contenidos y percepciones cotidianas del pueblo mexicano. Hay que señalar, sin embargo, que el formato televisivo, su mensaje, es primordialmente comercial. Sus productos culturales son, podríamos reducirlos a esa categoría, mercancías con valores de cambio bien delimitadas y estructuradas. Los productos televisivos no sólo son mercancías restringidas a un espacio de intercambio privado, si es que cualquier mercancía puede restringirse a ese ámbito. Son mercancías de intercambio "amplio", que repercuten en espacios y tiempos sociales extremadamente extendidos, por lo que su influencia es determinante en el conjunto social. Los diferentes programas incluidos, por supuesto, los anuncios comerciales están diseñados por, para y desde la dinámica del poder.

La televisión deportiva es un ejemplo muy acabado y sofisticado. En la medida que oculta temáticas políticas, sociales y culturales, el deporte televisivo juega un rol fundamental. El formato televisivo en los que se presenta al deporte sirven como escenario ampliado del proceso capitalista, anunciando mercancías, promoviendo valores empresariales-competitivos, afianzando la perspectiva de la sociedad.

3.3 La relación de un poder fáctico y el gobierno

Dice Miguel Ángel Granados Chapa que "Televisa nos seguirá ganando porque nació desde el poder. El presidente Miguel Alemán otorgó las

primeras concesiones de televisión hacia 1950 y se concedió una a sí mismo, el canal 4, a través de un prestanombres, Rómulo O'Farril. Entonces así como el PRI nació del PNR, desde el poder, la televisión comercial nació desde el poder. De modo que ha sido un instrumento del poder; más o menos fue posible destruir el poder del PRI y del Presidente, pero Televisa adquirió una dinámica que en vez de hacerle perder y ver que declina, su poder se ha acrecentado".⁴³

La televisión mexicana, su crecimiento y desarrollo monopólico no puede ser entendido sin la dialéctica reciprocidad del presidencialismo mexicano. Y esto funciona, también, en el sentido contrario. A decir de Antonio E. Zarur Osorio, "los medios de comunicación masiva, se encuentran en el centro del juego del poder y la dominación en México. A través de ellos se expresa la ideología y la concepción que del mundo y la formación social tiene la fracción que detenta el poder político y económico en nuestro país".⁴⁴

El interés político sobre la televisión ha sido una constante no sólo nacional. Sin embargo, las características del sistema político mexicano permitieron un acercamiento muy redituable económica y políticamente entre los dueños de la televisión privada mexicana y los detentadores del poder público nacional, especialmente los presidentes de la república.

Jenaro Villamil apunta que "en México la industria televisiva inició con el auspicio del gobierno de Miguel Alemán frente a un poderoso grupo empresarial que ya había demostrado su éxito en la radio y estaba encabezado por Emilio Azcárraga Vidaurreta".⁴⁵ Esta relación, no ha sido especialmente favorable para la sociedad en su conjunto. Por el contrario, todas las evidencias sustentan la tesis de que una camarilla

⁴³ www.ateiamerica.com/doc/jenaro.pdf

⁴⁴ Ibidem

⁴⁵ Ibidem

estrechamente vinculada al poder presidencial y a la elite económica nacional han sido las grandes beneficiarias del desarrollo de la televisión.

En este sentido Fátima Fernández asevera que "la idea de que el Estado Mexicano ejerce un poder ilimitado sobre las industrias de radio y televisión es insostenible, si se tiene presente que el crecimiento de dichas industrias en ningún momento se ha visto frenado por medidas estatales. Todo lo contrario, el Estado no ha hecho sino contribuir a su acelerado desarrollo".⁴⁶ Y es evidente que el estado ha favorecido el crecimiento de la industria de las comunicaciones electrónicas no sólo porque ésta le ha sido favorable políticamente, sino porque en el propio negocio se encuentran personeros y prestanombres de los jerarcas políticos.

3.4 La política y mediatización del fútbol mexicano

Dentro del fútbol convergen muchos y muy variados intereses, entre estos últimos tenemos al interés político. La política como una forma de mantener cierto poder sobre un determinado grupo de personas con el fin de administrar los diversos recursos de la población implica el manejo de ciertos lineamientos para mantener este poder, uno de ellos es el deporte.

Las políticas van más allá de la mera promoción o desarrollo deportivo de una población, intenta utilizar al deporte con otros distintos fines de los que esta actividad tiene y que le son concebidos, entre otros distintos fines políticos podemos encontrar, el que más gente participe en determinado partido político promoviendo torneos de fútbol, etc., auspiciados por los partidos políticos, también tenemos, la asistencia de los políticos a diversas inauguración o premiaciones de campeonatos de fútbol para

⁴⁶ FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima, "*Los medios de difusión Masiva en México, México*". Ed. Casa Juan Pablos 2000. 107p

resaltar su imagen pública, o aún más cuando aparecen dando su opinión un claro ejemplo es nuestro ex presidente Ernesto Zedillo, que se consideraba aficionado del Necaxa y externa su opinión futbolística sobre el fin de semana. Algunos futbolistas o ex-futbolistas utilizan su práctica deportiva como trampolín para acceder a puestos públicos o puestos políticos.

Porque tenemos que aceptar como aficionados de fútbol o como propios jugadores de este deporte el ser utilizados con otros fines que no son los mejores y los propios del fútbol esparcimiento, diversión familiar, etc y tenemos que soportar que utilicen al fútbol y al deporte en general como una guerra de televisoras, para comprar mas de tal o cual producto, encerrarnos viendo los distintos campeonatos mundiales por televisión o las finales de nuestro campeonato de liga, olvidándonos de lo que ocurre a nuestro alrededor y que cada vez esta peor nuestra situación y no hacemos nada por resolverla.

En México, la élite política echa mano de este deporte para ensalzarse aún cuando en realidad no se han resuelto graves problemas que aquejan a la población.

CAPÍTULO IV

TELECRACIA FUTBOLÍSTICA

4.1 El poder de la televisión en el fútbol mexicano

No es fácil describir el manejo de intereses de poder que se da al interior de la femexfut, y más que describir lo que pasa ahí, le voy a dar unos datos crudos y reales que, de manera puntual le van a generar a usted en su mente, quien son las televisoras para la femexfut, sobre todo televisa ya que tv azteca es menor grado pero un gran participante.

Estos datos se limitan a hechos y a sucesos muy concretos, que le han dado giros de 180 grados al fútbol, en varias ocasiones hace algunos años atrás.

La Federación Mexicana de Fútbol a. c., es la única federación deportiva que se regula de distinta manera que las otras federaciones, principalmente por su concepto de futbol profesional lo que significa una constante en contenidos deportivos por el torneo regular mexicano, el fútbol olímpico y de copa libertadores y de copa América, además de la copa del mundo, de ahí el interés de televisa de hacerse del control del fútbol mexicano, como lo tuvo en los años 60' y 70'.

Cuando Emilio Maurer junto con Francisco Ibarra, presidente del atlas, llegaron a la dirigencia de la femexfut, a finales de los años 80 el futuro del futbol mexicano cambio de muchas maneras, unas para mal, otras tantas para bien.

Emilio Maurer le arrebató a televisa el control de la selección nacional, y en su justo momento le dio y entregó el manejo de los derechos televisivos a Imevisión, lo que hoy es televisión azteca. Al día de hoy, el pago por derechos de televisión por cada juego del torneo regular es de más de 200 mil dólares para los clubes medianos y chicos y en el caso del puebla fc, es

de los clubes que no están bien pagados con respecto a estos derechos, derivado del esquema actual denominado el poder de las televisoras.

Después de aquel episodio, Emilio Maurer, fue dinamita pura, trajo a Cesar Luis Menotti para dirigir a la grande a la selección mayor, y así darle una nueva personalidad y carácter a la selección nacional mexicana de futbol. Conquistaron la participación de México en la copa América y muchas cosas más.

Obvio, estas acciones provocaron la guerra, el gigante televisa estaba herido y enojado, muy enojado y de ahí vino una serie de acciones para derrocar y golpear a los integrantes del consejo nacional de la femexfut, pasaron los meses y con la ayuda presidencial de Carlos salinas, televisa en triunfo, y mando a la cárcel a Emilio Maurer por algún tiempo y lo nombró persona non grata dentro del balompié azteca

Fue también que por intervención presidencial y de la secretaria de gobernación que se llegó al acuerdo de compartir los derechos o las transmisiones de tv de la selección nacional mexicana, pero obvio que estas le son vendidas a tv azteca por parte de televisa. y para no equivocar procedimientos y evitar cualquier nuevo arrebato del poder, televisa ordenó hacer cambios sustanciales en la femexfut, hace varios años que no funciona el consejo nacional.

Los principales cargos dentro de la femexfut, están ocupados por ex funcionarios de televisa y por consiguiente desde hace mucho es la dueña de la femexfut y del producto futbol selección mexicana, él mismísimo Justino Compeán, aparte de haber sido presidente del club necaxa, antes fue empleado de televisa, hoy es fiel soldado y presidente de la femexfut.

El negocio es redondo, eliminaron al consejo nacional y formaron el consejo de dueños, lo que hace que todo sea determinado por esos, los

dueños del balón los televisa, los tv azteca, los Cemex la cervecería modelo Moctezuma y la otra su rival la cervecería Cuauhtémoc y la gente del cruz azul, y las universidades y la nueva fuerza de lo académico deportivo, la innovación del club pachuca. El lema es: entre nosotros no nos podemos hacer daño, abajo nuestros empleados que se hagan pedazos, finalmente eso es lo que le gusta a la gente, la competencia y el morbo. Del pastel de la selección nacional mexicana van a recibir su porción todos los clubes y los jugadores, así funciona como en el pri y en la política, en este negocio hay lugar para todos, hay privilegiados vip y hay privilegiados plus, pero todos comen del pastel de esta que es la única selección nacional del mundo que tiene 2 mercados, el local de México y el mexicano, y de la nostalgia en usa, con un potencial real de captación televisiva envidiable y de un consumo y lealtad altísimo. Por supuesto, televisa nunca va a dejar el gran pastel que significa el futbol nacional mexicano.

Como dice Carlos Alazraki: “La Televisión es el vocero de las empresas de consumo”,⁴⁷ y tiene total razón ya que en cada juego el espectador en su casa, en un bar, etc., es invadido y bombardeado por una cantidad exagerada de anuncios publicitarios que hacen de la transmisión un show de comerciales disfrazados, porque entre más anunciantes más utilidades al bolsillo de las televisoras. El negocio que llegan a generar en noventa minutos de juego es grandísimo dado que ellas disponen con total libertad y sin que nadie los regule, previo acuerdo con las empresas que serán anunciadas en como dar a conocer su producto.

En la actualidad la televisión necesita de estos ingresos para seguir generando grandes ganancias y por eso utiliza al futbol para hacerse llegar de estos recursos, un negocio redituable, aunque esto signifique ir denigrando cada vez más las trasmisiones y todo el entorno que rodea al

⁴⁷ www.etcetera.com.mx/pagg65-7.asp.html

balompié mexicano, que si nos vamos a nivel mundial es la tendencia actual, pero que en México es de forma grosera dado que el duopolio maneja los hilos del futbol azteca.

4.2 La multipropiedad de equipos

Dentro de los países que forman parte de la asociación más grande de fútbol FIFA, México es el único con una liga profesional de primera división en la que más de un equipo pertenece al mismo dueño, situación que en la reglamentación de la Federación Internacional de Fútbol se prohíbe claramente, al señalar que si se lleva a cabo se hace latente la posibilidad de reducir o anular la justa competencia.

Tanto Televisa como Televisión Azteca poseen en la actualidad 5 de los 18 equipos del futbol mexicano, es decir casi controlan 1/3 parte de la totalidad de los votos, todo esto bajo el amparo del máximo organismo rector del futbol mundial la FIFA, que a letra expresa en sus estatutos dice: “Queda prohibido que un dueño posea o tenga injerencia directa en más de un equipo de futbol”.⁴⁸

Equipos de futbol cuyo dueño es Televisa:



⁴⁸ www.fifa.com/es/reglamentoint/act-html

TV Azteca posee el 100% de los siguientes equipos:



De igual manera el reglamento de competición de la federación mexicana de futbol que a en su articulo V menciona: “La federación garantizará que sus clubes afiliados puedan tomar sus decisiones con independencia de cualquier entidad externa, esta obligación será válida independientemente de la forma jurídica del club, así mismo se asegurará que ninguna persona física o jurídica (compañías y sus filiales incluidas) controlen más de un club si esto crea el riesgo de atentar contra la integridad del juego o de una competición”.⁴⁹

Varias voces como analistas, periodistas, se han sumado a las críticas por este hecho que lacera la honestidad del deporte más popular del País; pero claro la FIFA en voz de su Presidente dice: “Es algo que nos preocupa y que investigaremos a fondo para que en México deje de suceder”.

A continuación un extracto de una entrevista realizada por el periodista Rafael Ocampo director editorial del periódico deportivo La Afición-Milenio:

“Rafael Ocampo: Señor Blatter, es la tercera ocasión que le planteo estos temas. Las dos anteriores usted ha prometido que la FIFA actuará, que se investigarán los hechos. Es más, llegó a asegurarme que antes de que

⁴⁹ www.femexfut.org.mx/estatutos/43243.html

terminara el 2006 habría noticias al respecto. La verdad es que no ha pasado nada. Parece que la FIFA acepta que se burlen del espíritu de sus reglamentos, que le falta carácter para intervenir. Se lo pregunto con todo respeto: ¿tiene la FIFA miedo de molestar a esos empresarios porque son influyentes, porque son dueños de televisoras, como Emilio Azcárraga Jean, propietario de Televisa?... ¿O simplemente no ven nada irregular?- ¿Qué va a hacer la FIFA respecto a la multipropiedad de equipos en una misma competición?... En México, usted lo sabe, una sola persona es dueña de hasta tres clubes y es un hecho abierto, vigente... ¿Esto está bien? ¿No ha dicho usted que esto contraviene el principio de competitividad? ¿Por qué la FIFA no hace nada para impedirlo?

El presidente de la FIFA respondió:

La multipropiedad de los equipos es un tema que hemos tratado en el grupo de trabajo llamado Finanzas. En este momento estamos preparando los diferentes expedientes, uno de ellos es definitivamente éste que usted menciona. Una de las asociaciones que está en la mira de la investigación que va a empezar inmediatamente después de que finalice el Congreso será la Federación Mexicana de Fútbol Asociado. Esa es la única respuesta que tengo a esta pregunta, aunque me gustaría aclarar que definitivamente no estamos limitados por intereses de televisión. Este es un tema de la organización del fútbol mexicano, lo sabemos, esta multipropiedad a que hace referencia forma parte de un expediente que será abordado de forma muy seria”.⁵⁰

Esto es más que obvio que nunca sucederá por una simple razón Joseph Blatter necesita de México para sus aspiraciones políticas y poder reelegirse y seguir manteniendo el control del fútbol mundial, y nuestro País es un gran aliado para que esto suceda, y quien controla el fútbol

⁵⁰ www.milenio.com.mx/nota/23455/mex/deporte

mexicano, pues las empresas televisivas y por tanto nunca se tocará este aspecto, porque se meterían en un conflicto de intereses en los que el dinero tiene gran importancia. Si se le pide a la femexfut que lo denuncie a fifa en algún caso remoto, sería como pedirle peras al olmo, por hacer una analogía, ya que quienes están al frente representan los intereses comerciales del duopolio y, los demás equipos al ser su mayor entrada de dinero los derechos de transmisión pues simplemente se quedan callados.

Esto debería de ser independiente un equipo de otro y que no tuviera un mismo dueño para evitar especulaciones y proceder abiertamente, pero en el fondo hay demasiado fondo y muchos intereses que cuidar. A que nivel de cinismo se ha llegado, que pobreza, que tristeza, que vergüenza; piensa mal y acertaras, dice un viejo refrán muy popular.

4.3 Mercantilización del fútbol mexicano

El fútbol es un gran negocio. Se tiene que tomar en cuenta, no obstante, que el negocio del fútbol puede ser entendido sólo por la enorme popularidad y popularización que éste tiene en todo el mundo. En México, la historia del deporte ha sido contada parcialmente. Es decir, ni se ha realizado un estudio crítico sobre la historia social del fútbol mexicano y las historias que se han realizado son más bien pagadas por las élites que lo controlan burocrática y mercantilmente. De esta forma, existe bastante literatura muy poca crítica, como lo demuestra el hecho de que personajes como León Krauze sean los cronistas oficiales del balompié mexicano.

La pasión que genera el fútbol entre una parte de la población mexicana es uno de los elementos más importantes para explicar el importantísimo negocio futbolístico. Personajes como Havelange han percibido muy bien el cruce entre ambas caras del fenómeno: la pasión como fundamento motivante del espectáculo del fútbol activando el enorme negocio mundial. Esta pasión tiene como sustento dos ejes que se contraponen: por un lado,

el deseo del éxito, por el otro el estilo, o sea el modo en el que se participa de la competencia y, eventualmente, se obtiene el triunfo".

Los jerarcas del fútbol mundial, y en especial los mexicanos han logrado explotar efectivamente la pasión que genera el deporte del fútbol. No obstante, su actuación ha ido de la mano del estado y de las diversas instancias que éste tiene a su alcance para establecer los mecanismos suficientes y necesarios para la consolidación del negocio. Podemos afirmar, por un lado, que la mejor de las instancias que el estado mexicano ha tendido para afianzar el negocio futbolístico, cuya principal beneficiaria ha sido la elite duopólica televisiva, es la de la inacción en ese campo. A menor influencia gubernamental, mejores dividendos comerciales.

Los políticos profesionales que han detentado el poder del estado mexicano, simplemente se han dejado consentir con las múltiples prebendas que los negociantes del fútbol les han entregado a cambio de previas concesiones en el terreno mediático y organizativo de balompié nacional.

La elite detentadora de la televisión mexicana maneja a discreción los destinos de la Federación Mexicana de Fútbol, de los clubes y de los jugadores. Por ejemplo, la poca o nula intervención del estado, somete a los jugadores a un sui generis estatus laboral y contractual. Los dueños de los clubes hacen y deshacen a su gusto contratos comerciales, publicitarios y laborales.

El negocio mismo parece justificar tan extraña relación. El diario La Jornada⁵¹ apuntó que el fútbol, a pesar de ser el deporte más popular del país y de que las dos compañías de televisión han hecho del fútbol una inagotable fuente de ingresos, el monto de los recursos que cada año se

⁵¹ www.lajornada.com.mx/secciondeportes/noticias-fut/4324

mueven por la comercialización de este deporte está protegido por una muralla más indescifrable que los criterios de un árbitro para marcar un penal.

Continúa el periódico asegurando que "los clubes de la primera división profesional y la propia Federación Mexicana de Fútbol, la asociación que establece las reglas y rige el desarrollo de este deporte en el país" se han rehusado a dar informes sobre las ganancias que recaudan los cuadros profesionales de fútbol. Sin embargo, según fuentes no oficiales, "estiman que cada año periodo en el que son disputados dos torneos de la primera división profesional el mercado de publicidad durante la transmisión por televisión de los juegos genera una facturación de 500 millones de dólares, que convierten a la actividad en uno de los principales canales de promoción de marcas comerciales en el país".

En este vértice, se han entrecruzado los otros dos lados y han dado vida a fenómenos como: los dos mundiales de fútbol jugados en nuestro país; el desarrollo institucional de la Federación Mexicana de Fútbol y sus relaciones con la FIFA, la conformación de la liga de primera división mexicana, la consolidación de los grandes clubes profesionales como empresas y sus lazos con otras empresas.

Así pues, considero que el fenómeno del fútbol profesional está acotado por las relaciones mundiales que el capital ha impuesto a todos los fenómenos sociales y culturales de la modernidad. La televisión sus alcances comerciales está igualmente inscrita en el proceso universal de dominación capitalista. Las cámaras y organismos privados como las federaciones deportivas siempre han respondido favorablemente a los llamados del empresariado nacional e internacional. De esta forma, considero que una elite social, la cual denomino duopolio del fútbol mediático, despliega socialmente capital del dinero y simbólico en el campo del deporte futbolístico profesional.

Económicamente y mediáticamente pienso que el fenómeno de la ganancia se afianza a través de los medios de comunicación y, simultáneamente, cómo estos son formidables vehículos de información simbólica que sustenta la hegemonía y poderío de los mismos.

CONCLUSIÓN

Como hemos visto, el fútbol mexicano ha sido un deporte que nació desde las entrañas del poder, como la televisión, esa es la razón por la cual se han mantenido en tan estrecha unión, que aunque fueron distintas circunstancias las que hicieron su llegada a nuestro país, ambos han estrechado lazos para ir de la mano.

El poder mediático y económico que tanto televisa como posteriormente tv azteca mantienen sobre el fútbol en México ha hecho de estas elevar sus utilidades en cuanto a ingresos publicitarios, que de la misma forma esto ha sido una manera muy directa de mantener un control sobre la población en nuestro país.

La mercantilización que ha utilizado este medio de comunicación en nuestro balompié nacional ha sido apabullante, dado que ha sido una manera muy precisa de sacar rentabilidad a lo que ésta invierte cada año en este deporte, que bajo el cobijo y en complacencia con autoridades del fútbol mundial ha extendido sus redes, brincándose estatutos y reglas como en el caso de la multipropiedad de equipos y la nula competencia en derechos de televisión, que esto hace que por llamarlo de alguna manera el pastel completo se lo repartan entre dos, sin que nadie reclame, ya que si alguien alzara la mano se le acaban las prebendas que el gran monstruo televisivo genera para ellos.

La dictadura televisiva - futbolística que ejercen en México, favorece solo a unos cuantos, esto también es aprovechado por el sector político y gubernamental que prefiere quedarse callado ante el duopolio para no ver afectado sus intereses y a cambio recibir favores que generen en ellos rentabilidad y proyección, afectando a su vez la libre competencia que fomenta la equidad en el juego, por llamarlo de alguna manera; que

sabemos que no pasara dada la estrecha relación que hay entre concesionarios y gobierno.

El balompié azteca se ha desarrollado económicamente y ha crecido enormidades generando utilidades y manteniendo un poder totalitario por la televisión nacional de señal abierta, eso ni duda cabe, pero la realidad es que no vale la pena que haya todo este tipo de crecimiento cuando el deporte más popular ha ido en decadencia.

BIBLIOGRAFÍA

- FERNÁNDEZ, Christlieb Fátima, **“Los medios de difusión Masiva en México, México”**. Ed. Casa Juan Pablo 2000. p.p. 235
- FISKE, John **“Televisión y Cultura”**, New York. EUA. Ed Routledge 1987. p.p. 56
- GONZÁLEZ, Jose Manuel. **“Televisión, teoría y práctica”**, México. Ed Alambra 1983. p.p. 379
- MILLS, C. Wright, **“La élite del poder”**, México, Fondo de Cultura Económica 2005. p.p. 415
- OLIVEN, Ruben g **“Futbol y cultura”**, Colombia, Ed Norma 2001. p.p 253
- QUIJADA, Miguel **“La Televisión: análisis y práctica de la producción de programas”**, México. Ed Trillas 1986. p.p 311
- TRIFONAS, Pericles **“Umberto Eco y el fútbol”**, España, Ed Gedisa 2004. p.p. 339
- VINNAI, Gerard **“El futbol como ideología”**, 7ma Edic México, Ed Siglo XXI 2003. p.p. 345

OTRAS FUENTES

- es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_f%C3%BAtbol
- www.razonypalabra.org.mx “Deporte, Cultura y Comunicación”, Número 69
- www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/home/html.
- www.historiatvmexcontemp.com.mx/nacion-noti/3455/html
- www.televisionverdad.itl/tres/simb/resop/32565.html
- www.wikipedia.com/duopolio
- www.zmag.or/Spanish/0006chom.html
- www.ateiamerica.com/doc/jenaro.pdf
- www.etcetera.com.mx/pagg65-7.asp.html
- www.fifa.com./es/reglamentoint/act-html
- www.femexfut.org.mx/estatutos/43243.html
- www.milenio.com.mx/nota/23455/mex/deporte
- www.lajornada.com.mx/secciondeportes/noticias-fut/4324