



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE TV AZTECA
DEPORTES EN PARTIDOS DE LA SELECCIÓN
MEXICANA DE FÚTBOL: JUNIO DEL 2019 A
OCTUBRE DEL 2019**

TESIS

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

P R E S E N T A

ANDRÉS MENÉNDEZ MOTTA

DIRECTORA DE TESIS

MTRA. FRANCISCA ROBLES



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice general

INTRODUCCIÓN	3
1. LA ESTRUCTURA DISCURSIVA DE LA CRÓNICA TELEVISIVA DE FÚTBOL	7
1.1. LA CRÓNICA DE FUTBOL.....	7
1.2. EL DISCURSO NARRATIVO.....	11
1.3. LA PUESTA EN ESCENA	14
1.4. LA POLIFONÍA.....	17
1.5. EL MODELO AIDA Y LA COMPETENCIA MEDIÁTICA	20
2. LA SELECCIÓN MEXICANA DE FÚTBOL Y TV AZTECA: OBJETOS DISCURSIVOS	27
2.1. LA CONFORMACIÓN DEL EQUIPO (ENTRENADOR Y JUGADORES)	28
2.2. LA COBERTURA INFORMATIVA DE COMPETENCIAS INTERNACIONALES (LA LÓGICA DE LAS COMPETENCIAS)	33
2.3. LOS PATROCINADORES (REFERENTES, DEL MEDIO, LA SELECCIÓN, JUGADORES Y OTRAS NEGOCIACIONES)	36
2.4. LA INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS (INTERACCIÓN DE LA SELECCIÓN CON LOS MEDIOS Y HASTA REDES SOCIALES).....	46
2.5. LOS ENCUENTROS SIGNIFICATIVOS: COPA ORO 2019.....	49
2.6. FILOSOFÍA CORPORATIVA/CORAZÓN IDEOLÓGICO DE TV AZTECA	53
2.7. EQUIPO DE TRABAJO DE AZTECA DEPORTES.....	56
2.8. PROGRAMACIÓN COTIDIANA DEPORTIVA (<i>LOS PROTAGONISTAS Y DEPOR TV</i>)	65
2.9. PROGRAMACIÓN DEPORTIVA ESPECIAL (MENCIONES, INSERTOS, ENTREVISTAS, REPORTAJES, HISTORIAS DE VIDAS).....	69
3. EL ANÁLISIS DE LA CRÓNICA	80
3.1. EL INICIO.....	81
3.2. LA NARRACIÓN	85
3.3. LA DESCRIPCIÓN	89
3.4. LA ARGUMENTACIÓN	93
3.5. LA INTERACCIÓN DISCURSIVA.....	99
3.6. LA INSERCIÓN PUBLICITARIA	104
3.7. OMISIONES EN LA NARRACIÓN (GRITO HOMOFÓBICO)	109
CONCLUSIONES	111
LISTA DE REFERENCIAS/FUENTES DE INFORMACIÓN	114

Introducción

La Selección Mexicana de fútbol, más allá de ser un representante nacional, es un producto mediático. Los partidos del equipo, apodado el *Tricolor*, son una gran oportunidad de negocios para múltiples entidades con intereses a su alrededor. Desde la Federación Mexicana de Fútbol (FMF o FEMEXFUT), organismo que se encarga de toda la administración deportiva y mediática del combinado, pasando por los acuerdos de los derechos de transmisión con las dos televisoras más importantes del país –Televisión Azteca y Televisa--, y también como escaparate para una gran cantidad de marcas, sean patrocinadores oficiales de la selección o anunciantes en estas cadenas.

TV Azteca ha tenido éxito en las transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana por múltiples factores narrativos. El principal es el particular estilo de la crónica de fútbol, enfocado al humor y combinado con un relato narrativo-descriptivo, que se esfuerza en presentar información del día del equipo, pero no una crítica o un ejercicio de argumentación. Este discurso, construido por el equipo de producción de Azteca Deportes, ha transformado los juegos del *Tricolor* en una superproducción televisiva, con múltiples voces y roles. Así, el discurso narrativo de las transmisiones de los partidos de fútbol de la Selección Mexicana de fútbol en TV Azteca Deportes fue eminentemente informativo-narrativo, omitiendo la presencia del discurso argumentativo en todos sus contenidos, desde la narración de los juegos, y en los productos audiovisuales que se presentaron en sus dos programas deportivos insignias de la cadena: *DeporTV* y *Los Protagonistas*.

La competencia de las televisoras alrededor del *Tricolor* se mide en rating. Entre los meses de junio y julio del 2019, la Selección Mexicana participó en la Copa Oro, el torneo oficial de la confederación a la que pertenece la FMF en todos sus niveles – la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol, CONCACAF--. Esta competencia se organiza en ciudades de los Estados Unidos, muchas de ellas con una fuerte presencia de migrantes mexicanos como Los Ángeles, California, Houston, Texas o Chicago, Illinois.

De acuerdo con información del periódico *El Universal*, los partidos de la Selección Mexicana durante este torneo tuvieron mejores índices de audiencia en la señal de Azteca Deportes. NIELSEN/IBOPE --la empresa especializada en la medición de rating/share en las televisiones del país—, señaló que en la gran final de la Copa Oro, que involucró a México y Estados Unidos, la señal de TV Azteca ganó la batalla con 14.8 puntos de rating, en comparación de los 11.9 de Televisa, una diferencia de casi tres puntos (Barra Brava, 2019).

Con esta noción y pertinencia, el objetivo general de esta tesis de titulación es analizar el discurso narrativo del equipo de producción de TV Azteca Deportes, en relación con las transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana de fútbol. Para eso, la pregunta eje es *¿Cómo fue el discurso narrativo de las transmisiones de los partidos de fútbol de la Selección Mexicana de fútbol de junio a octubre de 2019? (Copa Oro de la CONCACAF).*

El primer capítulo de este trabajo, *La estructura discursiva de la crónica televisiva de fútbol*, tratará la configuración del discurso de los partidos de fútbol transmitidos por televisión. El lingüista francés Patrick Charaudeau, maestro en la Universidad de Paris-XIII en su libro *El discurso de la información*, escribe acerca de la transformación de las noticias cotidianas por los medios de comunicación. Desde su perspectiva, los medios imponen una visión del mundo y de los acontecimientos que ocurren en el espacio público, convirtiéndolos en información mediática, con una visión parcializada por el medio, pero alejada de la realidad, una puesta en escena.

Además de Charaudeau, la base teórica del trabajo incluye expertos que han trabajado asuntos relacionados a la crónica y al periodismo deportivo. Federico Campbell, Antonio Alcoba López, Miquel Ansina y Lorenzo Gomis son los escritores y periodistas que forman la discusión del primer capítulo de este trabajo, en las que se tratan conceptos como el discurso narrativo, la crónica como género periodístico, abordandola a la narración deportiva, la puesta en escena en televisión, la polifonía y el modelo AIDA usado en el marketing y las estrategias de venta, que será usado para analizar el modelo televisivo de Azteca Deportes.

Además, el soporte teórico también presenta información relevante de filósofos y escritores. Guy Debord, filósofo y maestro francés autor de *La sociedad del espectáculo* aborda el concepto del espectáculo como una mercancía de consumo que busca desplazar a la realidad. *Dialéctica de la ilustración*, obra de la crítica social escrita por los filósofos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer también es mencionada en el primer capítulo para la discusión de las inserciones publicitarias en las transmisiones por televisión.

El segundo capítulo, titulado *La Selección Mexicana de fútbol y TV Azteca Deportes: objetos discursivos*, se enfoca en el aparato deportivo y mediático que involucra a la Federación Mexicana de Fútbol, la Selección Mexicana de fútbol y a TV Azteca Deportes. La primera parte de este capítulo se enfoca en el contexto actual del *Tricolor*, como la trayectoria del director técnico Gerardo Martino, la conformación del equipo que participó en el torneo, los patrocinadores oficiales y un repaso de la historia del fútbol de nuestro país alrededor de su zona de competencia, la CONCACAF, además de la relevancia de la Copa Oro 2019.

Más adelante, este segundo apartado trata sobre Televisión Azteca. Los subtemas que analizarán son, en primer lugar, el corazón ideológico de la empresa y su filosofía de trabajo, presente en todos los canales y espacios de la televisora del Ajusco. Otra sección del segundo capítulo es la cobertura alrededor de la Copa Oro, titulada “Amor de Verano”. Además de los programas insignia deportivos de TV Azteca –*Los Protagonistas y DeporTV*--, la televisora desarrollo múltiples contenidos específicos al torneo y a la Selección Mexicana, mezclando deporte con entretenimiento, bajo lo que la televisora considera que es “el sello de la casa”.

Uno de los elementos más importantes de la puesta en escena de TV Azteca es el equipo de trabajo de Azteca Deportes, que es el segundo punto de enfoque del capítulo. Este incluye al conjunto detrás de cámaras, que se encarga de elegir las tomas y ángulos que se convierten en la herramienta principal en la construcción del relato de la crónica de fútbol, y al grupo de personalidades que aparecen en pantalla que es liderado por Christian Martinoli Curi, que ejerce en el papel del comentarista.

El conjunto de locutores que presenta la televisora del Ajusco para cada encuentro del *Tricolor* incluye a tres exfutbolistas que cumplen el rol del analista en la crónica. Ellos son Luis García Postigo, quién participó en dos Copas Mundiales de la FIFA (Estados Unidos 1994 y Francia 1998); Luis Roberto Alves –mejor conocido como “Zague”--, goleador histórico del Club América y delantero titular del *Tricolor* en el Mundial de 1994, y Jorge Campos Navarrete, portero del Club Universidad Nacional y representante de la Selección Mexicana en las dos Copas del Mundo antes mencionadas. Los tres exjugadores son considerados históricos por su desempeño con el combinado mexicano, por lo que tienen el conocimiento técnico del fútbol, además de cierta autoridad para opinar acerca de la Selección Mexicana.

Las labores del equipo de pantalla son complementadas por dos reporteros que viajan durante toda la cobertura con el equipo: Carlos Guerrero y David Medrano. TV Azteca, al ser una de las emisoras oficiales del *Tricolor*, tiene acceso particular a todas las actividades que hace la selección durante su preparación y participación en el torneo. En este seguimiento, los enviados de la televisora deben transmitir la información del día alrededor del equipo, por lo que conviven con los miembros de la escuadra en diferentes espacios antes, durante y después de los partidos, como entrevistas y conferencias de prensa.

El discurso de los comentaristas de TV Azteca Deportes tiene dos características fundamentales en el discurso de la crónica de fútbol de esta cadena. La primera es que siempre se va a exaltar al aparato que compone a la selección, especialmente a los futbolistas. Se magnifican las jugadas sobresalientes, goles, atajadas, disparos, lo que sea que resulte a favor de México. Al mismo tiempo, se le quita

importancia en la narración a las equivocaciones que comete el *Tricolor* y se desprecia al rival en turno.

La segunda característica gira en torno al estilo del relato de la crónica futbolística. El contenido de los mensajes que presenta la producción de Azteca Deportes es informativo-narrativo, con una fórmula cómica que prioriza el uso de la sátira y la parodia en las interacciones entre todos los miembros del equipo de pantalla, generando un humor que puede ser considerado ofensivo. Así, en la cobertura de TV Azteca Deportes, la argumentación crítica queda rezagada ante un discurso que busca entretener a las audiencias.

Igualmente, este apartado está complementado con un análisis de los otros contenidos originales dedicados por TV Azteca para la cobertura de la competencia. Estos aparecieron en la programación cotidiana deportiva, a través de los programas insignia de la televisora, *Los Protagonistas* y *DeportTV*, así como segmentos especiales antes y después de los juegos de México, que también fueron difundidos en las redes sociales de la empresa, específicamente en YouTube y Facebook.

El tercer y último capítulo de la tesis, *El análisis de la crónica*, presenta el trabajo realizado para estudiar la crónica televisiva de fútbol realizada por Azteca Deportes para la Copa Oro 2019. El estudio se realizó a través de las transmisiones de los seis partidos disputados por la Selección Mexicana en el torneo, tomando en interés particular siete elementos distintivos de la producción: el inicio de la crónica, la narración, la descripción, la argumentación, la interacción discursiva, las inserciones publicitarias y las omisiones, como el grito homofóbico realizado por los aficionados mexicanos dentro del estadio durante los saques de meta del portero rival.

1. La estructura discursiva de la crónica televisiva de fútbol

En este primer capítulo se va a explicar la estructura discursiva de la crónica televisiva de fútbol en Azteca Deportes, dentro del contexto de la Copa Oro 2019, con énfasis en los encuentros de la Selección Mexicana.

Para responder a la pregunta *¿Cómo es la estructura discursiva de la crónica televisiva de fútbol?*, se van a retomar las nociones teóricas de los autores mencionados en la introducción, destacando la puesta en escena de Charaudeau, los conceptos de crónica de Federico Campbell y las anotaciones pertinentes a la práctica del periodismo deportivo de Alcoba López, así como el modelo AIDA, usado para describir los efectos de un mensaje en la publicidad.

La crónica televisiva de fútbol en Azteca Deportes se estructura discursivamente para atraer, interesar y entretener a los televidentes. Esta estrategia buscará conseguir muy buenos números de audiencia, lo que significa incrementar el rating de las emisiones de la televisora en la cobertura de la Copa Oro, y así, superar a su competencia, Televisa Deportes.

1.1. La crónica de futbol

En el libro *Periodismo Escrito*, el periodista y escritor Federico Campbell Quiroz manifiesta que la crónica, como género periodístico, es “(...) la relación de hechos, detalles, ambientes (...) la narración de un acontecimiento de interés colectivo en la que el cronista se puede permitir comentarios y acotaciones (...)” (2016: 55).

En la teoría, la crónica como género periodístico debe orientar al lector sobre los hechos. Campbell rememora a Fernando Benítez para argumentar que la práctica de la crónica lleva a una reconstrucción literaria del suceso, como una versión directa e interiorizada del narrador. Para el periodista, una buena crónica es “un gesto de reinención y creatividad” (2016: 59).

Así como la noticia, la crónica periodística es un ejercicio que responde todas las clásicas preguntas de la información básica. Su característica principal es la atención al detalle y el realce de como ocurrieron las cosas del hecho pertinente. La crónica periodística cuenta una historia, pero no debe deformar la información o la realidad del acontecimiento. Campbell apunta que la intención del periodista en su

papel de cronista es precisar el contexto del suceso, al mismo tiempo que ofrece una reinterpretación de los hechos con toda la libertad posible (2016: 56).

El trabajo realizado por el equipo de producción de TV Azteca Deportes en los partidos de la Selección Mexicana de fútbol en la Copa Oro 2019, es un producto televisivo basado en la crónica. Comenzando la presentación del lugar del partido --ciudad y el estadio donde se organizó el encuentro—, al inicio de cada evento, el contenido generado por la televisora del Ajusco tiene un antes, durante y después de los encuentros, que engloba a toda una cobertura en diferentes planos periodísticos y de entretenimiento. Aquí se entrelaza en un estilo narrativo que da prioridad a la inmediatez de la información y el encuentro deportivo, pero no a un discurso argumentativo o crítico de la escuadra mexicana.

De manera idónea, los comentaristas o periodistas que participan en la crónica televisiva de fútbol deberían tener un conocimiento básico sobre este deporte. Esto significa poseer un dominio y significado de las reglas, las estadísticas y la táctica, además de un bagaje anecdótico, cultural e histórico de los equipos y atletas que estarán involucrados en el partido.

Gracias a la televisión y los medios de comunicación, el deporte, como muchos otros eventos de la sociedad, se han masificados. Para el periodista especializado en el deporte y profesor titular de Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Antonio Alcoba López, la televisión “(...) ha pasado de ser un medio informativo a considerarse como un medio relacionado con el espectáculo” (2005: 173).

Entonces, las transmisiones de fútbol por televisión llegan al punto donde la labor del periodista deportivo se convierte en un comentarista, que va a contarle a la audiencia lo que este ya ve en la pantalla, pero mediante un lenguaje que capturar la atención del espectador a lo largo del evento. El investigador en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, Miquel Rodrigo Alsina, manifiesta en su libro *La Construcción de la Noticia*, que la retransmisión de los grandes eventos a través de la televisión les quita su carácter histórico, se transmiten en la cotidianidad y en esta supuesta democratización de la noticia se da la espectacularización del hecho. Con los medios masivos, los acontecimientos de la sociedad se transforman en un material de consumo repetitivo (1998).

En el libro *La sociedad del espectáculo*, Guy Debord aborda el concepto del “espectáculo” desde el situacionismo. Este pensamiento está inspirado en las acciones de la Internacional Socialista, fundada en 1957. De acuerdo con Debord, el espectáculo es una mercancía que se mueve por la megaproducción económica del sistema, dirigida a la satisfacción y el ocio.

Debord plantea que el espectáculo es “la otra cara del dinero”, ya que su único valor y propósito es el ser contemplado. El filósofo considera que “el mundo sensible se encuentra reemplazado por imágenes que existen por encima de él (...) de los objetos que elogia y de las conductas que regula (...) desdeña la realidad” (1995: 22). Esto puede considerarse como una simulación, una representación de la realidad que se convierte en un objeto de consumo, imágenes destinadas a sustituir las experiencias y las relaciones sociales reales que ocurren en la sociedad.

Así, Debord argumenta que las vivencias y lo social, lo que él denomina como las “experiencias vividas”, se han convertido en una mera representación creada por las fuerzas productivas que conducen los medios de comunicación. El escritor manifiesta que “el consumidor real deviene en consumidor de ilusiones” (1995: 27). De este modo, el espectáculo se concibe por los medios para superar y sustituir a la realidad en todo sentido como una simple mercancía.

Por eso, las transmisiones televisivas de eventos deportivos se han convertido en megaeventos. Son superproducciones donde las imágenes deben ser llamativas para la audiencia, siendo la labor de los periodistas en la cobertura reinterpretar y reconstruir las acciones para la crónica futbolística. Esta busca presentar un diseño de producción enfocado a lo audiovisual y al consumo por parte de la audiencia; los juegos de cámara, las tomas y las repeticiones en múltiples velocidades son elementos que ayudan al equipo de periodistas durante toda la transmisión, tratando de generar un espectáculo a través del fútbol.

La dinámica y el estilo que construye el equipo de Azteca Deportes se enfoca en presentar los partidos de la Selección Mexicana como eventos deportivos sumamente atractivos. Estos juegos representan una oportunidad de ocio y entretenimiento el los aficionados sin importar quién es el rival en turno o la competencia en la que participa el *Tricolor*. Gracias a factores del equipo y la producción, como la narración del equipo de Azteca Deportes y las múltiples tomas y efectos de cámara, los encuentros son presentados como espectáculos dignos de presenciar y de consumir en la televisión.

López argumenta que esta dependencia de la retransmisión en las representaciones visuales hace que todo el equipo de producción, destacando a los camarógrafos y realizadores, sea la parte más importante de la transmisión, ya que de ellos depende la imagen visual por la que será posible construir esta narración. Con el juego de cámaras no es posible engañar a la audiencia (2005: 173).

La dinámica narrativa de Azteca Deportes busca aproximar a la audiencia de una manera más real y cercana a la Selección Mexicana, ya que la cobertura del antes, durante y después de los encuentros corresponde a las interacciones de todo el

equipo de comentaristas; desde el juego de cámaras en cabina hasta los dichos y hechos de todos los integrantes del equipo, finalizando con el desarrollo de un análisis deportivo en los dos programas deportivos más importantes de la empresa: *Los Protagonistas* y *DeportTV*.

Dentro de la transmisión, Alcoba López menciona que uno de los riesgos es la necesidad de incluir “cuñas publicitarias”. Las “cuñas” son los espacios publicitarios que aparecen a lo largo de toda la transmisión. Estas inserciones involucran a las compañías con las que TV Azteca tiene convenios comerciales, pero también aquellas que son patrocinadores oficiales de la Selección Mexicana y de la Copa Oro; los anuncios se han convertido en un espacio de oportunidad y ganancias económicas para las cadenas televisivas (2005: 175).

En *Dialéctica de la ilustración*, Horkheimer y Adorno comentan que las marcas y las grandes compañías son los motores de la industria cultural. El cine, la radio y las revistas forman parte de un sistema de manifestaciones estéticas que construyen la cultura de masas. Los consumidores de estas se convierten en un material estadístico que responde a la publicidad y la propaganda. En el texto, los autores mencionan como casos específicos a Chrysler y a General Motors, considerando que sus diferencias son ilusorias, pero responden a la psicología y las emociones del público (1998, 168).

Los filósofos alemanes aseguran, en 1948, que el deporte moderno y el juego colectivo están tan perfectamente regulados, que ni un solo momento queda desaprovechado (1998: 135). Aplicando esto a las inserciones publicitarias en las transmisiones deportivas, se ha hecho una práctica común que en los momentos donde no hay acciones dentro del juego, sean los propios comentaristas los encargados de mencionar la publicidad. Así, las menciones comerciales forman parte importante en la dinámica de la transmisión. Estas suelen ser invasivas, ya que ocupan gran parte de la toma de televisión, y en algunas ocasiones propician a interacciones que interrumpen con el ritmo de la crónica deportiva.

Por ejemplo, uno de los espacios publicitarios más recordados por su uso en las emisiones de Azteca Deportes es el “jingle” de Farmacias del Ahorro, en la que Luis García menciona el eslogan de la tienda, tratando de emular la entonación del anuncio. Otro ejemplo es la publicidad de la casa de apuestas Caliente, en la que aparecen en pantalla los momios y posibles ganancias por apostar en el partido, lo que consigue capturar la atención de la audiencia, para jugar psicológicamente con sus emociones.

1.2. El discurso narrativo

Dentro de la narración de los acontecimientos, hay una lógica simbólica ya determinada: el propósito de la información, el “hacer saber” de la noticia, básicamente dar a conocer el hecho. La otra parte de este razonamiento es el propósito de la captación, el hacer sentir algo a la audiencia. Charaudeau menciona que esto es “un objeto de consumo mercantil según una lógica comercial: captar a la mayoría para sobrevivir a la competencia” (2003: 85).

Lorenzo Gomis Sanahuja, poeta y periodista español, manifiesta en su libro *Teoría del Periodismo* que las formas en las que se interpreta el acontecimiento noticioso en los medios de comunicación depende de convenciones, impresiones e improvisaciones dadas por las personas de los medios. Estas decisiones discursivas no dependen directamente de los periodistas, pero si de los intereses y motivos de las empresas de comunicación (1991: 37).

En la crónica de fútbol de Azteca Deportes, múltiples mensajes conviven en la narración elaborada por la producción de estos espacios. Los comentarios emitidos por el equipo en pantalla conformado por Martinoli y compañía tienen temáticas diferentes, que corresponden tanto a la narración del encuentro como a la misma dinámica que existe en la cabina de transmisiones con patrocinadores, redes sociales y otros medios de comunicación. En consecuencia, el estilo discursivo de Azteca Deportes responde a una dirección informativa-narrativa, en la que el humor y entretenimiento forman una parte muy importante del relato de la crónica deportiva.

El discurso del equipo de TV Azteca Deportes cambia dependiendo del contexto del equipo mexicano. Sin embargo, el contenido de sus mensajes (los dichos y hechos) termina esquematizado con una línea narrativa-informativa, que incluye diferentes categorías de enunciación que son usadas como recursos lingüísticos. En el parámetro de la información deportiva, la opinión y apreciación son la base estructural de los comentarios, mientras que la sátira y la parodia corresponden a la parte enfocada al entretenimiento de la audiencia.

La opinión es un juicio, concepto personal o grupal que se forma respecto a una persona, un objeto, un grupo o cualquier otra cosa, sea de manera positiva, negativa o neutra. De tal manera, la opinión es subjetiva, ya que involucra la posibilidad de error y la falta de evidencia de quien la emite.

Al igual que la opinión, la apreciación es una valoración personal –o grupal–, basándose en el punto de vista interno, a manera de observación. A partir de aquí, el emisor de la apreciación debe agregar un contenido de plus valor a la crítica; esto

se puede lograr por medio de una argumentación sólida, respaldada en ejemplos, comparaciones o anotaciones. Debido a esto, las apreciaciones más valoradas son realizadas por expertos en la materia, práctica o profesión pertinente, como un analista de fútbol que haya sido jugador profesional.

Una buena apreciación es capaz de ayudar a la audiencia --y al mismo creador del contenido--, de darse cuenta de aptitudes, habilidades, limitantes y áreas de oportunidad para mejorar su trabajo. Así, se puede generar un ida y vuelta de la comunicación, un intercambio de ideas entre el responsable de la apreciación y el objeto de esta, una retroalimentación (feedback en inglés).

La sátira es un género de la literatura --que ha llegado al teatro, caricatura, cine y al periodismo mismo--, donde el objetivo principal es ridiculizar a una persona, ya sea por sí misma o relacionándola con diferentes situaciones. El uso de la sátira significa un nivel de rechazo a aquel personaje del que se hace referencia, exagerando o minimizando ciertas características personales ya sean físicas, psicológicas o sociales. Es esencial que la sátira pueda entretener al público a la que está dirigida.

La parodia, por su parte, es cualquier forma de trabajo visual, oral o escrito que tiene como propósito imitar, de manera humorística, a un texto, autor, personaje o cualquier tipo de arte. En el libro *La teoría de la parodia*, la académica y literata canadiense Linda Hutcheon --maestra de la Universidad de Toronto--, conceptualiza a la parodia como "(...) una oposición o contraste entre textos (...) una repetición con diferencia e ironía". (2000: 32).

Las parodias surgen en la antigua literatura de Grecia, como una forma de imitación irrespetuosa de poemas, cuentos y fábulas. Se considera que es un género satírico y trasgresor, donde se usan múltiples recursos de la realidad del objeto de la parodia, para emitir una burla u opinión de él. Hutcheon sostiene que una parodia se debe ubicar dentro de su propio espacio, tiempo y lugar para crear una nueva realidad donde se dramatiza la acción o al personaje objeto. Además, tanto el espectador como el intérprete de la parodia tienen conciencia, y saben lo que está pasando (2000: 32-33).

A lo largo de la cobertura de la Copa Oro 2019, el discurso de Azteca Deportes se dirige a la representación del equipo nacional, sus jugadores y el rival, para favorecer los índices de audiencia de la televisora del Ajusco. El relato de Martinoli y todo el equipo de producción va a retomar elementos del partido como el rendimiento (o nivel) de juego del equipo mexicano dentro de la competencia --en este caso concreto la Copa Oro--. Al mismo tiempo, hay comentarios y apreciaciones referentes a los jugadores de México y también a los del equipo contrario.

De este modo, se pueden identificar algunos puntos de desarrollo en el discurso narrativo de la coberura de Azteca Deportes. El antes, durante y después de las transmisiones de TV Azteca incluye estos segmentos y puntos de desarrollo dentro del discurso narrativo:

-Discusión de la competencia donde se desarrolla el partido, y su misma importancia. Esta parte de la narrativa también corresponde a la Selección Mexicana y su rival en turno.

-Contexto de donde se desarrolla el encuentro: ciudad, estadio, cantidad y ánimo de los aficionados mexicanos.

-Rendimiento deportivo de jugadores de la Selección Mexicana de Fútbol, enfocándose en los jugadores más populares. Por ejemplo: Javier Hernández, Hirving Lozano, Guillermo Ochoa, Raúl Jiménez, Jesús Corona.

-Apreciación y comentarios sobre el rival en turno del conjunto mexicano, en específico sobre jugadores o rendimiento de todo el equipo. Por ejemplo, Christian Pulisic, delantero de los Estados Unidos.

Para Alcoba López, uno de los grandes riesgos de la crónica de fútbol es que el partido sea aburrido. En el caso de TV Azteca Deportes, la narración de los partidos de fútbol de la Selección Mexicana sigue una dinámica discursiva-narrativa que le da mucho espacio a la comedia, en medio de la inmediatez informativa y las acciones del encuentro. Estas pueden pasar a segundo plano, ya que lo más importante, por motivos propios de la televisora, es entretener a la audiencia. El maestro español argumenta que en esta parte, los especialistas y colaboradores tienden a utilizar conceptos demasiado técnicos. Tanto la audiencia como los compañeros de producción suelen desconocer estos conceptos, y en palabras del profesor español, “hacen gala de un exceso de verbosidad que repele” (2005: 175).

Martinoli, al tener experiencia periodística, tiene una facilidad de palabra para narrar los eventos del partido, incluyendo frases relacionadas con la práctica del fútbol popular. Por ejemplo, la expresión “Manuel” se usa en circunstancias generadas por los defensas, como un despeje de pelota, y esta la ha adaptado el comentarista de al narrar intervenciones defensivas. Por otro lado, los reporteros de cancha –Carlos Guerrero y David Medrano–, cumplen con los papeles de analistas y expertos. Al estar al nivel de cancha y viajar con el equipo mexicano, los reporteros de Azteca Deportes tienen acceso a estadísticas e información de último momento que resulta relevante para la audiencia. Del mismo modo, al haber tenido amplias carreras en el fútbol mexicano, García, “Zague” y el mismo Campos también pueden intervenir como analistas o expertos; las anécdotas y algunos comentarios técnicos van por parte de ellos tres.

1.3. La puesta en escena

Se entiende como “acontecimiento” a los fenómenos y hechos que se presentan en el mundo y la realidad, tanto en la naturaleza como esos desarrollados o provocados por el ser humano. Por lo general, estos sucesos son noticiosos, razón por la que son recogidos por los medios de comunicación que construyen historias a su alrededor. Así, los acontecimientos adquieren un significado a través de actos del lenguaje; además, cuentan con una estructura y temática dadas por el medio. Este discurso narrativo tiene un propósito.

En su libro *La Construcción de la Noticia*, Rodrigo Alsina sostiene que es el sujeto observador el que dará sentido al acontecimiento y a su versión en la noticia, puesto que él será el responsable de ajustar las premisas y relacionarlas, para así construir la realidad (1989).

Charaudeau explica un concepto, el “mundo por comentar”, basado en la construcción de un discurso. El acontecimiento pasa por una transformación de sentido completa gracias a la mirada del sujeto comunicado, que en este caso es todo el equipo de producción de Azteca Deportes. Para entender lo que es una puesta en escena en la comunicación evoca a Paul Ricoeur, reconocido filósofo y antropólogo francés. Los trabajos de Ricoeur se centran en la interpretación de la hermenéutica y en *El discurso de la Información*, el lingüista francés retoma las ideas de la “intriga” y las “tres mimesis” (2003: 119).

En la construcción del acontecimiento mediático, las mimesis son un factor en la significación de las experiencias y los sucesos de la humanidad por medio de la mirada del sujeto de comunicación. Para los objetivos de este trabajo, las mimesis que nos interesan son las número dos y tres.

La mimesis 2 es la “configuración del mundo”; hay un acto enunciación que va a establecer las relaciones del evento y en consecuencia, debe existir un actor de estructuración y de ordenamiento del sentido. Ricoeur conceptualiza la tercera como la “refiguración del mundo configurado”, en la que hay una reconstrucción de los hechos, dando lugar a una comprensión e interpretación de las acciones; hay una relación dialéctica que sustenta el relato y la narración (2003: 120).

Por ejemplo, Charaudeau representa la mimesis 2 como un relato narrativo de una carrera ciclista del Tour de France, mientras que la mimesis 3 sería la dramatización de estos eventos. Estas dos partes de la construcción del acontecimiento abren la puerta a la percepción del evento, y para desarrollar la reinterpretación de los hechos, es muy importante que los emisores del mensaje tengan las aptitudes de

reintegración y reconocimiento de los sucesos. Si hay coherencia y sentido, será posible realzar y modificar la significación de estos fenómenos (2003: 121).

La campaña que construyó la producción de TV Azteca Deportes alrededor de la Copa Oro 2019 (y en menor medida la Copa America de la CONMEBOL, celebrada el mismo mes) fue “Amor de Verano”, con esta versión de *Los Protagonistas* usando el nombre *Los Protagonistas del Verano*. El discurso se basó en una imagen tropical, juvenil, fiestera y divertida. En el apartado 1.1, *La crónica de fútbol*, se recalcó que el torneo de selecciones de la CONCACAF se realizó en los meses de junio/julio en los Estados Unidos, en ciudades considerados como destinos turísticos y con una gran población mexicana como Los Ángeles, California o Chicago, Illinois.

En la creación del discurso narrativo, el equipo de Azteca Deportes dirigió el sentido y enfoque de campaña de “Amor de Verano” en la frase “con el sello de la casa”. En esta oración se está remarcando que el estilo de la crónica deportiva de la televisora del Ajusco se basa en mensajes narrativos-informativos, en los que no existe un verdadero discurso argumentativo en torno al *Tricolor*. El fútbol, y la Selección Mexicana en específico, ya no son un simple juego o equipo, pues se han modificado para crear en un espectáculo que se debe a la actualidad del equipo, la socialidad de sus actos y la imprevisibilidad de los partidos de la Copa Oro 2019 como entretenimiento para su audiencia.

Por consiguiente, la intención comunicativa del equipo de producción de TV Azteca alrededor del combinado nacional, es transformar los acontecimientos deportivos y comerciales que rodean al *Tricolor* en un producto mediático que pueda venderse, generar conversación y polémica sin importar el resultado dentro de la cancha. La propuesta del equipo de TV Azteca Deportes, por medio de “Amor de Verano”, convierte a la Selección Mexicana, los torneos donde compete –en este caso, la Copa Oro de la CONCACAF--, y sus acontecimientos de actualidad en elementos de una súperproducción. Esta es una puesta en escena que cuenta con un estilo de crónica deportiva propio, basado en una línea narrativa informativa-narrativa, donde la inmediatez de las notas y el humor le dan forma y trasfondo al discurso desarrollado por la producción de Azteca.

La actualidad y la proximidad del equipo de Azteca Deportes se dan por medio de la retransmisión en vivo y en directo de los partidos de México en la Copa Oro. Charaudeau comenta que en muchas ocasiones, los medios de comunicación incluyen la ilusión de la actualidad del evento, que ocurre con la transmisión diferida del encuentro en la forma de la repetición. Las televisoras buscan potenciar la sensación de inmediatez y cercanía hacia la audiencia; incluso pueden conmemorarse sucesos pasados (2003: 125).

La compañía del Ajusco incluye estas ideas en el discurso narrativo de la crónica deportiva. Por ejemplo, la conmemoración de partidos anteriores del equipo mexicano y de sus antiguas estrellas es una parte importante de la producción de TV Azteca Deportes; la dinámica con “Zague”, Luis García y Jorge Campos se construye en este contexto, en especial en la cobertura previa a los partidos. Asimismo, los programas de Azteca se encargan de la parte de las retransmisiones con resúmenes del partido que suelen presentar los momentos más sobresalientes, pero se debe mencionar que Televisa Deportes, a través de su canal de televisión de paga TDN/TUDN, si emite repeticiones de los juegos de la Selección Mexicana.

En la puesta en escena de “Amor de Verano” participan múltiples elementos comunicativos y publicitarios; todos deben cumplir funciones para el desarrollo de la producción. Algunos de estos son la interacción de algunos jugadores del equipo mexicano en promocionales y entrevistas con el equipo de Azteca Deportes, así como menciones a patrocinadores del *Tricolor* y de la televisora, que conviven en la misma retransmisión del partido y demás espacios.

Se debe mencionar que la cobertura de Azteca Deportes contó con un propio tema musical. La canción fue interpretada por Percance, grupo musical de Costa Rica dedicado al ska y otros ritmos latinos; la melodía apareció en las entradas de las transmisiones de los partidos de México, al cierre de las transmisiones y también de manera incidental en los programas de TV Azteca. Además, se grabó un video en el que aparecieron los miembros de la banda en un estudio de televisión, acompañados por el equipo de pantalla de Azteca Deportes y otros conductores de la empresa, que bailan al ritmo de la canción.

La temática de la fiesta veraniega sobre la Copa Oro fue replicada en todos los contenidos producidos por Azteca Deportes; desde las transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana y su barra de contenidos deportivos destacando a *Los Protagonistas* y *DeportTV*. Las gráficas, tema de apertura, estilo y tono del discurso narrativo en la puesta en escena fue constante en todos los contenidos elaborados para el torneo de selecciones de la CONCACAF.

Como se explicará en los subtemas *3.3 Programación cotidiana deportiva (DeportTV y Los Protagonistas)* y *3.4 Programación deportiva especial (menciones, insertos, entrevistas, reportajes, historias de vidas)* del capítulo 3, los contenidos de la barra deportiva de TV Azteca Deportes son meramente informativos-narrativos. El contenido deportivo de los dos programas fue complementado con segmentos de tipo humorístico o de variedades, con la participación de invitados especiales, casi todos ellos participantes de los programas matutinos de TV Azteca, como *Venga la Alegría*.

1.4. La polifonía

El concepto de polifonía proviene del mundo de la música. El diccionario digital de la Real Academia de la Lengua Española define esta palabra como el “Conjunto de sonidos simultáneos en que cada uno expresa su idea musical, pero formando con los demás un todo armónico” (2021).

En la práctica, la idea de la polifonía refiere al conjunto de sonidos y melodías que se combinan para formar una “textura musical” de diversos ritmos. Las voces de estas melodías pueden imitarse entre sí, tienen la misma importancia y terminan por conformar un tono armónico. Este tipo de perfiles musicales fue muy popular entre los años 1500 y 1700, cuando fue ampliamente utilizado en los canticos religiosos de esa época. (ABC, 2021).

En la construcción del discurso, los periodistas y comentaristas pueden entrar en debates e intercambios. Gomis Sanahuja manifiesta en su libro *Teoría del Periodismo* que la interpretación es comprender y expresar, y que dentro del periodismo, permitirá descifrar el hecho y significarlo para su audiencia. El gran riesgo es, si el acontecimiento no fue analizado y entendido, entonces la interpretación y el cómo se expresa estará completamente mal (1991: 36).

Mijail Bajtin, historiador y teórico del lenguaje ruso del siglo XX, redefinió a la polifonía para su aplicación en la lingüística. Luisa Puig explica que, en el marco de sus estudios relacionados a la teoría literaria, Bajtin trató de interpretar el discurso atendiendo a la presencia simultánea de diversas autorías, puntos de vista y voces sociales, todas ellas ubicadas dentro de un mismo discurso (2004).

La idea principal del teórico ruso es que la lengua humana esta construida a base de un “plurilingüismo compuesto de jergas o argots (...) que buscan su unificación” (2004).

Los trabajos de Bajtin sobre la polifonía estudian las novelas de Fiodor Dostoyevski, uno de los escritores más importantes de la Rusia zarista. Los textos escritos por Dostoyevski destacan por enfocarse en la psicología humana, social y espiritual de la sociedad rusa del siglo XIX.

Para Bajtin había una característica principal en las novelas de Dostoyevski. En el entramado de los textos, cada personaje tenía una forma propia de ver el mundo; esto le permitía al lector conocer las conciencias independientes de las personalidades de la novela, que manifestaban todas sus impresiones al leyente. El lingüista ruso sostiene que todas estas voces son igual de importantes para el desarrollo de la historia.

Entonces, la polifonía es la diversidad de voces que proyectan las diferentes visiones que hay en el mundo sobre un mismo evento; cada uno de los narradores crea su propio discurso y refleja su propia reinterpretación de los hechos. De esta manera se construye una narración que se presenta en una estructura plural, con múltiples actores y consciencias independientes. Son diferentes percepciones del mismo acontecimiento que se complementan para construir una visión, una puesta en escena.

En el caso de la puesta en escena de la producción de Azteca Deportes, la polifonía es un elemento fundamental. ¿Por qué son tan relevantes estos personajes? Charaudeau plantea que la identidad de la persona que proporciona la información no solo le da crédito, pero sobre todo credibilidad. El sociólogo distingue entre múltiples formas de la identidad de la persona que se encarga de emitir el mensaje:

- El informador posee notoriedad: El profesor francocanadiense argumenta que “toda persona que posee notoriedad es una persona pública” (Charaudeau, 2003: 63). Sin duda, la cuarteta de Martinoli, García, “Zague” y Campos es conocida a lo largo de México. Todos ellos –a excepción de Campos--, aparecen en programas de televisión y radio como titulares de estos espacios, como sucede en *Los Protagonistas* y *DeportTV*. Además, escriben en gran variedad de periódicos deportivos y otros medios impresos --por ejemplo, Martinoli y García tienen columnas en el diario *Récord*--. Cabe mencionar que el único de los cuatro comunicadores sin presencia oficial en redes sociales es Jorge Campos.

Asimismo, cada uno tiene un pasado y una construcción de su carrera profesional como futbolistas profesionales, directivos y comunicadores. Esto, desde el planteamiento teórico de Charaudeau, les da cierta autoridad para informar a su audiencia, pero sobre todo para decir lo que piensan. Sus dichos y hechos están un escalón arriba porque son voces expertas, incluso autorizadas en el marco del fútbol mexicano.

Martinoli tiene una amplia carrera como periodista y reportero. Comenzó su trayectoria como cronista de los partidos del Club Deportivo Toluca y su filial en la entonces Primera División A, el Atlético Mexiquense. Después de eso, colaboró como en medios como Telemundo, Univisión y Fox Sports, para llegar a Televisión Azteca en 1998.

García y “Zague” fueron goleadores tanto en sus clubes como representantes de la Selección Mexicana; García es recordado por su paso profesional con los *Pumas* de la UNAM, América y Guadalajara en el fútbol nacional, así como por el Atlético de Madrid en Europa. Posteriormente, el “Doctor” trabajó en la directiva del club Monarcas Morelia hasta septiembre del 2006, cuando regresó a Azteca Deportes.

Por su parte, “Zague” es el goleador histórico del América, al marcar 192 goles en todas las competencias con el equipo. Además, anotó 209 veces en partidos de la Primera División Mexicana, lo que lo coloca en el top ten de esa estadística. Otro de sus logros futbolísticos se dio con el *Tricolor*, ya alcanzó 30 goles en 84 partidos con la Selección Mexicana, incluyendo una ocasión en la que metió siete tantos a Martinica, en la Copa Oro de la CONCACAF en 1993.

Mientras tanto, Campos es considerado como uno de los mejores porteros en la historia del fútbol mexicano. El “Brody” tuvo una fructífera carrera de más de 15 años en el balompié profesional, jugando en México y en los Estados Unidos; destacó como un jugador que era hábil con el balón, capaz de jugar como defensa desde la portería e incluso se desempeñó como delantero en algunas ocasiones para los *Pumas* de la UNAM.

- El informador es un testigo: Al estar presentes al momento del partido, los comentaristas son los ojos que todo lo ven en el trámite del juego, y sus oídos escuchan todo lo que ocurre en la cancha. Esas características hacen que puedan ser considerados “portadores de la verdad” (Charaudeau, 2003: 63). Idealmente, este tipo de locutores y emisores debe evitar la mentira. Al estar presente en el lugar de los hechos, no puede manipular o producir un falso testimonio de lo que está ocurriendo en directo. Si esto llegará a ocurrir, perderían su identidad como testigo, y en especial, su credibilidad.

- El informador es plural: En el caso de las transmisiones de Azteca Deportes, existen entre cuatro o cinco informadores por partido. Además del equipo de producción detrás de cámaras, Martinoli y compañía suelen estar acompañados por uno o dos reporteros de cancha. La labor de estos es informar sobre el acontecer al nivel del campo; desde las reacciones y movimientos en la banca, cambios, incidentes relacionados al juego y otras tareas que auxilian durante toda la transmisión. Durante la Copa Oro 2019, las personalidades que se encargaron de esta parte de la transmisión fueron Carlos Guerrero y David Medrano.

A simple vista, esta dinámica fomenta la participación de fuentes y visiones contrastantes, diferentes puntos de vista. Para Charaudeau, el valor de esto radica en el acto de “(...) converger en su valor de testimonio o de opinión (...), desempeñar un papel de esfuerzo y de pluralidad” (2003: 63).

Por lo general, las transmisiones de los juegos de la Selección Mexicana en TV Azteca tienen este estilo. Al existir una alta cantidad de relatores, los puntos de vista compartidos chocan, se enfrentan con variados contrastes y versiones de lo que ocurre en el partido, a la par que hay intervenciones cómicas, sátiras y parodias.

La interacción entre todos estos actores se mantiene durante toda la cobertura del juego, desde la bienvenida a la transmisión hasta los comentarios finales, y continúa en los otros espacios y canales donde hay contenido de Azteca Deportes, como los programas de televisión *DeportTV* y *Los Protagonistas*, además de redes sociales. Este es un elemento central de la puesta en escena construida por la producción.

Así, hay diferentes interpretaciones de los mismos hechos del evento. En el mejor de los casos, esto permite que se construya una crónica deportiva plural, donde además de la narración, también hay espacio para generar polémica y controversia. Esta forma parte de la interacción narrativa del equipo de TV Azteca, y la misma es utilizada para generar burlas y broma dirigidas a los jugadores, personalidades del fútbol mexicano o incluso entre ellos mismos, siendo el receptor más común de estos comentarios Jorge Campos.

1.5. El modelo AIDA y la competencia mediática

Desarrollado por Elias St. Elmo Lewis –un publicista norteamericano que vivió entre 1871 y 1948, radicado en la ciudad de Filadelfia, Pensilvania-- , el modelo AIDA fue diseñado como una técnica de venta enfocada en llamar la atención del cliente para un producto, a partir de una transición de cuatro estados de ánimo (Durán Moreno et al, 2009: 25).

En este trabajo, el modelo AIDA será usado para complementar el análisis del discurso narrativo del equipo de producción de TV Azteca Deportes. Al mismo tiempo, se abordarán elementos importantes de la competencia mediática entre TV Azteca y Televisa, en lo que a la cobertura de la Selección Mexicana se refiere, retomando puntos como los ratings de las transmisiones durante la Copa Oro 2019 y la Nations League 2019, además menciones entre ambas empresas durante el evento y contenidos especiales.

La estructura básica de este modelo está basada en cuatro puntos:

- Obtener la Atención del cliente, o en este caso de la audiencia.
- Mantener su Interés en el mensaje.
- Provocar el Deseo de adquirir el producto, que sería estar pendiente de toda la cobertura de TV Azteca Deportes.

-Conseguir la Acción de compra, que funcionaría para mantener al público dentro de la retransmisión del encuentro –incluyendo el antes y el después--, y así ganar la pelea por el rating (Ho Hio Hen y Mora Salinas, 2007: 68).

En la primera fase del modelo AIDA, para conseguir la atención del cliente se pueden utilizar varias estrategias. Claude Xavier Ho Hio Hen y Eliam Paola Mora Salinas, en un proyecto de campo para obtener una maestría, destacan algunas de estas técnicas, como dar las gracias por su preferencia o hacer cumplidos a la clientela (2007: 68).

En el caso de las transmisiones de TV Azteca Deportes, encontramos algunos recursos de la primera etapa del modelo AIDA que pueden aplicarse a la crónica deportiva. El primero sería despertar la curiosidad de la audiencia. Para provocar la curiosidad de la clientela –o del espectador--, se recomienda que se realicen preguntas. Dentro de la puesta en escena producida por el equipo de Azteca Deportes, se pueden encontrar comentarios y datos para conseguir, y después mantener, el interés del aficionado sobre el encuentro.

La segunda es la presentación de los hechos. En el modelo AIDA, esta información debe ser trascendente y ofrecer alguna novedad al cliente. Como vimos anteriormente, el equipo de producción de TV Azteca Deportes debe mantenerse al tanto de los acontecimientos alrededor de la Selección Mexicana, así como de los jugadores, los partidos y los eventos donde participa, para que sea una cobertura amplia.

Siguiendo el hilo de esta la presentación de los hechos, la tercera técnica aplicable es el proporcionar las noticias de último minuto. Este tema se abordará con mayor profundidad en el capítulo 2, en el subtema 2.2, *La cobertura informativa de competencias internacionales (la lógica de las competencias)*.

De modo similar con los dichos del equipo de producción de Azteca Deportes, estos tres recursos deben ser completamente honestos y verídicos. No hay lugar para información tramposa o manipulada. Los dichos de Martinoli, García, “Zague” y Campos tienen un “valor de verdad”, concepto acuñado por Charaudeau. Este valor no es empírico y no forma parte de cuestiones espontáneas, si no de su vida como comunicadores o futbolistas profesionales. Es decir, hay una experiencia previa. Charaudeau se refiere a esto como “(...) un producto de una construcción explicativa que se elabora con ayuda de instrumentos (...) y técnicas del saber decir” (2003: 60).

El experto francés presenta el valor y el efecto de la verdad como relaciones de juicio humano, tal como lo podría ser la dicotomía de la verdad y la creencia. El “valor de la verdad” es producto de la evidencia, es objetivo; el “efecto de la verdad”

esta fundamentado en las convicciones y en la opinión de enunciatario. En ambos casos, lo que se busca, más allá de la verdad, es la credibilidad del emisor. Por esto, no se debe engañar a la audiencia con información falsa, manipulada o sesgada; el espectador se dará cuenta y así no se conseguirá atraparlo para venderle la campaña de Azteca Deportes. Al final, la reputación de todo el conjunto de producción quedaría dañada (2003: 59).

La segunda parte del modelo AIDA es recrear y retener el Interés del cliente en el producto. Este interés debe durar, por al menos, el tiempo suficiente que dure toda la presentación, o en el caso de Azteca Deportes, la transmisión del partido de la selección y todos los momentos relacionados al equipo. Ho Hio Hen y Mora Salinas recomiendan dos técnicas para lograr la permanencia del cliente:

- 1- Ayudar al cliente a reconocer que tiene una necesidad o un problema.
- 2- Hacer sugerencias sobre la forma en la que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

En el caso de las transmisiones de TV Azteca Deportes alrededor de la Selección Mexicana, es obligatorio recrear y retener el interés de la audiencia durante toda la cobertura del torneo. La narración del equipo de comentaristas cubre las “necesidades” de la audiencia, que busca información sobre todo lo relacionado al equipo mexicano; la mayoría de datos solo son ilustrativos y demostrativos de lo que esta pasando en el partido y en la inmediatez de la escuadra.

Por otro lado, la segunda recomendación de esta parte del modelo AIDA es importante para capturar la audiencia. En este caso, las sugerencias se dan por medio de los comerciales y spots promocionales de los juegos del *Tricolor*; Azteca Deportes afirma en estos espacios que sus transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana cuentan con la mejor combinación de información y humor, lo que es “el sello de la casa”. Recordemos que a través de toda la campaña de “Amor de Verano”, el equipo de la televisora del Ajusco presentó esta idea como el punto focal de la cobertura, siendo el principal diferenciador con Televisa Deportes.

La tercera parte del modelo AIDA es fundamental para el desarrollo de la estrategia. Aquí, el objetivo principal del vendedor sería despertar el Deseo de la audiencia, para que esta compre el producto y toda la idea que esta detrás. En este paso se debe ayudar a la clientela a entender el concepto de la campaña que se esta presentando. Ho Hio Hen y Mora Salinas proponen tres técnicas para esto: explicar detalladamente qué es lo que hace el servicio, mencionar las ventajas que tiene sobre el competidor y por consiguiente, cuáles son los beneficios (2007: 72).

Los anuncios de “Amor de Verano” siguen estas técnicas. Como se presentó en el apartado 1.3 de este capítulo, la puesta en escena construida por TV Azteca Deportes incluyó promociones y explicaciones detalladas del contenido de los programas, resaltando quiénes son los miembros del equipo de producción que aparecen en el programa. Por ejemplo, en el anuncio con el que se presentó la edición especial de *Los Protagonistas del Verano* para la Copa Oro 2019, se establece a Martinoli, García y “Zague” –no hay mención alguna a Jorge Campos-- , como los conductores estelares de este espacio.

El siguiente punto es “mencionar las ventajas sobre el competidor”. Para diferenciar y marcar la oferta de presentadores de *Los Protagonistas*, el spot remarcaba que los comentaristas principales de Azteca Deportes serían acompañados por “grandes amigos que se unen al equipo”, con el objetivo de “analizar y divertirnos con lo más destacado del día”.

Esta última parte cubre el tercer recurso para despertar el deseo de la audiencia, ya que se presenta a la audiencia, en una frase, cuál es la propuesta de contenido dedicado para la Copa Oro 2019: un discurso deportivo sencillo dedicado al fútbol de corte informativo, sin un análisis profundo, pero que entretiene a la audiencia y resulta divertido. El análisis completo de este promocional de *Los Protagonistas del Verano* y también de *DeportTV* esta ubicado en el subtema 3.3 del tercer capítulo.

Es necesario resaltar que este grupo incluía a personas de diferentes perfiles en el deporte y medios de comunicación, siendo el primer personaje anunciado Jorge Valdano, reconocido exjugador de fútbol argentino que también ha destacado como comentarista y escritor.

El último punto del modelo AIDA es llevar al cliente hacia la Acción y cerrar la venta. De acuerdo con Ho Hio Hen y Mora Salinas, existen dos puntos de vista importantes para finalizar este proceso: el del cliente que decide si el producto cumple con sus expectativas y necesidades, y el del vendedor, que hará un último esfuerzo por persuadir a su compra potencial (2007: 72 y 73).

La pareja recomienda tres técnicas más: evitar una atmósfera de presión para no irritar al cliente, establecer las razones de la posible adquisición basadas en beneficios y hechos verificables, para concluir con la orden de compra.

En el caso del “Amor de Verano” y la cobertura de la Copa Oro 2019, la estrategia para cerrar Acción es totalmente lo opuesto. La producción de TV Azteca Deportes apuesta por la repetición de todo su material propagandístico en la forma de anuncios, spots y menciones para generar interés y expectativas no solo de los partidos de México, pero también de su barra informativa. En el capítulo tres, *TV*

Azteca Deportes, se mostrará el análisis de la programación y los contenidos de la televisora.

Sobre la competencia mediática, TV Azteca Deportes y su producción rivalizan directamente con Televisa Deportes. Aunque hay dinámicas donde ambas empresas comparten espacios –como las entrevistas a los seleccionados del *Tricolor*--, esta batalla por los ratings se extiende por toda la cobertura de la Copa Oro. Una mayor retención de audiencia equivale a mejores números de rating.

A lo largo del torneo, TV Azteca Deportes tuvo mejores números de audiencia que Televisa Deportes. De acuerdo con datos de NIELSEN/IBOPE, empresa dedicada, según su sitio web a la medición “de los hábitos de consumo (...) y el comportamiento de las audiencias en México”, la cobertura realizada por la televisora del Ajusco superó por un punto --10.0 a 9.1--, a Televisa durante la transmisión del primer partido de México en el torneo de CONCACAF, ante Cuba, el día sábado 15 de junio (2021 & *Récord*, 2019).

Es importante mencionar que múltiples medios de información, como *Radio Fórmula* y los portales digitales de *MedioTiempo* y *Récord*, replicaron la noticia. Por otro lado, David Medrano, también colaborador de la edición impresa de *Récord*, fue la persona que compartió los datos de NIELSEN/IBOPE a través de un tweet, con fecha de publicación del lunes 17 de junio.

Las tendencias continuaron hasta la culminación de la competencia. Para la final de la Copa Oro, donde el equipo mexicano se enfrentó a la selección de los Estados Unidos, *Milenio* reportó con los datos de NIELSEN/IBOPE, que la transmisión de Azteca Deportes superó a Televisa por tres puntos, con cifras de 14.8 a 11.8. La nota de *Milenio* también menciona que de los 21 partidos que fueron emitidos por las dos televisoras entre junio y julio-- de Copa América de la CONMEBOL y de la Copa Oro de la CONCACAF--, solo en una ocasión Televisa puntuó mejor la competencia, en un juego entre Argentina y Paraguay (2019).

Algunos ejemplos prácticos del equipo de producción TV Azteca Deportes para obtener la Atención de la audiencia --a partir del modelo AIDA--, serían los siguientes tres:

El primero es el conteo de los comentarios de Jorge Campos. Cada vez que el ex portero dice algo, aparece un elemento en pantalla que señala la cantidad de ocasiones en las que el analista ha hablado en la transmisión, como si fuera un récord. Al ser un dato comprobable y que resulta divertido para la audiencia, es un elemento de la producción que funciona para sostener el interés del público y generar conversación. Asimismo, es una forma de burlarse de las pocas intervenciones que realiza el portero.

El segundo son las intervenciones de los reporteros de cancha. Este el caso de los dos comentaristas de TV Azteca –Carlos Guerrero y David Medrano--, que realizan esta parte de la transmisión, al informar de todas las actualizaciones del partido, lo que lo hace contenido de último momento, resultando importante y novedoso para el espectador.

Como se explicó en el subtema 1.4 de este capítulo, estas intervenciones tratan avisos urgentes y recientes dentro de la retransmisión, tanto para el equipo de producción de Azteca Deportes como para la audiencia, lo que genera oportunidades de retención.

Esto no solo sucede mientras ocurre el partido como tal. Al ser estos los periodistas que viajan con el *Tricolor* toda la competencia, esta parte del equipo de Azteca Deportes se encuentra en todas las actividades de concentración del equipo: entrenamientos, conferencias de prensa, entrevistas, etc. La cobertura de estos eventos relacionados a la Selección Mexicana recrean y retienen el interés de la audiencia de TV Azteca, creando expectativa para los futuros partidos.

El tercer recurso práctico serían los insertos y cortes específicos de la transmisión. Esta parte de la dinámica narrativa incluso esta dividida en múltiples secciones dentro de la programación de TV Azteca Deportes. La información de estas partes de la transmisión cubre desde “la previa” o “el pre” --como los llama el equipo de producción de TV Azteca--, minutos antes de que comience la transmisión del partido, hasta en los programas dedicados a la cobertura de la Copa Oro como *DeporTV* y *Los Protagonistas del Verano*.



El discurso de crónica deportiva creado por TV Azteca Deportes para cubrir la participación de la Selección Mexicana en la Copa Oro 2019 prioriza el entretenimiento y la información diaria sobre la argumentación o el discurso crítico.

Los elementos de la producción de TV Azteca Deportes, como los múltiples reporteros y especialistas, los programas y espacios dedicados al evento y la línea narrativa donde se engrandece al equipo mexicano cumplen con el propósito de entretener, mantener y retener a la audiencia fanática del fútbol. Para el equipo de Azteca Deportes, la crónica televisa del fútbol es una puesta en escena. Los espacios dedicados crearon diferentes puntos de vista que provocan discusión y polémica en todos los espacios dedicados a la cobertura del torneo, generando conversación y expectativas en la audiencia.

2. La Selección Mexicana de fútbol y TV Azteca: objetos discursivos

En este segundo capítulo se van a analizar las relaciones significativas de la Selección Mexicana de fútbol con los elementos propios del torneo, las transmisiones de Azteca Deportes y la filosofía corporativa de esta cadena. La razón de este capítulo es explicar el contexto alrededor del *Tricolor* y la televisora en distintos niveles.

Dentro de la cobertura de la Copa Oro 2019, hubo múltiples elementos que abonaron a la discusión y relato alrededor del *Tricolor*. El primero es la conformación del equipo mexicano, desde el perfil del director técnico y los movimientos en la lista de 23 futbolistas que representaron a México.

Los patrocinadores oficiales también tuvieron un papel importante en la cobertura del torneo. Tanto Azteca Deportes, como el equipo mexicano y la CONCACAF hicieron alianzas estratégicas con múltiples marcas, que aparecieron en distintos espacios a lo largo de la Copa Oro 2019, apareciendo en vallas publicitarias, cortinillas y otros espacios dentro de los estadios.

Como empresa dedicada a los medios de comunicación masivos, TV Azteca usa múltiples estrategias informativas y de entretenimiento para todos sus contenidos originales, incluyendo las transmisiones de la Selección Mexicana de fútbol. La filosofía corporativa de la televisora del Ajusco responde a la creación de contenido original para sus canales de televisión --Azteca Uno, Azteca Siete, ADN 40 y las señales locales--, además de internet y redes sociales, tratando de llegar a la mayor cantidad de casas en México y otras regiones del continente.

En lo referente al *Tricolor*, Azteca Deportes produce dos programas que han marcado historia en la televisión mexicana: *Los Protagonistas* y *DeportTV*. Para la Copa Oro, estas dos emisiones fueron elementos centrales en la cobertura, pero con una atención mayor a los efectos de humor, comedia y entretenimiento, ya que además del equipo de producción de esta división, también aparecieron diversas personalidades de la televisora en los contenidos generados.

Los seis partidos que disputó la selección en la competición sirvieron como los encuentros significativos para las transmisiones de la televisora del Ajusco en la lógica de las competencias; la cobertura de Azteca Deportes, a través de su sitio web, tuvo un “hub” para las noticias relevantes del *Tricolor*, que después fueron difundidas en sus redes sociales.

Así, entendemos que las relaciones significativas de la Selección Mexicana con todo su entorno (medios de comunicación, patrocinadores, redes sociales y la misma competencia) se establecen por la comercialización del acontecimiento deportivo, que se convierte en una súper producción televisiva a partir de la puesta en escena de Azteca Deportes.

2.1. La conformación del equipo (entrenador y jugadores)

La Federación Mexicana de Fútbol, al ser miembro de la FIFA, se encuentra dentro del organigrama de confederaciones afiliadas al organismo mundial. La FIFA esta compuesta por seis entes rectores regionales que corresponden a los continentes del planeta, con dos entidades competentes para las Américas. La división se debe a razones geográficas y deportivas; América es la segunda masa de tierra más grande de la Tierra.

En 1916 se formó la primera confederación de fútbol asociación. Con motivo del Centenario de la Independencia de la República Argentina, se invitó a las federaciones de Brasil, Chile y Uruguay a participar en el primer torneo sudamericano de “football” –precursor de la actual Copa América--, en Buenos Aires, Argentina, que comenzó el 2 de julio; el 9 de ese mes (fecha exacta de la independencia argentina) se creó la Confederación Sudamericana de Football, encabezada por el dirigente uruguayo Héctor Rivadavia Gómez. Las demás naciones de América del Sur terminaron uniéndose a este organismo, siendo Venezuela el último en 1952.

Debido a esto, el fútbol mexicano compite con otras naciones del continente americano que están afiliadas a la CONCACAF, la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol (Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football en inglés). Actualmente, la CONCACAF tiene 41 federaciones o asociaciones de fútbol afiliadas, y sus oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Miami, Florida en los Estados Unidos.

Históricamente, México ha tenido al equipo más fuerte de toda la CONCACAF en la rama varonil (los Estados Unidos lo son en la categoría femenina). El *Tricolor* es el combinado nacional con más participaciones en Copas del Mundo de la zona, calificándose a 16 ediciones, incluyendo siete de manera consecutiva desde la edición de Estados Unidos 1994. Además, nuestro país ha sido anfitrión en dos oportunidades --1970 y 1986--, y en el 2026 será sede de un tercer Mundial, en conjunto con los Estados Unidos y Canadá. Además, la Selección Mexicana tiene

una vasta lista de éxitos dentro de la CONCACAF con 11 títulos oficiales de la región, incluyendo ocho campeonatos de Copa Oro.

La competencia para México se da tanto a nivel de clubes como de selectivos nacionales. Los equipos del fútbol mexicano participan en los torneos organizados por la CONCACAF; por ejemplo, la Liga de Campeones de la CONCACAF, certamen donde participan los campeones y subcampeones de las ligas de fútbol profesional de los países pertenecientes a la confederación, por lo que podría ser considerado semejante a la popular Liga de Campeones de la UEFA --tanto en sus versiones varonil y femenil--.

De esta manera, para los propósitos deportivos de la Selección Mexicana de fútbol, la CONCACAF es la región deportiva donde contienden todas las ramas y categorías que cuentan con un combinado representativo del país. Esto incluye al equipo varonil mayor, las categorías inferiores de este --que van desde selecciones sub-17, sub-20 y sub-23, que es el rango olímpico--, el fútbol femenino y otras disciplinas relacionadas a la práctica del fútbol, como sus variantes de sala y playa.

La importancia de conocer la lista de jugadores que participaron con México en la Copa Oro 2019 radica en el papel que desempeñaron al representar al *Tricolor* y a la FMF dentro y fuera de las canchas. Como se mencionó en el primer capítulo, dentro del subtema *1.2 El discurso narrativo*, el rendimiento de la Selección Mexicana como un equipo es el elemento principal en la dinámica de la crónica televisiva de fútbol de Azteca Deportes.

El entrenador de la Selección Mexicana durante la Copa Oro 2019 fue Gerardo Daniel Martino, mejor conocido como "Tata". Nacido el 20 de noviembre de 1962 en Rosario, localidad de la provincia argentina de Santa Fe, el timonel del equipo mexicano tuvo una destacada carrera como mediocampista en el fútbol de su país natal. Debutó en 1980 en el Newell's Old Boys, club donde tuvo sus mayores éxitos y más de 400 partidos disputados. En el fútbol argentino también representó al Lanús; afuera de su país jugó con el Tenerife de España, el Club O'Higgins de Chile y el Barcelona de Ecuador.

Martino se retiró como jugador profesional en 1996. Dos años después comenzó su trayectoria como director técnico en su país, con el equipo Almirante Brown. Entre el 2002 y 2006 dirigió con éxito en el fútbol de Paraguay, donde fue cuatro veces campeón de la Primera División: tres títulos con el Club Libertad y en una ocasión con Cerro Porteño.

Sus triunfos en el torneo paraguayo le permitieron llegar a dirigir en el plano internacional. Del 2007 al 2011, Martino trabajó como el entrenador de la selección de Paraguay, donde alcanzó los cuartos de final de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, además del segundo lugar en la Copa América Argentina 2011.

Después de su experiencia como seleccionador de Paraguay, Martino regresó a Argentina. Entre 2011 y 2013 fue entrenador del Newell's Old Boys, el club donde se desarrolló como jugador. Martino se consagró campeón del Torneo Final 2013, y alcanzó las semifinales de la Copa Libertadores, el torneo de clubes más importante de la CONMEBOL.

En julio de ese año, el director argentino firmó un contrato de dos años con el Fútbol Club Barcelona de España. Sin embargo, salió del equipo catalán tras una temporada, donde terminó en segundo lugar de La Liga Española. El único título que ganó Martino con el *Barça* fue la Supercopa Española.

Martino volvió a su país, esta vez para dirigir a la selección argentina, que venía de ser subcampeona de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014. Con la *albiceleste*, el "Tata" alcanzó las finales de la Copa América Chile 2015 y la Copa América Centenario del 2016, cayendo ante Chile en los dos torneos. En julio de 2016, tras la culminación del segundo certamen, Martino renunció al cargo.

El último trabajo de Martino antes de tomar las riendas de la Selección Mexicana fue en el fútbol de los Estados Unidos. Fue el primer entrenador del Atlanta United, equipo de expansión de la Major League Soccer (MLS), la primera división de los Estados Unidos y Canadá. El técnico argentino llegó al club en septiembre de 2016, y salió campeón de la MLS en la temporada del 2018.

El 7 de enero del 2019, el "Tata" fue presentado como nuevo director técnico del *Tricolor*. Meses antes, el 15 de octubre de 2018, la cuenta de Twitter de *Los Protagonistas* adelantó que Martino sería el nuevo entrenador de México. Esto fue por medio de un segmento del programa, con duración de tres minutos, donde Christian Martinoli, Luis Roberto Alves "Zague", David Medrano y Jorge Valdano discuten sobre la llegada del técnico argentino (2018).

En cuanto a la conformación del equipo, el reglamento de la CONCACAF para la Copa Oro establece que son 23 futbolistas los que deben formar cada selección nacional. Tres de ellos deben de ser porteros.

Antes de la justa, los combinados nacionales pueden tener una lista preliminar de hasta 40 futbolistas. Martino y la FMF anunciaron una lista de 29 jugadores el 14 de mayo. Las primeras actividades de entrenamiento comenzaron el día 19, en las

instalaciones del Centro de Alto Rendimiento al sur de la Ciudad de México, muy cerca del Estadio Azteca.

Entre el 26 y 27 de mayo, dos de los jugadores más representativos de la escuadra mexicana durante los últimos tiempos, Miguel Arturo Layún Prado e Hirving Lozano Bahena, fueron dados de baja de la lista provisional por lesión. La ausencia de ambos futbolistas afectó al equipo y la misma cobertura de TV Azteca Deportes; como se verá en el subtema 3.4 del capítulo 3, *Programación deportiva especial (menciones, insertos, entrevistas, reportajes, historias de vidas)*, Layún y Lozano fueron una parte importante de los promocionales de Azteca Deportes para el torneo.

El equipo viaja a Estados Unidos el 1 de junio. En suelo estadounidense, *el Tricolor* sostuvo dos partidos amistosos antes de la Copa Oro. El día 5 se enfrentaron con la selección de Venezuela en la ciudad de Atlanta, Georgia, ganando 3 goles a 1. En esta misma fecha se publicó, por parte de la Dirección de Comunicación e Imagen de la FMF, la lista definitiva de futbolistas para el torneo de CONCACAF:

-Porteros:

- Jonathan Orozco - Santos Laguna
- Hugo González - Necaxa
- Guillermo Ochoa - Standard Lieja

-Defensas:

- Luis Rodríguez - Tigres
- Fernando Navarro - León
- Jorge Sánchez - América
- Diego Reyes - Leganés
- Carlos Salcedo - Tigres
- César Montes - Monterrey
- Héctor Moreno - Real Sociedad
- Néstor Araujo - Celta de Vigo
- Jesús Gallardo – Monterrey

-Mediocampistas:

- Edson Álvarez - América
- Jonathan Dos Santos - LA Galaxy
- Carlos Rodríguez - Monterrey
- Andrés Guardado - Real Betis
- Erick Gutiérrez - PSV Eindhoven
- Luis Montes – León

-Delanteros:

- Alexis Vega - Guadalajara
- Raúl Jiménez - Wolverhampton FC
- Rodolfo Pizarro - Monterrey
- Roberto Alvarado - Cruz Azul
- Orbelín Pineda - Cruz Azul

El día 9 en Dallas, Texas, México venció a la selección de Ecuador 3 goles a 2.

El 14 de junio, se hizo otra modificación a la lista. El defensa del América Jorge Sánchez fue dado de baja por lesión y en su lugar, Uriel Antuna, jugador del equipo Los Angeles Galaxy de la MLS, fue llamado para sustituirlo. Azteca Deportes realizó una transmisión de vivo de esta conferencia de prensa en su canal de YouTube (2019).

Los jugadores de la Selección Mexicana tienen un doble papel en la puesta en escena alrededor del torneo. En primer lugar, representan al fútbol profesional de México frente a la CONCACAF, y de manera específica, el aparato administrativo de la FEMEXFUT en el plano internacional. Las expectativas de los aficionados y los triunfos que pueda adjudicarse el organismo rector dependen únicamente de su desempeño como equipo.

Por otro lado, se convierten en objetos del discurso cuando compiten y se desempeñan dentro de la cancha. La narrativa de Azteca Deportes gira alrededor de ellos y de los resultados que consiguen de manera colectiva e individual, glorificando los goles, las victorias y el buen rendimiento.

Asimismo, son enunciatarios del discurso en las actividades afuera del terreno de juego. Los jugadores de la selección participan de manera activa en entrevistas, menciones y anuncios que forman parte de la cobertura de Azteca Deportes; tienen voz y presencia en este medio, interactúan con los periodistas para dar declaraciones que son retomadas para la cobertura y aparecen en los anuncios de los patrocinadores oficiales, incluso cuando no tienen participación en la competencia, como en los casos de Miguel Layún e Hirving Lozano.

De los 23 jugadores que representaron a México en este torneo, 14 participaban en la Liga MX. El club mexicano con mayor cantidad de convocados fue Monterrey, con 3 futbolistas. Cruz Azul, León, Tigres y el LA Galaxy tuvieron dos representantes en la lista final. Afuera del fútbol nacional, La Liga Española fue la que tuvo el segundo número más alto de jugadores convocados, con cuatro.

2.2. La cobertura informativa de competencias internacionales (la lógica de las competencias)

Para el propósito del trabajo, la cobertura de la Copa Oro 2019 en TV Azteca Deportes comenzó en el momento que se conocieron los 16 equipos clasificados al torneo.

El sitio web la televisora enfocado a deportes, aztecadeportes.com, sirvió como una central para las noticias de la participación de México. Mientras, los programas de televisión de Azteca Deportes fueron transmitidos a lo largo de la competencia por las dos señales de la televisora, Azteca Uno y Azteca 7. Como se explicó en el capítulo 1, también se mencionó a la Selección Mexicana en programación especial de espectáculos, comedia y variedades.

Por otro lado, las cuentas de YouTube, Facebook y Twitter de Azteca Deportes y *Los Protagonistas* se encargaron de la difusión de los contenidos audiovisuales creados por la producción. Transmisiones en vivo antes de los partidos, segmentos de comedia con invitados, enlaces, videos y grabaciones con Carlos Guerrero y David Medrano desde los Estados Unidos –tanto en las ciudades como los estadios donde se presentó el equipo mexicano–, fueron algunos de los espacios que llegaron a ser emitidos por las cuentas de TV Azteca en redes sociales. De manera muy frecuente, Azteca Deportes se refiere al equipo mexicano como “la selección azteca” en sus contenidos televisivos y digitales, en clara alusión al nombre de la televisora.

El 10 de abril, la CONCACAF realizó el sorteo para definir los cuatro grupos del torneo. México fue colocado como cabeza de serie de acuerdo con un puntaje creado por la confederación para este torneo, y también para la CONCACAF Nations League, la segunda competición del área.

La nota del sorteo publicada por Azteca Deportes ya generaba expectativas para la cobertura del torneo y el rendimiento del equipo mexicano. El artículo asegura que México “llega como amplio favorito” a la Copa Oro, y que están obligados a ganarla para demostrar su poderío y superioridad en el área. El final del reporte cerró con comentarios sobre los tres rivales que enfrentaría México en fase de grupos: Cuba, Canadá y Martinica; también se mencionó la fecha de los encuentros, la ciudad y el estadio, elementos muy importantes en la materialización de la puesta en escena, así como a los otros grupos y equipos del torneo (2019).

Estos comentarios no solo crearon una expectativa deportiva alrededor del equipo mexicano; sirvieron como la base fundamental del discurso narrativo-informativo de la propuesta de TV Azteca Deportes. Para la televisora del Ajusco, el *Tricolor* es el máximo favorito a ganar la competencia de la CONCACAF. Por lo tanto, no salir triunfador del torneo representaría un fracaso por el nivel de jugadores de la selección, la historia del equipo y sus antecedentes y el nivel de los rivales.

Desde el comienzo de la cobertura se engrandece a la escuadra mexicana. El discurso construido por Azteca Deportes para la Copa Oro 2019 encumbra al *Tricolor* a través de los triunfos pasados –de la Selección, sus leyendas y futbolistas actuales--, además de la conformación del equipo por medio del director técnico y los jugadores; al mismo tiempo, la producción minimiza los errores, malos momentos y las derrotas del equipo.

Así, la nota establece la línea discursiva de toda la puesta en escena de Azteca Deportes: la grandeza y los éxitos del *Tricolor* en CONCACAF y la Copa Oro son el argumento principal de porque México es favorito para ganar el torneo. No existe la posibilidad de fracasar, y al mismo tiempo, no hay un análisis deportivo que sustente las expectativas fabricadas por la televisora. Los artículos publicados en el sitio de Azteca Deportes marcan el tono narrativo de la puesta en escena, el cual es replicado en todos los espacios dedicados a la cobertura de la Selección Mexicana en la competencia, incluyendo las transmisiones y programas de la barra deportiva.

El 30 de abril, las cuentas de Twitter de Azteca Deportes y *Los Protagonistas* publicaron fragmentos de una entrevista con Gerardo Martino. En la charla, conducida por David Medrano, el entrenador argentino comentó sobre los jugadores que tenía contemplados para el torneo, mencionando específicamente los casos de Javier Hernández, Guillermo Ochoa, Héctor Herrera y Jesús Corona (2019).

La producción de Azteca Deportes sacó notas previas a la mayoría de los partidos de México en el torneo. En el artículo del primer partido contra Cuba, la primera línea vuelve a remarcar que México es el principal favorito para ganar el torneo; también se hace una mención sobre el estadio donde se jugó el partido, el histórico Rose Bowl de Pasadena, donde Azteca Deportes esperaba ver una gran cantidad de mexicanos.

Para la final entre México y Estados Unidos, TV Azteca Deportes publicó una previa del encuentro. En ella, esperan que el partido sea “una guerra sin cuartel (...) que definirá al campeón de la Copa Oro” (2019).

El artículo, publicado el 7 de julio –día en el que se jugó la final--, hace un recuento de la participación del equipo mexicano. El storytelling de Azteca Deportes manifiesta que la Selección Mexicana dejó dudas a lo largo del torneo, en especial

en la defensa. Como parte de este discurso narrativo-informativo, el equipo de la televisora manifiesta que México es inconsistente, y que “(...) así como puede ser competitivo con Alemania o Brasil, se le puede complicar un equipo como Martinica o Haití” (2019). Finalmente, la nota previa de la gran final vuelve a presentar la idea principal del discurso narrativo de Azteca Deportes: la meta del equipo mexicano es ganar el torneo para demostrar su superioridad en el área.

Esta frase es un ejemplo de la narrativa construida por la televisora del Ajusco. Juegos de leyenda de la Selección Mexicana ante potencias futbolísticas como Alemania en el Mundial de Rusia 2018, o Brasil en la Copa del Mundo del 2014, son usados como elementos discursivos por los escritores de Azteca Deportes, para posicionar al *Tricolor* en un mejor estado de juego. Se hace menos los malos partidos del torneo contra Martinica en la fase de grupos y Haití en las semifinales, donde a pesar de las circunstancias, México salió vencedor.

Entonces, la nota se enfoca en analizar al rival en turno, la selección de los Estados Unidos. La producción de Azteca Deportes asegura que, a lo largo de la Copa Oro, el combinado estadounidense había sido un equipo más convincente. Al mismo tiempo, se destaca al juego vertical y de contragolpe del equipo norteamericano, mencionando a Christian Pulisic, uno de sus jugadores estrellas.

En el tono de las viejas glorias y antecedentes, el artículo de Azteca Deportes menciona que si Estados Unidos vence a México en la final, estaría empatando al *Tricolor* en número de títulos en la Copa Oro.

A la par en esta parte de la cobertura, también se publicó otra nota en el sitio web con el título “México y Estados Unidos jugarán su sexta final de Copa Oro”. Este artículo hace un recuento de las finales en las que se han enfrentado ambas selecciones. En la parte discursiva, llama la atención que se refieren al equipo estadounidense como “los gringos” (Azteca Deportes, 2019).

El artículo sigue con la narrativa de la nota previa. Azteca Deportes manifiesta que la Selección Mexicana llegó a la final “con más sufrimiento del esperado”, y dice que para la final no existe un claro favorito, aunque afirman que Estados Unidos llegaba al partido con “mejor desempeño” (2019).

Ya en el cuerpo de la nota, la redacción de Azteca Deportes rememora las finales de Copa Oro entre Estados Unidos y México, una por una. Continuando con las intenciones narrativas para resaltar los triunfos pasados, se pone especial detalle en los futbolistas que marcaron los goles de la Selección Mexicana, como Ignacio Ambríz, Giovanni Dos Santos, Luis Hernández y el mismo “Zague”.

La cobertura de Azteca Deportes alrededor de México en la Copa Oro estuvo presente en televisión, internet y redes sociales. El discurso narrativo origina en las transmisiones de televisión, se replica en los artículos de internet y en los contenidos audiovisuales, pero sigue la misma línea narrativa-discursiva en todas.

Desde el principio de la cobertura, cuando se anuncian los grupos y equipos participantes, México es el equipo favorito a ganar el torneo; por su historia de éxitos en la región esta obligado a salir campeón. Para la puesta en escena construida alrededor por el equipo de Azteca, triunfar en la Copa Oro es una exigencia.

En el capítulo 3 se analizarán videos, segmentos y previas de la cobertura de la Copa Oro 2019 de Azteca Deportes, en los apartados *3.3 Programación cotidiana deportiva (DeportTV y Los Protagonistas)* y *3.4 Programación deportiva especial (menciones, insertos, entrevistas, reportajes, historias de vidas)*.

2.3. Los patrocinadores (referentes, del medio, la selección, jugadores y otras negociaciones)

Uno de los aspectos elementales en la puesta en escena construida por el equipo de producción de Azteca Deportes fue la interacción con los patrocinadores a lo largo del torneo.

Las transmisiones de fútbol son una oportunidad de publicidad importante. Las marcas usan las menciones y espacios para alcanzar una gran audiencia televisiva a la que llega su producto. Por supuesto, el objetivo es incrementar las ventas y las ganancias. Las interrupciones comerciales en las transmisiones de fútbol pueden realizarse de muchas maneras que llegan a involucran imágenes grabadas, voz, gráficos de computadora, recuadros y demás formas publicitarias.

Para contextualizar, en septiembre del 2016 *Deportes Inc.*, --una plataforma web dedicada al análisis de los negocios en el deporte--, publicó un reportaje. Escrito por Juan Carlos González Cesar, la nota presentó un análisis de los anuncios publicitarios presentes en la transmisión del partido México-El Salvador, dentro de la clasificación al Mundial de Rusia, comparando TV Azteca y Televisa Deportes. Según el artículo, la transmisión de Azteca Deportes tuvo 2 minutos con 15 segundos de interrupciones comerciales. En total, siete marcas aparecieron en la publicidad: Movistar, Quaker State, Caliente, Corona, McDonald's y Alka-Seltzer. Por su parte, Televisa Deportes marcó 4 minutos y 37 segundos de anuncios (2016).

TV Azteca contó con una amplia variedad de patrocinadores durante la cobertura de la Copa Oro 2019. Las marcas que aparecieron en las transmisiones tuvieron dinámicas marcadas en sus espacios. Los anunciantes de TV Azteca Deportes durante la cobertura del torneo fueron los siguientes:

-Farmacias del Ahorro, cadena mexicana de superfarmacias fundada en 1991. Como se comentó en el subtema 1.1 del primer capítulo, la dinámica en las menciones de esta empresa se da por el intercambio entre Martinoli y García, donde el exfutbolista entona el “jingle” de la marca. Un banner de color rojo acompañaba la mención, incluyendo las siguientes frases de manera consecutiva: “Marca del Ahorro. Medicamentos de calidad. Llevamos salud a domicilio sin costo de envío”.

-Telcel, empresa de telecomunicaciones. Después de cada gol, un promocional de la compañía telefónica aparecía en la transmisión, invadiendo la pantalla con el lema “Fútbol en tus manos Telcel”, acompañada por la narración de Christian Martinoli.

-Tecate, marca de cerveza producida por la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. La campaña de esta bebida en torno a la Copa Oro fue titulada “Somos Brothers”.

-Infinitum, marca de servicios de internet y teléfono, propiedad de Telmex. La barra promocional destaca la velocidad de 20 megas de internet, el precio y los contenidos de Claro que recibe el cliente.

-SKY, compañía de servicios de televisión de paga y por satélite. El recuadro publicitario presentaba una “promoción especial”, en la que al suscribirte al sistema con uno o dos equipos con tarjeta de crédito o débito, podrías ver todos los partidos de la Copa América y la Copa Oro sin costo adicional.

-BBVA Bancomer, grupo mexicano de servicios financieros, filial del banco español Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. La publicidad ocurrió en medio de repeticiones, con la imagen del partido encuadrada en un marco color azul con las iniciales de la empresa.

-Caliente, casino y casa de apuestas. Con sede central de Baja California, fue un anunciante importante en las transmisiones de la televisora del Ajusco. Las apariciones de la empresa de apuestas se realizaban de dos maneras distintas: la primera fue por medio de una tirilla en la parte baja de la pantalla, anunciando los momios y posibles ganancias por apostar en el encuentro.

La segunda tenía un estilo similar, haciendo mención a la promoción más famosa de la casa de apuestas: al crear una cuenta en Caliente.mx, el usuario recibe 400 pesos para que pueda empezar a apostar. Ambos espacios eran narrados, casi siempre, por Luis García.

La casa de apuestas también tuvo presencia en los espacios digitales de Azteca Deportes. Se llegaron a publicar algunas notas en el sitio web de la televisora, que incluían consejos para apostar por los goleadores, el marcador final y otras circunstancias cuando jugaba la Selección Mexicana. Esto sucedió, por ejemplo, antes del partido de fase de grupos contra Canadá (2019).

Es importante mencionar que Caliente tiene intereses en el fútbol mexicano. A través de su casa matriz, la empresa de apuestas es propietaria del Club Tijuana, conocidos popularmente como los *Xolos* (GOAL, 2021).

Una segunda casa de apuestas también apareció en la publicidad de Azteca Deportes. Strendus, una plataforma mexicana de entretenimiento y apuestas deportivas en línea.

-Carl's Jr, restaurante de comida rápida especializado en hamburguesas. La publicidad de esta empresa se basó en banners y gráficos, que promocionaban distintos emparedados de la cadena.

-Voltaren, gel medicinal que ayuda con los síntomas de inflamación muscular y articular. La mención de este medicamento se realizó durante las previas antes de los partidos.

-Comex, fabricante de pinturas e impermeabilización. La publicidad de esta marca consistió en la presentación de "la tarjeta azul de Comex", un efecto de computadora que precedía alguna repetición de una jugada del equipo mexicano con la frase "celebrems lo mejor del juego".

En el 2019, la Selección Mexicana contaba con 10 patrocinadores oficiales. Estos fueron los socios comerciales que realizaron campañas enfocadas en la participación del *Tricolor* en la Copa Oro:

-Adidas, compañía multinacional alemana dedicada a la fabricación de material deportivo, y proveedor del uniforme del equipo mexicano.

Después de la Copa del Mundo de Alemania 2006, la marca alemana llegó a un acuerdo con la Federación Mexicana de Fútbol para ser el productor de los uniformes del *Tricolor* en todas sus categorías. Desde el 2007, Adidas se ha encargado de vestir a los combinados mexicanos en tres Mundiales (Sudáfrica 2010, Brasil 2014 y Rusia 2018), además de múltiples Copas Oro y Copas América.

Para la Copa Oro 2019, la empresa alemana lanzó un nuevo uniforme, Este jersey se anunció de manera oficial el 19 de marzo, aunque el portal TodoSobreCamisetas había publicado fotos filtradas varias semanas antes (2019).

La camiseta, completamente negra, tiene detalles al frente en blanco y gris, que se asemejan a líneas prehispánicas. En las mangas se encuentran el verde, blanco y rojo de la bandera nacional; los detalles característicos de la marca alemana, como las tres tiras, están de color blanco. En la espalda, al nivel del cuello se colocó una etiqueta con la leyenda “Hecho en México”. El escudo de la FMF se encuentra en el pecho, a tonos monocromáticos con el uniforme.

En el texto promocional de Adidas, se explica que el uniforme fue “creado para los aficionados (...) con detalles futuristas inspirado en el icónico balón Azteca de adidas usado en el mundial de 1986” (Adidas, 2019).

La campaña del jersey tuvo fuerza en redes sociales. Las cuentas oficiales de la Selección Mexicana en Instagram, Twitter y Facebook colocaron videos promocionales, de muy buena producción, para presentar la camiseta. Las publicaciones incluyeron copios para describir a la camiseta; en Instagram se escribió “¡Simplemente perfecta!”, acompañada de dos corazones de color negro (miseleccionmx, 2019).

Mientras tanto en Twitter, la cuenta del equipo mexicano uso tres palabras para describir el jersey: Imponente, Elegante, Mexicano (@miseleccionmx, 2019). Los copios fueron acompañados por las siguientes etiquetas –o hashtags--: #DareToCreate, usado por Adidas en la presentación de todos los uniformes producidos por la empresa alemana, y #PasiónYOrgullo, lema creado para la Selección Mexicana en redes sociales.

Andrés Guardado, Hirving Lozano, Erick Gutiérrez y Marco Fabián fueron los cuatro futbolistas que modelaron la playera en las fotos de Adidas. Se debe destacar que Fabián, en esos momentos jugador del Philadelphia Union, equipo de la MLS, no fue considerado para formar parte del plantel que participó en el torneo. Las imágenes fueron usadas en las redes sociales de Adidas y la Selección Mexicana a la par de los videos.

Este es el cuarto uniforme de color negro que produce Adidas para la selección. El primero se uso en el Mundial de Sudáfrica 2010, y contó con detalles de plumas en la playera, como guerrero águila; el segundo, usado del 2011 al 2013 tuvo detalles en rojo y dorado, y el último se vistió entre 2015 y 2016, acompañando el negro con vivos en gris y verde neón.

Después de la Copa Oro, Yon de Luisa, presidente de la FMF, comentó en una entrevista para el sitio web oficial del *Tricolor* que “(...) es un privilegio trabajar con una institución con la experiencia y calidad que distingue a Adidas, el líder global en fútbol” (2019).

Según información del sitio web *GOAL*, la extensión del contrato entre la empresa alemana y la Selección Mexicana tiene un valor cercano de 140 millones de dólares, y la relación continuará hasta el Mundial del 2026 (2019).

-BetCris.mx, casa de apuestas fundada en 1985 y con presencia en México desde 2006.

Según un reportaje de la revista *Forbes* sobre las apuestas deportivas en nuestro país, BetCris será patrocinador oficial del *Tricolor* durante todo el proceso hacia el Mundial de Qatar 2022. JD Duarte, el CEO de la empresa, asegura que México es un mercado muy importante para las apuestas, razón por la que decidieron asociarse con el equipo nacional: “Queremos ser una marca fuerte, un referente en México. BetCris tiene ya muchos años, pero hasta ahora tomamos la decisión de apostarle fuerte a la Selección” (Pérez, 2019).

La campaña de BetCris.mx alrededor del torneo se realizó por medio de un anuncio de televisión. El video tiene como protagonistas a Raúl Jiménez, Rodolfo Pizarro y Jorge Sánchez –que se perdió la Copa Oro por lesión--. En el inicio del anuncio de 30 segundos de duración, los tres jugadores hacen movimientos de fútbol asociación con la nueva playera negra del conjunto nacional, que incluye un patrocinio de la casa de apuestas en el pecho.

De pronto, los tres jugadores aparecen practicando otras disciplinas como béisbol, basquetbol y fútbol americano. El anuncio finaliza con una voz en off que dice “No importa el deporte, con BetCris ganas en todos”, a la par que Jiménez, Pizarro y Sánchez posan para la cámara con el jersey del *Tricolor* (2019).

-CitiBanamex, grupo de servicios financieros.

CitiBanamex comenzó su relación con la Selección Mexicana después de la Copa del Mundo de Sudáfrica 2010.

Alrededor de la Copa Oro, la campaña del banco se hizo sobre todo en redes sociales, por medio de los hashtags *#MexicanosImparables* y *#PasiónYOrgullo*; esta última es la misma etiqueta que utilizan las cuentas oficiales de la selección.

Por otro lado, CitiBanamex era la marca encargada, hasta 2019, de manejar la imagen de la “mascota oficial” de la selección, “Kin”. Este personaje fue presentado en junio del 2012; según información de *GOAL*, “Kin” es un mago maya

con máscara, un atuendo de plumas y botas que siempre esta presente en los partidos del *Tricolor* (2020).

Un artículo del periódico *El Economista* escrito por Marisol Rojas reportó que, después de los temblores del 2017-18, la empresa apoyó por medio de su asociación con la Federación Mexicana de Fútbol la reconstrucción de 75 viviendas. El vínculo entre el banco y la FMF concluyó en el 2021; Banorte consiguió ese lugar como patrocinador oficial, firmando un contrato hasta el proceso rumbo al Mundial del 2026 (2021).

-Corona, marca mexicana de cerveza propiedad de Grupo Modelo.

Anteriormente, Corona había realizado campañas publicitarias para el equipo mexicano. Por ejemplo, para el Mundial de Rusia 2018, el tema de la publicidad fue “La suerte no juega”.

En el marco de la Copa Oro 2019, Corona se presentó como “patrocinador oficial” a través de la campaña “La Corona Es Nuestra”. A través de sus redes sociales se compartieron imágenes y videos de viejos partidos del equipo mexicano en la Copa Oro, destacando jugadas espectaculares, además de victorias.

Por ejemplo, el 23 de junio publicaron un tweet recordando el partido entre México y Martinica de la Copa Oro 1993. El *Tricolor* goleó al rival caribeño nueve goles a cero (9-0); ese encuentro es recordado por el desempeño de “Zague”, quien anotó siete veces.

Los socios comerciales de la Selección Mexicana que no hicieron alguna promoción alrededor de la Copa Oro 2019, pero que ya habían hecho compañías anteriormente fueron:

-AeroMéxico/Delta Airlines, aerolíneas comerciales que forman parte de la alianza Skyteam. AeroMéxico es la línea bandera del país, y Delta es de las compañías más grandes e importantes de aviación en los Estados Unidos. Además, es inversionista principal en la compañía mexicana.

La relación comercial entre las aerolíneas y la FMF comenzó en mayo del 2017. Acorde con el comunicado oficial, AeroMéxico y Delta fueron marcadas como “Aerolíneas Oficiales del Equipo Nacional de México” (Delta, 2017).

El patrocinio incluye beneficios y experiencias para los “(...) más de 140 millones de fieles fanáticos del *Tricolor* viven en México y Estados Unidos”, como contenido en

línea y elementos promocionales durante los partidos de la Selección Mexicana (Delta, 2017).

-Autobuses ADO, línea mexicana de transporte y turismo, con énfasis en la región sureste del país.

El convenio comercial entre la FMF y esta empresa comenzó en 2008, con miras al Mundial de Sudáfrica 2010.

En mayo de 2018, en asociación con KidZania México, ADO realizó una promoción titulada “El Camino a Rusia ADO”. Al registrar sus boletos en el sitio oficial de la línea, los clientes participaron por premios como playeras y balones oficiales del equipo nacional, descuentos en los viajes por autobús y 10 viajes dobles para la justa mundialista.

Para acompañar esta campaña, las sucursales de KidZania contaron una replica en miniatura del camión oficial de la selección en sus instalaciones. “Zague” fue una de las leyendas del equipo nacional invitadas al evento donde se presentó el mini transporte (Vidal, 2018).

-Lala, marca de productos lácteos (leche, quesos, yogurt, etcétera), propiedad de la empresa mexicana del mismo nombre.

En noviembre de 2017, Lala centró sus esfuerzos publicitarios en una campaña para el Mundial de Rusia. Debido al horario matutino de los partidos, la publicidad de la marca presentó la frase “¿Sabes qué se toma en la mañana?”, sustituyendo la cerveza con la leche como la bebida para ver los juegos de México (López, 2018).

Entre los patrocinadores de la Selección Mexicana que no realizaron alguna campaña enfocada al torneo se encontraron los siguientes:

-Coca-Cola, refresco y marca más popular de la compañía estadounidense The Coca-Cola Company.

De acuerdo con un artículo de *Deportes Inc.*, la bebida ha tenido relaciones comerciales con el *Tricolor* desde 1970, año en el que se organizó la primera Copa del Mundo en México (Salom, 2020).

-Izzi Telecom, marca de Grupo Televisa que ofrece servicios de telecomunicaciones --televisión por cable, teléfono e internet--.

La unión comercial entre la FMF y esta marca comenzó en marzo del 2015, enfocándose en el proceso a la Copa del Mundo de Rusia 2018. (Marketing Registrado, 2015).

-G500, consorcio de gasolineras que vende combustible de la empresa suiza Glencore (Forbes, 2017).

En marzo del 2018, a meses de empezar la Copa del Mundo, la FMF presentó a esta marca como nuevo socio comercial del equipo mexicano. G500 aparecería como “Gasolina Oficial de la Selección Mexicana”, incluyendo a las categorías inferiores y femenil.

El Economista reportó que este contrato tiene una duración de cinco años. Una de las características de este acuerdo es que G500 puede usar la imagen de los futbolistas mexicanos en anuncios del consorcio, además de organizar eventos promocionales en los estadios donde se presente el *Tricolor* (Hernández Castro, 2018).

Los logotipos de estas marcas y compañías aparecían en múltiples partes alrededor del equipo mexicano. La publicidad tuvo espacios en la ropa de los entrenamientos, comunicados oficiales en formatos físicos y digitales; muros, vallas y pantallas publicitarias en las conferencias de prensa y entrevistas con los medios. Estas últimas fueron notables en todas las entrevistas que realizaron jugadores y cuerpo técnico del equipo mexicano con TV Azteca Deportes.

El 25 de mayo de 2019, CONCACAF anunció en su sitio web a ocho de los patrocinadores oficiales de la competencia. Estas marcas fueron:

-Allstate, empresa estadounidense dedicada a seguros y servicios financieros.

-Toyota, fabricante automotriz de Japón.

-Sprint, compañía de telecomunicaciones estadounidense.

-Familia Camarena Tequila, marca mexicana con plantas de producción en Jalisco y California.

-Nike, empresa multinacional estadounidense que fabrica y diseña equipamiento deportivo.

-Modelo, marca de la cervecería mexicana del mismo nombre.

-Scotiabank, banco y financiera canadiense.

-Valvoline, compañía dedicada a lubricantes, aceites y otros aditivos para automóviles.

Otras dos marcas también aparecieron como patrocinadoras del torneo, pero fueron anunciadas tiempo después:

-Chick-fil-A, cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense, especializada en pollo frito.

-Aquafina, marca de agua embotellada propiedad de PepsiCo.

Al igual que la FIFA, CONCACAF divide a sus patrocinadores en categorías. De acuerdo con información del sitio web *ScoreAndChange* --dedicado al fútbol en los Estados Unidos--, Allstate, Nike, Modelo y Scotiabank son auspiciantes del organismo, por lo que también reciben espacios en otros torneos organizados por la confederación. Las otras seis marcas fueron consideradas como patrocinadores específicos del torneo. Según información del mismo reporte, la Copa Oro 2019 contó con una mayor cantidad de socios comerciales que la Copa América 2019 (2019).

Las marcas patrocinadoras de CONCACAF y la Copa Oro aparecieron en múltiples espacios físicos dentro del torneo. Las vallas publicitarias electrónicas de los laterales y costados de la cancha fueron el escaparate principal. Al finalizar los partidos, jugadores de las selecciones eran entrevistados con fondos que incluían los logotipos de los auspiciantes; esto mismo ocurrió durante las conferencias de prensa oficiales organizadas por CONCACAF (CONCACAF, 2019).

Los anunciantes de Azteca Deportes tuvieron que compartir espacio con los de CONCACAF, y también con los de la Selección Mexicana durante toda la cobertura. Esto se presentó en las transmisiones de los partidos del equipo mexicano y los espacios que la televisora compartió con el *Tricolor*. Esta dinámica también tomó lugar a lo largo del torneo, incluso si son marcas que compiten entre ellas en su mercado en dos mercados distintos. En telecomunicaciones, Telcel e Infinitum en las transmisiones de televisión de Azteca Deportes, IZZI Telecom como socio comercial del equipo mexicano y Sprint como patrocinadora oficial del torneo. El segundo caso fue con los bancos y servicios financieros: BBVA Bancomer como patrocinador de TV Azteca Deportes, CitiBanamex del Tricolor y Scotiabank de la Copa Oro. En total, Azteca Deportes y el torneo de la CONCACAF contaron con 11 marcas y anunciantes, superando a la Selección Mexicana, que como se mencionó antes, tuvo 10 patrocinadores.

La siguiente tabla muestra la relación entre los patrocinadores oficiales de TV Azteca Deportes, la Selección Mexicana y la Copa Oro, de acuerdo al área de sus negocios, y tiene como objetivo dimensionar la cantidad de marcas que aparecieron como patrocinadores oficiales en la estructura mediática, deportiva y organizacional del torneo.

Patrocinadores y anunciantes durante la Copa Oro 2019			
Tipo de anunciante / Figura de la cobertura	TV Azteca Deportes	Selección Mexicana de Fútbol	Copa Oro de la CONCACAF
Aerolíneas	X	AeroMéxico/Delta Airlines	X
Adimentos para automóviles	X	X	Valvoline
Agua embotellada	X	X	Aquafina
Automóviles	X	X	Toyota
Bancos y servicios financieros	BBVA Bancomer	CitiBanamex	Scotiabank
Bebidas alcohólicas	Tecate	Corona	Modelo Familia Camarena Tequila
Bebidas refrescantes	X	Coca-Cola	Pepsi (a través de Aquafina)
Casa de apuestas	Caliente Strendus	Betcris.mx	X
Cadenas de comida rápida	Carl's Jr.	X	Chick-fil-A
Cadenas de farmacias	Farmacias del Ahorro	X	X
Equipamento deportivo	X	Adidas	Nike
Gasolineras	X	G500	X
Medicamentos	Voltaren	X	X
Pinturas	Comex	X	X
Productos lácteos	X	Leche Lala	X
Seguros	X	X	Allstate
Telecomunicaciones	Telcel Infinitum	Izzi Telecom	Sprint
Televisión de paga	SKY		X
Transporte	X	Autobuses ADO	X
Total de patrocinadores	11	10	11

2.4. La interacción con los medios (interacción de la selección con los medios y hasta redes sociales)

La puesta en escena producida por Azteca Deportes para la cobertura de la Copa Oro 2019 tuvo un enfoque transmediático. La transmisión por televisión de los contenidos originales dedicados al torneo fue acompañada con el manejo de redes sociales. Por medio de la web de Azteca Deportes, <https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/>, YouTube, Facebook y Twitter, la producción difundió y replicó el discurso narrativo en múltiples medios y plataformas, generando interacción con los seguidores de la Selección Mexicana.

Se entiende como la narrativa transmedia al relato que se desarrolla por múltiples medios y plataformas. Este concepto, acuñado por el académico Henry Jenkins -- experto en comunicación y periodismo--, apareció por primera vez en el 2003, en un artículo de la revista *Technology Review*, publicada por el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). La idea principal del texto se enfoca a la conversión o adaptación de historias y personajes a múltiples medios, como lo puede ser de la transición de libros a videojuegos y películas (2003).

Carlos Scolari, teórico y académico argentino, es experto en medios digitales y comunicación masiva. Autor del libro *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*, donde analiza las ideas y conceptos acuñados por Jenkins. Además, presenta su propia definición: “Un tipo de relato en el que la historia se despliega en a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en la cual una parte de los consumidores tiene un rol activo” (Albarello, 2013).

Para la cobertura de la Copa Oro, Azteca Deportes y el equipo de producción generaron una crónica alrededor del combinado mexicano. Este discurso informativo-narrativo se difundió por múltiples espacios dedicados en la barra de programación de la televisora, mezclando el deporte con el entretenimiento. La estrategia se dio mediante el balance de los contenidos, primero apareciendo en vivo por televisión, y después expandiéndose en los sitios digitales.

La interacción de los fanáticos de la Selección Mexicana fue importante. A través del hashtag #CompartimosLaEmoción, los usuarios de redes sociales podían contactarse entre ellos y con las cuentas oficiales de Azteca Deportes en las tres plataformas donde se difundió el contenido.

Estas acciones crearon un sentimiento de fidelidad alrededor de la televisora. Por ejemplo, en las transmisiones en vivo de los juegos de México, la producción de Azteca Deportes colocó mensajes de Twitter en apoyo al equipo mexicano. Para salir en pantalla, los tweets debían incluir #CompartimosLaEmoción. En otro nivel

de la interacción y conversación, algunos de estos mensajes también etiquetaron a las cuentas personales de los conductores de Azteca Deportes, como Christian Martinoli (@martinolimx), Luis García (@GarciaPosti) y “Zague” (@LRZague).

En el caso específico de YouTube, los aficionados podían compartir mensajes en vivo por medio de la función del “Chat en directo”. Para conectarse a esta conversación, era necesario tener una cuenta activa de Google, pero no era obligatorio estar suscrito al canal de TV Azteca Deportes.

Otra plataforma en las que se compartieron contenidos del torneo fue la aplicación oficial de TV Azteca. Llamada *Azteca Conecta*, este espacio incluyó juegos como el “Examen Botanero”, un tipo de test donde a lo largo del partido se realizaban preguntas relacionadas al equipo mexicano, el rival y los comentaristas. Se debe mencionar que la app fue muy publicitada en las grabaciones en vivo que circularon en redes sociales antes del inicio de los partidos.

La Selección Mexicana también uso las redes sociales de manera extensiva. En todas sus cuentas oficiales se refieren a los seguidores como “Incondicionales”. Esta palabra forma parte importante del discurso narrativo generado para el equipo mexicano, y solía ser acompañada por la etiqueta de #PasiónYOrgullo:

Selección Nacional @miseleccionmx 🕒 😊 [M] [X]

¡Solo 5 días más para nuestro debut en la Copa Oro! 🏆

¿Listos para alentar, Incondicionales? 🗣️

#PasiónYOrgullo | #FMFporNuestroFútbol

5:40 PM · Jun 10, 2019

Selección Nacional @miseleccionmx

🥁 Y con ustedes, Incondicionales...

¡El futbolista mexicano con más apariciones en la @CopaOro! 🕶️ 🙌 📺

🥳 ¡Felicidades, @yosoy8a! 🥳

#PasiónYOrgullo | #FMFporNuestroFútbol

2:22 PM · Jun 16, 2019

Esta expansión de la narrativa originada por las cuentas oficiales del equipo mexicano también trascendió a los patrocinadores oficiales. Como se mencionó anteriormente, Adidas, BetCris.mx, CitiBanamex y Corona crearon campañas específicas alrededor de la Copa Oro. Por ejemplo, se etiquetó a las cuentas oficiales de la Selección Mexicana en las publicaciones de los auspiciantes para generar interacción:

Corona Futbol @Corona_Futbol

¡¡Oeeee oeee oeee oeee, CAAAMPEÓN, CAMPEÓN!! 🙌🏻🇲🇽

Rompimos la frontera y nos unimos por la pasión. Que lo canten en cada rincón donde esté un mexicano.

Que lo griten con el corazón ❤️

Jugamos juntos, @miseleccionmx. ¡Ganamos todos!

Felicidades, Campeón de Oro.

#LaCoronaEsNuestra

11:40 PM · Jul 7, 2019 · Twitter for iPhone

En lo referente a la interacción con los medios de comunicación, la Selección Mexicana trabajó de manera cercana con las televisoras. Al ser una emisora oficial del equipo, Azteca Deportes tuvo acceso a la concentración del equipo mexicano en los Estados Unidos antes, durante y después de la Copa Oro. Como parte de la cobertura, Carlos Guerrero y David Medrano convivieron con el *Tricolor* durante todo el mes para producir contenido. Por su parte, Televisa Deportes también tuvo reporteros y producción siguiendo al equipo.

Azteca Deportes realizó entrevistas y cápsulas estelarizadas por integrantes de la Selección Mexicana. Algunos de los que interactuaron directamente en las entrevistas fueron Uriel Antuna, Andrés Guardado y Guillermo Ochoa. Gerardo Martino también sostuvo pláticas con Guerrero y Medrano; además las coberturas de las ruedas de prensa del entrenador fueron retransmitidas en vivo por medio de YouTube, Twitter y Facebook (2019).

El análisis de estos segmentos se verá más adelante, en el apartado 3.4 *Programación deportiva especial (menciones, insertos, entrevistas, reportajes, historias de vidas)*, del capítulo 3.

2.5. Los encuentros significativos: Copa Oro 2019

La Copa Oro es el torneo de selecciones varoniles más importante de la CONCACAF. La competencia surgió en 1963 como el Campeonato de Naciones de la CONCACAF, y recibió su nombre actual en 1991. Se celebra cada dos años, y hasta el 2019 se habían realizado 14 ediciones. La Selección Mexicana tiene una larga lista de éxitos dentro de la CONCACAF. Antes de la Copa Oro 2019, el *Tricolor* contaba con 11 títulos oficiales de la región, incluyendo 7 victorias en Copas Oro, siendo el equipo más exitoso del certamen.

La Copa Oro 2019 fue la edición número 15 de esta competencia. Se llevo a cabo entre el 15 de junio y el 7 de julio, fue organizado en 15 ciudades de los Estados Unidos. También hubo dos partidos en San José, Costa Rica y dos más en Kingston, Jamaica, durante la fase de grupos.

Esta fue la primera edición del torneo que tuvo 16 selecciones participantes. Todos los equipos son miembros asociados a la CONCACAF: Bermudas, Canadá, Costa Rica, Cuba, Curazao, El Salvador, Estados Unidos, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Martinica, México, Nicaragua, Panamá y Trinidad y Tobago. La Copa Oro 2019 consistió de cuatro etapas: fase de grupos, cuartos de final, semifinales y final.

Al llegar a la final, la escuadra mexicana jugó la mayor cantidad de partidos del certamen, con seis. Fueron tres encuentros de la fase de grupos:

-México vs Cuba, con victoria para México siete goles a cero.

El partido se disputó el sábado 15 de junio, en el estadio Rose Bowl de Pasadena, California.

Los anotadores del equipo mexicano fueron Uriel Antuna (cuatro goles), Raúl Jiménez (dos goles), Diego Reyes y Alexis Vega.

-México vs Canadá, con victoria para México tres goles a uno.

El partido se disputó el miércoles 19 de junio, en el estadio Broncos Stadium at Mile High de Denver, Colorado.

Los anotadores del equipo mexicano fueron Andrés Guardado (dos goles) y Roberto Alvarado.

-México vs Martinica, con victoria para México tres goles a dos.

El partido se disputó el domingo 23 de junio, en el estadio Bank of America Stadium de Charlotte, Carolina del Norte.

Los anotadores del equipo mexicano fueron Uriel Antuna, Raúl Jiménez y Fernando Navarro.

Uno en cuartos de final:

-México vs Costa Rica, con victoria de México en penales 5 a 4. Después de tiempo extra, el juego había terminado empatado a 1 gol.

El partido se disputó el sábado 29 de junio, en el estadio NRG Stadium de Houston, Texas.

El anotador del único gol del equipo mexicano fue Raúl Jiménez. Los tiros penales fueron marcados por Luis Montes, Roberto Alvarado, Jesús Gallardo, Héctor Moreno y Carlos Salcedo.

Uno en semifinales:

-México vs Haití, con victoria para el equipo mexicano después de tiempo extra, 1 a 0.

El partido se disputó el martes 2 de julio, en el estadio State Farm Stadium de Glendale, Arizona.

El anotador del único gol del equipo mexicano fue Raúl Jiménez.

Y la gran final:

-México vs Estados Unidos, con victoria para México 1 a 0.

El partido se disputó el domingo 7 de julio, en el estadio Soldier Field de Chicago, Illinois.

El anotador del único gol del equipo mexicano fue Jonathan dos Santos.

Los constantes éxitos de la Selección Mexicana en la CONCACAF, el nivel de los equipos rivales y la organización del torneo han provocado severas críticas a la Copa Oro. Jugadores del equipo mexicano, además de entrenadores y comentaristas han emitido opiniones negativas en relación a la competencia durante transmisiones en vivo de los partidos de México, entrevistas o ruedas de prensa oficiales.

La producción de Azteca Deportes ha realizado este tipo de comentarios, incluyendo algunas expresiones muy fuertes. En el marco de la Copa Oro del 2015, durante el partido de semifinales entre México y Panamá, Luis García se refirió al torneo como “una copucha de tres varos”, lamentando que el certamen deba realizarse cada dos años. El equipo de comentaristas de Azteca Deportes también calificaron al torneo y a la CONCACAF como “bochornosos y terribles” (Eduardo Lino, 2015).

Un año después, México participó en la Copa América Centenario. En Cuartos de Final, el equipo mexicano se enfrentó a Chile, perdiendo siete goles a cero. Después del cuarto gol de los rivales --anotado por Eduardo Vargas--, Christian Martinoli comparó el nivel del torneo de CONCACAF con el certamen de sudamérica, exclamando al aire:

La Copa América no es la Copa Oro. En la Copa de Oro molear, equivocarse, hasta los árbitros ayudan... esto no es la Copa de Oro (...) esto es la Copa América. En la Copa América hay jugadores como estos, hay rivales como estos (Ernesto Productions, 2016).

En julio del 2015, el entonces director técnico de la selección, Miguel Herrera Aguirre --mejor conocido como “el Piojo”--, aseveró que el trato recibido por la organización del torneo y la logística del transporte era injusto. En conferencia de prensa en la ciudad de Atlanta, Georgia, antes del partido de semifinales contra Panamá, Herrera declaró:

México es el que mete a la gente, México hace que los estadios estén llenos y en todo este proceso nos han tratado diferente que a todos los equipos, nos cortan muchas cosas. México ha pagado el traslado de su equipaje, el 60 % de nuestro equipaje la Federación Mexicana lo ha mandado por tierra (...) al torneo le falta un poquito mejorar la organización (Colima Noticias, 2015; FutMex Source, 2015).

Gerardo Martino también fue crítico de la Copa Oro. En la conferencia de prensa siguiente al partido entre México y Costa Rica, el entrenador se quejó del arbitraje, considerando el trabajo del oficial panameño John Pitti como malo y perjudicial al *Tricolor*. El técnico argentino argumentó que no le parecía justa la participación de un árbitro proveniente de un país que sigue en competencia directa, ya que podía generar un conflicto de interés (SoyFutbol, 2019).

Por otro lado, Martino comparó en negativa la organización del torneo con la Copa América. El punto en cuestión fue la ausencia del Video Assistant Referee (mejor conocido por sus siglas VAR) en la Copa Oro. Esta es una herramienta avalada por la FIFA, que utiliza la repetición instantánea para ayudar a los árbitros en la toma de decisiones cuando se presenten situaciones que generen controversia.

Para el entrenador, la falta de este sistema en una competencia de CONCACAF le resulta algo curioso, ya que las ligas de México y los Estados Unidos tienen los recursos para utilizarlo:

Es imposible con la tecnología que hay hoy y con VAR en México y en los Estados Unidos, se juegue sin VAR. La Copa América para los partidos 200 veces por VAR, hoy anulaban cuatro goles por VAR (Sports Illustrated, 2017).

Los jugadores de la Selección Mexicana también se han quejado del nivel de la CONCACAF. Semanas después de la victoria del equipo mexicano en la Copa Oro, Andrés Guardado realizó una entrevista con *Radio Fórmula*. En la conversación, el jugador del Real Betis criticó al próximo torneo de la región, la CONCACAF Nations League. El mediocampista manifestó que las competencias del área no permiten que México pueda enfrentar a selecciones de mayor importancia y jerarquía:

La verdad es que no encuentro ninguna ventaja (en la CONCACAF Nations League); desgraciadamente ahora la han implementado y eso nos quita el poder jugar partidos de mayor exigencia. Obviamente esto depende de la gente que organiza los partidos, que debe preocuparse por conseguir buenos rivales. Pero bueno, es donde nos ha tocado jugar, pero habrá que ganarla, es una obligación para nosotros (2019).

La puesta en escena producida por Azteca Deportes alrededor de la Copa Oro de la CONCACAF gira sobre todas las actividades relacionadas al *Tricolor*. En este discurso narrativo se engrandece al equipo mexicano hasta el punto en el que se le exige ganar esta competencia de manera convincente, ya que el plantel --desde el entrenador hasta los jugadores--, cuenta con mejores habilidades y mayor experiencia que los rivales del área. Es una ocasión para demostrar la superioridad en el área, para confirmar que México es el “gigante de la CONCACAF”.

Sin embargo, la Copa Oro también resulta en un torneo incómodo para todos los involucrados en el esquema del *Tricolor*. Los comentarios emitidos por jugadores, cuerpo técnico y periodistas presentan una visión bastante negativa de esta competencia. Las críticas son variadas, desde el nivel de los rivales, la organización del torneo en los Estados Unidos y también el arbitraje. Igualmente, se compara de manera muy frecuente con la Copa América, resaltando las diferencias en los planos deportivos --la implementación del VAR, por ejemplo--, pero también en los comerciales.

Por otra parte, los intereses deportivos y comerciales a los que está atado el equipo mexicano hacen de la Copa Oro una gran oportunidad para generar dinero. La taquilla por los partidos celebrados en Estados Unidos, además de los patrocinadores, son algunos de los factores que convierten este torneo en un escaparate importante para la Selección Mexicana, y en consiguiente, para Azteca Deportes.

2.6. Filosofía corporativa/corazón ideológico de TV Azteca

TV Azteca --registrada como Televisión Azteca, S.A.B. de C.V.--, es la segunda compañía de medios de comunicación más importante de México, detrás de Televisa. Además de México, tiene presencia en Estados Unidos, Guatemala, Honduras y Perú. Según información de su Informe de Sustentabilidad del 2016, Azteca hizo más de 20 mil horas de contenido en televisión, llegando a 28 millones de casas en todo el país (2016: 4).

El tamaño e importancia de la cadena también ha sido señalado en el plano internacional. De acuerdo con Brightspot, una agencia de manejo de contenidos y marketing, la televisora del Ajusco también es una de las empresas creadoras de contenidos en español más grandes en todo el mundo (2019).

Televisión Azteca surge como empresa durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari. En el contexto de la entrada del Tratado de Libre Comercio en 1994, varios

bienes del gobierno mexicano fueron privatizados. Uno de estos activos fue el Instituto Mexicano de la Televisión, la televisora paraestatal mejor conocida como Imevisión. Además de administrar señales locales, operaba los canales 7 y 13 a nivel nacional.

En febrero de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la integración de Televisión Azteca, la nueva cadena que reemplazaría a Imevisión. En julio de ese año, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público anunció que el grupo Radio Televisora del Centro ganó la subasta del paquete de medios de comunicación, que además incluía los estudios ubicados en el Ajusco. La oferta ganadora fue cercana a los 645 millones de dólares (Goggin, 2014).

Después de esto, Televisión Azteca comenzó sus transmisiones de manera formal el 13 de agosto de 1993 (López, 2019).

El accionista mayoritario de TV Azteca es Ricardo Salinas Pliego. Este empresario es el dueño de Grupo Salinas y de Grupo Elektra, compañía heredada de su abuelo Hugo Salinas Rocha, reconocida por sus tiendas departamentales (2021).

Como tal, Grupo Salinas fue fundado en el 2001 para agrupar las empresas propiedad de Salinas Pliego. Estas incluyen a Elektra, Banco Azteca, Seguros Azteca y un equipo de fútbol, el Mazatlán Fútbol Club, que hasta junio del 2020 jugaba en la ciudad de Morelia, Michoacán como los *Monarcas*. La filosofía corporativa de este aglomerado involucra el trabajo en equipo, la innovación, diversidad y dinamismo en todos sus bienes y servicios, destacando a la televisora como un valuarte de esta ideología (Grupo Salinas, 2021).

En específico sobre TV Azteca, su sitio web es claro sobre los objetivos de la empresa. Lo misión de la televisora del Ajusco “es maximizar la creación de valor para nuestros inversionistas, al producir y distribuir el mejor contenido para televisión en español en el mundo” (2021).

En el apartado *Acerca de Nosotros*, Azteca presenta una descripción de su modelo de negocios televisivo. En este sentido, lo más importante es la generación de ingresos a través de sus producciones. Algunos de los factores que menciona la televisora en la búsqueda de ganancias son:

- La producción, adquisición y comercialización de programación, con lo que buscan entretener e informar a grandes audiencias en México, Estados Unidos y Centroamérica. Esto permite que Televisión Azteca pueda relacionarse con múltiples comerciantes y patrocinadores.

- Administración eficiente, que hace a TV Azteca una empresa rentable y con ganancias cuantiosas. Según datos del Informe de Sustentabilidad de 2016, la

cadena generó más de 14 mil millones de pesos en conceptos de publicidad y ventas a través de todas sus plataformas (2016: 4).

-Una distribución eficiente de sus contenidos por medio de sus señales nacionales, Azteca Uno y Azteca 7, que son complementadas por estaciones locales y las repetidoras. La empresa asegura tener más de 300 estaciones a lo largo de México, que se encuentran agrupadas bajo la etiqueta a+ (2016: 6).

-La selección estratégica de la programación, para conseguir índices de audiencia elevados. Un ejemplo de esto, y relacionado a Azteca Deportes, fue la transmisión del partido de cuartos de final del torneo Clausura 2012 entre Tigres y Monarcas Morelia, a la par del debate presidencial del día 6 de mayo. Salinas Pliego declaró que esta decisión fue por negocios, considerando que la mayoría de la población no estaba interesada en el evento político (Expansión, 2012).

En la misma pestaña de *Acerca de Nosotros* se encuentra la visión de la compañía sobre sus producciones de televisión. Los programas de la empresa “ofrecen una mezcla diversa de programación de calidad y para todos los niveles socio económicos del país”, asegurando que esta es la fortaleza de la cadena, siguiendo la parte de diversidad y dinamismo de Grupo Salinas (2021).

Son tres los canales que pertenecen a Televisión Azteca:

-Azteca Uno. Anteriormente Azteca Trece, este es el canal principal de la empresa. La programación es de corte generalista, ya que incluye telenovelas, noticieros, reality shows y programas de variedades. En el sitio web de la empresa se asegura que los contenidos están dirigidos a un público femenino.

-Azteca 7. Esta señal está enfocada en familias contemporáneas, desde niños hasta adultos jóvenes. La programación cotidiana presenta caricaturas por la mañana y la tarde, complementada con series y películas de diversas temáticas en horario estelar. Actualmente, todos los contenidos de la barra deportiva de la cadena, que incluye la transmisión de los partidos de la Selección Mexicana, Liga MX y los programas *Los Protagonistas* y *DeportTV* son emitidos por este canal.

-ADN 40. Canal dedicado las 24 horas a contenidos noticiosos e informativos. La página de Grupo Salinas presume tener a personalidades y expertos de política, economía, cultura y otros ámbitos en la programación de esta señal.

Además, Azteca cuenta con una división especializada en Internet, TV Azteca Digital. Como se explicó en el capítulo dos de esta tesis, los contenidos originales de la cadena son distribuidos por las redes sociales de la empresa, destacando el uso de Facebook, YouTube y Twitter.

2.7. Equipo de trabajo de Azteca Deportes

Según datos del Informe de Sustentabilidad, TV Azteca cuenta con más de 6 mil colaboradores en todas sus divisiones y áreas administrativas, que también incluyen espacios dedicados a televisión de paga, producciones teatrales, música y cine (2016: 4).

Además de estas divisiones, Azteca tiene departamentos específicos para su programación en televisión. Las tres marcas son Azteca Noticias –anteriormente conocida como Fuerza Informativa Azteca--, Azteca Espectáculos y Azteca Deportes.

Los programas más famosos de Azteca Deportes son *Los Protagonistas* y *DeportTV*; otros proyectos más recientes fueron *Marcaje Personal* y *Deporte Caliente*. Todos estos shows suelen ser transmitidos por la señal de Azteca 7, con excepción de *Los Protagonistas*, que comparte transmisiones por Azteca Uno (Azteca7, 2016; Milenio, 2016).

La baraja de contenidos de esta división es variada. Además de los partidos de la Selección Mexicana, Liga MX y Copas del Mundo, Azteca Deportes se ha dedicado a cubrir megaeventos como Juegos Olímpicos de verano e invierno, Súper Tazones de la NFL, partidos de la Liga Mexicana de Beisbol y diferentes eventos de lucha libre profesional y boxeo.

Las transmisiones de fútbol por televisión cuentan con una estructura narrativa marcada. Un comentarista principal se encarga de relatar las acciones en tiempo real, con la emoción y el dinamismo necesarios para mantener la atención de los espectadores. Este periodista es acompañado por un grupo de colaboradores que cumplen con roles en la crónica, como analistas que cuentan con experiencia en el deporte, además de reporteros de cancha que brindan actualizaciones.

Todo el equipo detrás de cámaras tiene un papel fundamental en la puesta en escena. Elegir las tomas que salen en pantalla es una gran responsabilidad, ya que son la herramienta visual para los comentarios del relato. Las nuevas tecnologías, como repeticiones en alta definición y a diferentes velocidades, ayudan a mejorar esta representación de los acontecimientos deportivos de la cancha; además incrementan la espectacularidad y el dramatismo de la producción televisiva. Como se menciono en el apartado 1.1 del primer capítulo de este trabajo, Alcoba López considera a la producción el elemento más importante de una transmisión (2005: 173).

Para el maestro español, la profesión del periodista deportivo puede considerarse un privilegio. Argumenta que, a pesar de trabajar en días de fiesta o fin de semana u observar partidos por obligación, su labor le permite conocer distintos lugares, viajar con mucha frecuencia y convertirse en un líder de opinión. En sus palabras, “(...) el periodista deportivo es un esclavo de su profesión a la que adora y permanece fiel” (2005: 100).

-Comentarista principal

Es el periodista que da sentido informativo a la crónica deportiva. Para la narración y descripción de los acontecimientos del juego es fundamental que el comentarista tenga rigor en su trabajo y capacidades, como lo son el conocimiento de las reglas del deporte y el argot técnico de la disciplina.

Durante el curso de la transmisión, el narrador debe tener una facilidad de palabra para seguir todas las acciones. De igual modo, la emotividad de su discurso es fundamental para destacar la importancia de los hechos del encuentro, lo que le permitirá conectar con los espectadores; por otro lado, las opiniones del comentarista son subjetivas. Sin embargo, la experiencia en medios, acompañado de su conocimiento en los fundamentos del deporte, convierten al comentarista principal en la mejor fuente para generar expectativas, dar narración de los hechos y realizar apuntes finales en la conclusión de la transmisión.

Christian Octavio Martinoli Curi

Christian Martinoli es el principal periodista y narrador de Azteca Deportes. Originario de Mar del Plata, Argentina, Martinoli creció en la ciudad de Toluca, Estado de México. Estudió en la Universidad de Periodismo y Arte en Radio y Televisión de la Ciudad de México, terminando su formación periodística en 1997.

Antes de dedicarse a la comunicación deportiva, Martinoli fue parte de las fuerzas básicas del Club Deportivo Toluca. Sus primeros trabajos en el periodismo trataron de cerca a los *Diablos Rojos*, del que también se considera gran aficionado. Fue cronista de Cancha Caliente, un programa de radio que le permitió narrar partidos del Toluca y su filial, el Atlético Mexiquense. (Castaños, 2019).

Después, Martinoli emprendió como periodista independiente. Colaboró con medios como Fox Sports, Telemundo y Univisión. En 1998 llegó a Televisión Azteca, donde pudo convivir con dos periodistas a los que considera sus grandes maestros: Emilio Fernando Alonso y José Ramón Fernández. Martinoli narra los encuentros de la

Selección Mexicana y la Liga MX; adicionalmente tiene apariciones como conductor estelar de *Los Protagonistas* y *DeportTV*. En su curriculum se encuentran coberturas de cinco ediciones de la Copa del Mundo –comenzando en la edición de Corea-Japón 2002–, además de varios torneos de Copa Oro, Copa América, Copa Confederaciones y Juegos Olímpicos de verano.

Afuera de los micrófonos de TV Azteca, Martinoli tiene una columna en el periódico *Récord*. Asimismo, ha sido el relator principal en la serie de videojuegos *Pro Evolution Soccer*, prestando su voz al lado de Luis García en más de 10 títulos de la franquicia.

Dentro de la dinámica de las puestas en escena producidas por Azteca Deportes, Martinoli es apodado como “Nalgón” por todos los miembros del equipo.

-Analista/experto

El analista acompaña al periodista principal durante toda la transmisión. Su labor en la crónica deportiva es agregar una opinión experta y conocedora de lo que esta pasando, razón por la que este rol lo suelen ocupar atletas o entrenadores ya retirados.

Las intervenciones del analista ocurren cuando no se esta narrando las acciones puntuales, o cuando hay una pausa en el juego. Las interacciones entre el comentarista principal y los analistas son una parte fundamental de la transmisión; las conversaciones deben mantener la atención por parte de la audiencia, en especial si el partido resulta aburrido.

Para mantener viva la dinámica de la narración, algunos de los recursos que puede usar el experto son las estadísticas de los equipos y jugadores, antecedentes o encuentros previos, actualizaciones referentes al partido como lesiones o cambios, incluso anécdotas y humor que se puede relacionar de manera directa a los equipos participantes, el juego en así o a los integrantes de la transmisión.

Como se mencionó en el capítulo 1, los analistas también están sujetos a la crítica. Alcoba López manifiesta que los comentarios de los expertos suelen ser demasiado técnicos, que pueden resultar desconocidos para todo el equipo de producción y también para la audiencia, que perdería interés en la transmisión (2005: 175).

En la producción de Azteca Deportes alrededor de la Copa Oro 2019, tres exfutbolistas mexicanos se encargaron de realizar el rol de analista:

Luis García Postigo

Inició su carrera profesional con el Club Universidad Nacional, debutando en 1986 cuando tenía 17 años, razón por la que fue apodado “El Niño Artillero”. Fue campeón con el equipo en la temporada 1990-91, y en los dos años siguientes fue líder anotador de la liga mexicana, con 75 goles en total. Esos números consiguieron que fuera contratado por el Atlético de Madrid en 1992, club donde marcó 17 anotaciones en su primera temporada. Sin embargo, su segunda campaña en España no fue tan exitosa y terminó cedido a la Real Sociedad de San Sebastián.

García regresó al fútbol mexicano en 1995, cuando firmó con el Club América. Consiguió 39 goles con las *Águilas*, pero terminó siendo traspasado al Atlante antes del torneo de Invierno 1997. En esa competencia lideró a los *Potros de Hierro* a un tercer lugar general y anotando en 12 ocasiones, lo que le valió su tercer campeonato de goleo. Después de eso fue jugador de las Chivas Rayadas del Guadalajara, Monarcas Morelia y Puebla, retirándose en el 2000. Al final de su carrera profesional, García había anotado 156 veces en el fútbol mexicano.

García representó a la Selección Mexicana en varios torneos internacionales. En el Mundial de Estados Unidos 1994 anotó en dos ocasiones contra la República de Irlanda, aunque también salió expulsado en el partido de octavos de final contra Bulgaria; en la justa mundialista de Francia 1998 no disputó ni un solo minuto. También participó en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996. En total, vistió la playera del *Tricolor* en 78 partidos, anotando 29 goles.

Después de su retiro, García se integró a TV Azteca por invitación de José Ramón Fernández. Participó de manera frecuente en *Los Protagonistas* y *DeportTV*, hasta que en el 2004 regresó al fútbol mexicano, esta vez como Director Deportivo de Monarcas Morelia bajo las órdenes de Álvaro Dávila, cargo que ocupó por dos años. En el 2007 volvió a la televisora del Ajusco, convirtiéndose en la pareja de transmisiones de Martinoli (Infobae, 2021).

De acuerdo con este último, durante un viaje cubriendo a la Selección Mexicana en ese 2007 surgió el ahora famoso apodo de García, “Doctor”. En una conversación, García estaba explicando cuestiones legales de su vida personal, por lo que el comentarista lo llamó “doctor en derecho” (GOAL, 2021).

Luis Roberto Alves “Zague”

Mejor conocido como “Zague” o “Zaguinho”. Es hijo de Jose Alves, reconocido jugador de Brasil nombrado como “El Lobo Solitario”, que llegó a México para participar con el Club América.

La familia de “Zague” volvió a Brasil cuando él tenía tres años. En un inicio estuvo interesado por la Fórmula 1, pero por influencia de su padre decidió probar suerte en el fútbol, y fue jugador de las fuerzas básicas del Sport Club Corinthians hasta los 17 años. En medio de la preparación de la Selección Mexicana para la Copa del Mundo de 1986, la directiva del América viajó a Brasil para ficharlo; debutó con el primer equipo de las *Águilas* en noviembre de 1985.

La carrera profesional de “Zague” fue longeva. Permaneció como jugador del América hasta 1996; en ese año y en 1997 paso tiempo en las filas del Atlante, regresó a las *Águilas* y después volvió a los *Potros de Hierro*. Sus últimos tres años como profesional (2000-2003) fueron con el Club Necaxa, participando en más de 100 juegos con los *Rayos*, incluyendo la final del torneo Verano 2002 en la que enfrentó al América, perdiendo tres a dos en el marcador global.

“Zague” es considerado como una leyenda del americanismo. Disputó más de 400 partidos oficiales con el club, marcando 162 goles en la liga mexicana, y 192 en todas las competencias; esas estadísticas lo hacen el goleador histórico del equipo. Su partido de despedida fue el 2 de octubre del 2003, en el marco de los festejos por el aniversario número 87 del América. Las *Águilas* jugaron un partido amistoso contra el Fútbol Club Barcelona de España en el Estadio Azteca; “Zague” estuvo en el campo hasta los seis minutos del segundo tiempo, y recibió un homenaje por parte de la directiva (MedioTiempo, 2003).

Como futbolista de la Selección Mexicana tuvo destacadas participaciones. Además de su recordada actuación de 11 goles contra Martinica en la Copa Oro de 1993, representó al *Tricolor* en 84 partidos, marcando 30 goles, y fue mundialista en la Copa del Mundo de Estados Unidos 1994.

Al retirarse, “Zague” incursionó hacia la administración deportiva. En el 2004 fue Director Deportivo del América, posición en la que permaneció seis meses, ya que fue enviado a trabajar con las fuerzas básicas del equipo en los Estados Unidos. Después de esa experiencia comenzó su carrera como comunicador en Televisa Deportes, donde participó en varios programas como analista (Toledo, 2018). Regresó a la administración del América en julio del 2011, cuando fue nombrado Vicepresidente Deportivo. Sin embargo, su segunda estancia también fue corta, ya que la nueva directiva del equipo nombró a Ricardo Peláez como presidente de la institución en diciembre (MedioTiempo, 2011).

Tras salir del América, “Zague” fue invitado por José Ramón Fernández para unirse a ESPN. En la cadena deportiva apareció en programas importantes como *Fútbol Picante* y *Los Capitanes*, trabajando para “El líder mundial en deportes” por cinco años; su participación en la cobertura de la Copa del Mundo de Rusia 2018 generó problemas con la empresa y su eventual salida en diciembre del 2017. En enero del 2018, “Zague” llegó a Televisión Azteca, siendo presentado en una emisión en vivo de *Los Protagonistas* por Martinoli, García y Campos (Martínez Mont, 2018; Los Protagonistas, 2018).

Jorge Campos Navarrete

Recordado por sus coloridos vestuarios y su agresivo estilo de juego como portero, Campos llegó a ser considerado como el tercer mejor guardameta del mundo por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS, por sus siglas en inglés), en 1993 (Pasión Fútbol, 2019).

Originario de Acapulco, “El Brody” tuvo sus inicios en el fútbol profesional como parte de los equipos juveniles del Club Universidad Nacional. Debutó en el primer equipo en 1988, pero el arquero titular de los universitarios era Adolfo Ríos. Para tener más tiempo en la cancha, pidió que fuera colocado como centro delantero, anotando 14 veces en su primera temporada. Para 1992, Campos ya era el portero indiscutible de los *Pumas*.

A pesar de sus éxitos con los universitarios, Campos pasó por varios equipos durante los noventas. En 1995 jugó con el Atlante, y un año después se convirtió en la primera estrella extranjera de la nueva liga de fútbol de los Estados Unidos, la MLS; en la Unión Americana vistió los colores de Los Angeles Galaxy y el Chicago Fire. En 1997 tuvo una estancia fugaz con Cruz Azul, donde fue usado como delantero y suplente de Óscar “Conejo” Pérez, para regresar a los *Pumas* en 1998.

Igualmente, los últimos años profesionales de Campos trascurrieron en muchos clubes. Fue miembro de los Tigres de la UANL durante la primera mitad del año 2000, tuvo una segunda etapa con el Atlante y en el 2001 volvió a los *Pumas*. Después del torneo de Verano 2002 disputó dos temporadas con el Puebla, retirándose en enero del 2004.

Campos también fue un futbolista muy importante como seleccionado mexicano. Debutó con el combinado nacional en noviembre de 1992, y llegó a jugar 129 partidos con la camiseta del *Tricolor*. Asistió a tres Mundiales, siendo el arquero titular en Estados Unidos 1994 y Francia 1998, y suplente en Corea-Japón 2002; igualmente formó parte del equipo campeón de la Copa Confederaciones en 1999.

Después de colgar los guantes, “El Brody” siguió muy cerca del fútbol. Fue auxiliar de Ricardo Antonio La Volpe durante su etapa como director técnico de la Selección Mexicana, llegando hasta los octavos de final de la Copa del Mundo de Alemania 2006. Al terminar la estancia del entrenador argentino en el *Tricolor*, Campos llegó a Televisión Azteca.

Durante las transmisiones de fútbol tiene un rol cómico: es el objetivo de los comentarios satíricos de los otros tres comentaristas, suele opinar sobre las atajadas de los porteros y sus intervenciones son contadas a manera de récord personal. Además, el equipo de Azteca Deportes suele eludirse al portero como “George Fields” –su nombre en inglés–, o como “Inmortal”, ya que es miembro del Salón de la Fama del Fútbol Internacional.

-Enviados especiales/corresponsales y reporteros de cancha

El periodista que trabaja el rol del enviado especial o corresponsal se desplaza a los lugares de interés para realizar una cobertura. Funciona como los ojos y oídos de su cadena, a manera de fuente principal. Desde un punto de vista editorial, los contenidos creados por este periodista agregan confiabilidad al medio de comunicación, ya que son actualizaciones oportunas. Por esto, entre todas sus responsabilidades debe mandar información destacada de su cobertura; estas participaciones pueden ser tomadas a tiempo real o por medio de cápsulas grabadas.

En el periodismo deportivo, la tarea del enviado especial tiene múltiples variantes. Además de seguir las novedades del evento durante toda su duración, viaja con un equipo participante que le es asignado y contribuye en las transmisiones como un reportero a nivel de cancha. Este papel le permite convivir de primera mano con los futbolistas y miembros del cuerpo técnico mientras se desarrolla el partido, por lo que debe realizar informes pertinentes a lo que ocurre en el encuentro, como cambios o lesiones. Por otro lado, también pueden hacer menciones publicitarias en cualquier momento de la cobertura.

De manera simple, Alcoba López menciona que la labor de los periodistas enviados especiales a los eventos deportivos consiste en “presenciar la competición, informar de ella al medio antes, durante y después de su conclusión” (2005: 101).

Carlos Luis Guerrero Gallegos

Mejor conocido como “El Warrior”, es periodista y narrador deportivo. A los 6 años se mudó con su familia a Irapuato, Guanajuato.

Comenzó su carrera en los medios a temprana edad. Hizo su primera transmisión televisiva en una estación local llamada Telecable del Centro, cuando tenía 16 años. Estudió Comunicación en la Universidad La Salle del Bajío, y después entró a trabajar en Radio y Televisión de Guanajuato, donde colaboró en noticieros y programas deportivos.

En 1998, Guerrero consiguió entrar a Televisión Azteca del Bajío. Ese fue el gran paso en su trayectoria periodística, ya que dos años después fue colocado como corresponsal de *Los Protagonistas* para esa región. En el 2002 cubrió el Mundial de Corea-Japón 2002, su primer gran evento deportivo con la televisora. A partir de ese evento ha sido parte importante de las coberturas de Azteca Deportes; algunos eventos a los que ha asistido son los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y Beijing 2008, así como cinco Copas del Mundo consecutivas.

Las aportaciones del “Warrior” en la cadena no se limitan a Azteca Deportes. En el 2021, Guerrero incursionó como conductor en el reality show *Survivor México*; también colabora para la sección deportiva en los noticieros de ADN 40.

David Medrano Félix

David Medrano ha tenido una amplia carrera en el periodismo deportivo. Originario de Zacatecas, Medrano tuvo su primera experiencia en los medios de comunicación en 1983 a través de la radio. En 1995 entró a TV Azteca, destacando como reportero para *Los Protagonistas* y *DeportTV*, además de ser participante en las mesas de estos programas.

Además de sus presentaciones en los programas de Azteca Deportes, Medrano tiene más espacios en medios. Es colaborador semanal del periódico *Récord* y participa en radio en la estación Frecuencia Deportiva 1340 AM.

-Otros colaboradores

Además del equipo de pantalla de Azteca Deportes, otras personalidades de la empresa participaron en la cobertura de la Copa Oro.

Antonio Verónico Rosique Cedillo

Conductor y periodista. Entre 1993 y 1997 estudió comunicación en Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey, campus Ciudad de México. A la par de sus estudios consiguió entrar a Televisión Azteca, siendo encargado de la sección deportiva del noticiero *Hechos* de Javier Alatorre. Su primer gran cobertura deportiva fueron los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, convirtiéndose en un colaborador frecuente de Azteca Deportes, específicamente para fútbol.

En el 2017, Rosique fue el conductor de la temporada inaugural del programa de competencias deportivas *Exatlón*. El éxito de este concepto ha generado la producción de seis temporadas, todas con Rosique en el papel de conductor.

Inés Sainz Gallo

Presentadora de televisión y periodista. Después de estudiar leyes y administración deportiva en la Universidad del Valle de México Querétaro, intentó una carrera en el modelaje, grabando anuncios para marcas como Bacardí y Telcel.

En el 2001 fue contratada por TV Azteca para conducir el programa *Deportips*, y al año siguiente ya se encontraba en la cobertura de grandes eventos deportivos como el Súper Tazón XXXVI y la Copa del Mundo de Corea-Japón 2002.

La comedia y el humor se han convertido en elementos fundamentales en las transmisiones de Azteca Deportes. Asimismo, la presencia de varios comentaristas le da forma a la percepción del debate y la polifonía alrededor de la crónica deportiva. Esta pluralidad de fuentes hace que fluya el mensaje en la puesta en escena, creando dinámicas narrativas.

2.8. Programación cotidiana deportiva (*Los Protagonistas* y *DeporTV*)

Los dos programas insignias de Azteca Deportes son *Los Protagonistas* y *DeporTV*. A lo largo de la puesta en escena de la Copa Oro 2019, estos espacios sirvieron para difundir todos los contenidos creados por la producción enfocados a la Selección Mexicana, y en menor medida al torneo de CONCACAF y a la Copa América. Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, esta versión de *Los Protagonistas* llevo el nombre *Los Protagonistas del Verano*, siendo considerada por la empresa como el programa estelar de la cobertura.

La historia de ambos programas se remonta mucho antes de la creación de TV Azteca. *DeporTV* nació de las mentes de José Ramón Fernández y el productor Luis de Llano Palmer; su primera emisión fue en enero de 1974 para el Canal 13 de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, que en 1983 se convirtió en Imevisión. Fernández fue el conductor estrella de este programa hasta su despido de Azteca en el 2006. Al grupo de colaboradores se le fue sumando una combinación de periodistas y futbolistas retirados, entre los que destacaban Raúl Orvañanos, Carlos Albert, Francisco Javier González, Roberto Gómez Junco y muchos más.

Desde mayo del 2015, *DeporTV* ha pasado por muchas transformaciones en su formato. Después de ser transmitido por 41 años consecutivos en Canal 13, el show fue trasladado a la señal de Azteca 7, siendo reemplazado por *Los Protagonistas* un año después. En el 2017, la emisión resurgió con el nombre de *Cambio de Juego DeporTV*, con la conducción de Christian Martinoli, Luis García y Tania Rincón. Para febrero del 2018, durante el contexto de la cobertura del Mundial de Rusia 2018, fue presentado como un segmento del programa de variedades *Mercado Azteca*.

Los Protagonistas también tienen una historia muy amplia en la televisión deportiva del país. Este concepto de noticiario deportivo fue concebido en la cobertura que preparó Imevisión para el Mundial de México 1986. El equipo de pantalla original incluía a José Ramón Fernández, Raúl Orvañanos, Carlos Albert y colaboradores, entre periodistas y exjugadores.

Cuando Imevisión se transformó en Televisión Azteca, el programa se quedó en la parrilla de contenidos deportivos. El cambio más importante fue en el formato de las emisiones, ya que existieron dos ediciones del show: una en la tarde bajo el nombre *Los Protagonistas En Vivo*, y una nocturna titulada *Los Protagonistas de la Noche*. Los cambios en la escenografía, las secciones y dinámica del programa eran bastante comunes, en especial con las coberturas de Juegos Olímpicos y Copas del Mundo cada dos años.

Se debe destacar que *Los Protagonistas* fue uno de los primeros espacios deportivos que dedicaron segmentos humorísticos en su producción. A través de comediantes como Andrés Bustamante o Víctor Trujillo, se presentaban distintos personajes como “Ponchito” o “Brozo”, que interactuaban abiertamente con los periodistas comentando sobre los temas deportivos del día y protagonizando cápsulas enteramente cómicas.

En el 2007, después de la salida de José Ramón Fernández de TV Azteca, el programa entró en una reestructuración. La edición de la tarde fue eliminada, quedando *Los Protagonistas de la Noche* como la única emisión, que continuó de manera ininterrumpida hasta agosto del 2014, cuando su horario fue designado para una nueva programación dedicada a telenovelas del extranjero.

Para realizar este análisis, se consiguieron videos y fragmentos de los contenidos que fueron producidos por Azteca Deportes para *Los Protagonistas del Verano* y *DeportTV*. Estos testimonios incluyen segmentos y la emisión completa de fueron obtenidos de la cuenta oficial de Azteca Deportes en YouTube; las grabaciones se encuentran en orden cronológico de acuerdo a su fecha de publicación en el canal.

-AMOR DE VERANO | El Verano es DEPORTV, Antonio Rosique e Inés Sainz con la mejor previa (publicado el 24 de mayo de 2019)

Descripción del contenido:

Este promocional de 20 segundos presenta a la audiencia la propuesta de *DeportTV* de cara a la Copa Oro 2019.

Análisis del contenido:

Este anuncio fue diseñado para mostrar la propuesta de *DeportTV* en el marco de la cobertura de la Copa Oro 2019. El programa estaría conducido por Antonio Rosique e Inés Sainz, que además serían acompañados por un “grupo de colaboradores”. Las imágenes del spot presentan a Jorge Campos, Carlos Guerrero, David Medrano, Gerardo Vázquez de León y otro conductor al que no se le ve el rostro, ya que trae una cabeza gigante de Javier Hernández frente a él.

Enseguida, el anuncio procede a enunciar los segmentos preparados para el programa. El show tendría una variedad de segmentos informativos enfocados al *Tricolor*, como enlaces en vivo a “los escenarios deportivos” donde se encontraba jugando la Selección Mexicana y análisis con tecnología de las mejores jugadas; también se revelaron segmentos de entretenimiento como la “máquina de sueños”.

-AMOR VERANO | Vivirás un Verano espectacular con el toque de Fut Azteca (publicado el 24 de mayo de 2019)

Descripción del contenido:

En este video de un minuto, el equipo de TV Azteca Deportes presenta toda la barra de programas, conductores e invitados que participarían en la cobertura de la Copa Oro 2019, así como de la Copa América. La presentación de la barra de programación de la cadena se intercala con algunas repeticiones de jugadas del equipo mexicano en torneos anteriores de la Copa Oro.

Análisis del contenido:

El anuncio promete que Azteca Deportes tendrá una gran cobertura deportiva durante el verano, al “toque y estilo” de la televisora del Ajusco. En total, 24 días de transmisiones con 21 partidos emitidos por la pantalla de TV Azteca: 13 de Copa América y ocho de Copa Oro.

Enseguida, se ve una repetición del gol de Andrés Guardado en la final de la Copa Oro 2015, en contra de Jamaica, con la narración de Martinoli. Esa jugada sirve para introducir al gran regreso de *DeportTV*, espacio conducido por Antonio Rosique e Inés Sainz, que acompañados por un grupo de colaboradores, se encargarán de toda la información antes de los partidos. Esta parte del video tiene un discurso bastante similar al primer anuncio del programa titulado “AMOR DE VERANO | El Verano es DEPORTV, Antonio Rosique e Inés Sainz con la mejor previa”, por lo que está presente una reiteración de la línea narrativa del programa.

El promocional continua con la presentación de *Los Protagonistas*, que estarán ocupando el horario nocturno. Catalogado como el “programa estelar”, el punto más importante de esta mención son los miembros del equipo de Azteca Deportes que aparecerán en el programa: Luis García, Christian Martinoli, “Zague” y Campos, acompañados con un gran grupo de comentaristas. Estas resaltan las nociones de notoriedad y pluralidad que deben formar parte de los enunciadores de la crónica deportiva.

Para finalizar, el spot asegura que *Los Protagonistas de Verano* se encargaran de “repasar lo más importante de la jornada, con el sello de la casa”. Esta es la segunda mención de este concepto dentro de los promocionales de “Amor de Verano”, dejando en claro la línea narrativa del programa respecto a la puesta en escena de la Copa Oro: lo más importante es la forma en la que se puede entretener a la audiencia de Azteca Deportes a través de la Selección Mexicana y el torneo. Para eso se recurre al humor y a la diversión como el “sello de la casa”, ya que el discurso de la crónica deportiva es informativo-narrativo, no argumentativo.

-AMOR DE VERANO | Los Protagonistas del Verano, ¡Próximamente! (publicado el 24 de mayo de 2019)

Descripción del contenido:

Este promocional fue dedicado a presentar la puesta en escena de *Los Protagonistas del Verano*, destacando al equipo de pantalla de Azteca Deportes y los invitados especiales. Asimismo, se hizo énfasis en que el discurso narrativo del programa estará enfocado a los hechos deportivos del día, con toques de entretenimiento y diversión.

Análisis del contenido:

Desde las primeras líneas de la narración, el anuncio promete que las noches del verano de 2019 serán muy diferentes. Este programa sería conducido por Martinoli, García y “Zague” –nótese que no hay mención alguna a Jorge Campos--. El spot remarca que los comentaristas principales de Azteca Deportes serán acompañados por “grandes amigos que se unen al equipo”, con el objetivo de “analizar y divertirnos con lo más destacado del día”. El primer personaje anunciado fue Jorge Valdano, exjugador de fútbol argentino que ha destacado como comentarista y escritor.

En segundo lugar, se enseñó a miembros de la sección de entretenimiento de la empresa del Ajusco. Primero se presentó Tania Rincón, conductora de TV Azteca que ha aparecido en programas como *Top Ten*, *La Isla: el reality* y como estelar de *Venga la Alegría*; Carlos Alberto Pérez Ibarra --comediante conocido como “El Capi” --, responsable del show nocturno *La Resolana* (que originalmente se exhibió como un segmento de *Venga la Alegría*), y por último a Sergio Sepúlveda, conductor famoso por ser el titular del programa de curiosidades *Difícil De Creer*.

Después de las celebridades de TV Azteca, el anuncio presentó a dos *influencers*: Arturo Islas, dedicado a dar conferencias sobre el medio ambiente, y Matías Race, que en su perfil de Twitter se describe como ilusionista y conferencista.

Para finalizar el anuncio, la voz en off asegura que *Los Protagonistas del Verano* serán “un programa a nuestro estilo, con el sello de la casa, como lo son *Los Protagonistas*”. De nueva cuenta, hay una repetición de la línea narrativa que estaría manejando la cobertura de Azteca Deportes sobre la Selección Mexicana y la Copa Oro 2019: el humor y la diversión son el enfoque principal de los contenidos de *Los Protagonistas del Verano*, porque la línea del discurso de la crónica deportiva de Azteca Deportes es meramente narrativa e informativa.

2.9. Programación deportiva especial (menciones, insertos, entrevistas, reportajes, historias de vidas)

Además de las secciones de información futbolística que aparecieron en *Los Protagonistas del Verano* y *DeporTV*, hubo una programación deportiva especial durante la cobertura de la Copa Oro 2019. Algunos de los contenidos que presentó la televisora del Ajusco para alejarse del análisis deportivo fueron anuncios donde se presentaron la identidad visual y narrativa de “Amor De Verano”, menciones a patrocinadores, entrevistas y cápsulas conducidas por Carlos Guerrero y David Medrano, así como segmentos donde participaron personalidades de TV Azteca, enfocándose en el plano de la comedia y entretenimiento para la puesta en escena.

Al igual que en el subtema anterior, se rescataron videos de la cuenta oficial de Azteca Deportes en YouTube. Los fragmentos están acomodados por orden cronológico, a partir de la fecha en la que se subió el programa al canal de YouTube. El estudio incluye una breve descripción y un análisis extenso de los metrajés producidos por la televisora.

-FUT AZTECA | AMOR DE VERANO PROMO, publicado el 19 de mayo de 2019.

Descripción del contenido:

Este video fue el primero de la campaña de TV Azteca Deportes para la Copa Oro del 2019, “Amor de Verano”. El video presenta imágenes de desesperación y tristeza de aficionados de la Selección Mexicana, acompañadas por varios futbolistas del *Tricolor* en un estudio. Estas reproducciones se muestran con una narración de Antonio Rosique, quién destaca los sentimientos generados por el equipo nacional, en especial el amor y la esperanza.

Análisis del contenido:

Análisis del contenido:

En primer lugar, las grabaciones de los fanáticos y futbolistas mostradas en el anuncio son de dos partidos recientes en la historia de la selección: la derrota dos goles a uno (2-1) contra los Países Bajos en la ronda de octavos de final de la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, y la histórica goleada de siete a cero (7-0) enfrentando a Chile en la fase de cuartos de final de la Copa América Centenario 2016. Los seguidores mexicanos se ven llorando, tristes e incrédulos.

En medio de estas imágenes, aparecen los jugadores del *Tricolor*. En archivo, se ve a Guillermo Ochoa desesperado y resignado en el partido contra Chile, además de una caída de Héctor Moreno durante una anotación del equipo rival. Después, ya en un estudio profesional con fondo blanco y vestidos con el uniforme completo del equipo, aparecen Miguel Layún e Hirving Lozano realizando gestos de frustración ante la cámara. Ambos futbolistas se perdieron la Copa Oro por lesión.

En esta parte, el discurso cambia radicalmente. La narración de Rosique deja de lado los fracasos del conjunto mexicano reflejados en estas imágenes, para asegurar que, aunque no es nada fácil, el amor al *Tricolor* “es inevitable, es ciego e incondicional”. Esta última palabra tiene una carga simbólica importante para el equipo mexicano, ya que como se mencionó en el apartado 2.4 del capítulo 2, *La interacción con los medios*, “Incondicionales” es el nombre que le ha otorgado las redes sociales oficiales de la Selección Mexicana a todos sus aficionados.

La voz de Rosique asegura que cada vez que parece que la pasión y el amor por la selección va a morir, esta renace con más fuerza. Las grabaciones de los aficionados reflejan gritos de euforia y emoción, a la par que se intercalan con una anotación de Henry Martín en un partido amistoso contra Costa Rica en octubre del 2018. En el estudio, Raúl Jiménez, Andrés Guardado y Carlos Salcedo han sustituido a Layún y Lozano, para gritar frente a la cámara y en el caso de Guardado, realizar su clásica celebración.

El mensaje del equipo de Azteca Deportes en este promocional es que, al igual que los aficionados y los mismos jugadores, ellos también se emocionan, apoyan y creen en el equipo mexicano, sin importar las circunstancias a las que se enfrenta el *Tricolor*. La televisora y toda la producción de la cobertura creen en la Selección Mexicana.

-Selección Azteca | Entrevista con Andrés Guardado (publicado el 4 de junio de 2019)

Descripción del contenido:

En este video de 11 minutos, Carlos Guerrero y David Medrano realizan una entrevista a Andrés Guardado en la concentración del equipo mexicano.

Análisis del contenido:

En primer lugar, Guardado destaca la ilusión de todos los futbolistas que componen el grupo, y afirma que para el *Tricolor* es una obligación salir campeón de la Copa Oro.

En esta línea, el jugador del Real Betis de España manifiesta que el equipo está muy consciente de las expectativas del equipo mexicano. Guardado considera que la Copa Oro es un torneo donde México tiene mucho que perder, pero al mismo tiempo, es el espacio donde deben demostrar su superioridad y prestigio ante la CONCACAF.

Estas declaraciones hacen eco de la línea narrativa de la televisora alrededor del torneo, que ha servido para destacar y engrandecer el nivel *Tricolor* frente a sus rivales del área. Como se ha mencionado, México es el gran favorito de la Copa Oro y no salir campeón es un fracaso. Por otro lado, el centrocampista asegura que mientras lo sigan tomando en cuenta y sus piernas funcionen, continuará jugando para el equipo mexicano.

Otras de las preguntas que Guerrero y Medrano le hicieron a Guardado tocaron variados temas futbolísticos. Algunos de los cuestionamientos fueron sobre los líderes morales de este equipo, el trato con los jóvenes, los entrenadores que lo han marcado como futbolista del *Tricolor* y el desgaste que acarrea ser jugador de la Selección Mexicana.

-Video Amor De Verano Fut Azteca (publicado el 14 de junio de 2019)

Descripción del contenido:

Este es el video musical oficial de la puesta en escena de “Amor de Verano”. La grabación incluye un “performance” de la canción, donde los miembros de Percance conviven con las personalidades de Televisión Azteca en las oficinas centrales de la empresa en el Ajusco; al mismo tiempo que bailan, juegan y se divierten al ritmo de la canción en un estudio ambientado con una escenografía que se asemeja a una zona playera o tropical.

Análisis del contenido:

El tema musical de “Amor de Verano” es una nueva versión de la canción “La Banda más fiesterá”, en la que Percance colaboró al lado de Los Auténticos Decadentes. El ritmo, la melodía, y los tiempos son los mismos, con cambios significativos a la letra que reflejan al fútbol y la cobertura de Azteca Deportes.

Percance se presenta como “la banda más fiesterá”, lo que sigue con la temática de los promocionales y videos anteriores, donde se establece a la cobertura de Azteca Deportes como divertida y cómica, que representa “el sello de la casa”. El tono de la canción está inspirado en la cumbia sonidera, ritmo basado en los grupos argentinos de cumbia villera, con melodías que mezclan teclados, percusiones,

guitarras y trompetas. Asimismo, el coro que incluye la frase “vení vení, vení y canta conmigo” tiene un claro acento argentino, y el estilo del cántico es muy similar al de los grupos de barras bravas de ese país.

Las frases que componen la letra de la canción reflejan la filosofía de la cobertura de Azteca Deportes. Líneas como “mezclamos reggae con el merengue y el fútbol”, “quién nos aguanta la energía/viendo partidos todo el día” y “llegó el verano, que comience el vacilón” aluden al “sello de la casa” de TV Azteca Deportes, donde el humor y la diversión son los factores principales de todo el trabajo. El estilo y la idea de “Amor de Verano” se presenta en la línea “nos gusta el verano, hablar de copas y de buen fútbol”.

Del mismo modo, la letra de la melodía también menciona la superioridad de Azteca Deportes frente a la competencia y a la relación que aspira a tener la cobertura con su audiencia. La letra “con los mejores comentaristas” es una clara alusión al equipo de pantalla de la cadena, y esta seguida por la frase “en Fut Azteca es donde lo vive la afición”.

Los miembros del equipo de trabajo de Azteca Deportes que aparecen en el video musical son Christian Martinoli, Luis García, Luis Roberto Alves “Zague”, David Medrano e Inés Sainz. Algunos de los conductores realizaron actos a lo largo de la grabación, como Jorge Campos –que aparece tocando una batería--, Antonio Rosique –con lentes de sol y un saxofón de juguete-- y Carlos Guerrero –bailando sugerentemente a la cámara--. Otras personalidades de la empresa como “El Capi”, Sergio Sepúlveda y Tania Rincón también tuvieron espacio en el video musical.

La canción fue usada como el tema de entrada y de salida de todos los programas de “Amor de Verano”, incluyendo en las transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana

- ¡La Selección Azteca inicia su aventura en la Copa Oro! (transmitido en vivo el 15 de junio del 2019)

Descripción del contenido:

En este video de siete minutos, Carlos Guerrero, David Medrano y Jorge Campos se encuentran en la cancha del estadio Rose Bowl de Pasadena, en Los Angeles, California, en la previa del primer partido de México en la Copa Oro, donde enfrentó a Cuba.

Análisis del contenido:

La interacción de los tres presentadores y su manejo de la información en esta previa es un muy buen ejemplo de la dinámica narrativa de Azteca Deportes respecto a la puesta en escena de la Copa Oro, con un mayor énfasis en la comedia generada por el equipo de pantalla que en las noticias del combinado mexicano o el torneo.

Al inicio, Medrano y el “Warrior” aseguran que el Rose Bowl es como “otra casa de Jorge Campos”, mencionando que la gran afición mexicana que llenó el estadio “le quiere, le baila, le grita y le aplaude”. El exportero agradece la invitación de los reporteros de cancha, ya que le había tocado convivir con “insoportables”, en clara mención a la tercia de Martinoli, García y “Zague”. Tras ser cuestionado por Medrano respecto a su carrera en el fútbol de los Estados Unidos, Campos contesta que, en este estadio, además de cobrar y de jugar por amor al fútbol, se divirtió y disfrutó mucho con la escuadra de Los Angeles Galaxy.

Antes de entrar a los comentarios iniciales, Medrano se refiere al primer partido del torneo entre Canadá y Martinica como “el preliminar”. Este concepto es usado en eventos de deportes de combate como el box, la lucha libre o las artes marciales mixtas para referirse a los combates que preceden el evento estelar; el comentario generó la risa de Campos.

Algunos de los temas referentes al equipo mexicano que tocaron los tres presentadores fueron:

- La llegada de Uriel Antuna al equipo mexicano. Medrano y Guerrero consideran que esto es una sorpresa, ya que era para ellos era un “jugador a prueba” que no estaba contemplado por Gerardo Martino.

- El once titular para enfrentar a Cuba. A pesar de algunas dudas que tienen los tres comentaristas con la disponibilidad del plantel --como la aparición de Diego Reyes como jugador titular en el mediocampo--, concluyen en que el entrenador argentino sabe lo que hace.

Después de la publicidad de Voltaren, los tres miembros de Azteca Deportes coinciden que, sin importar las circunstancias en las que se encuentra el equipo mexicano, la diferencia entre el *Tricolor* y todas las selecciones rivales de la Copa Oro es abismal, por lo que México está obligado a demostrar su nivel y superioridad desde este primer partido.

-Los Protagonistas de Verano | Difícil de Creer en el Amor de Verano (publicado el 15 de junio de 2019)

Descripción del contenido:

Sergio Sepúlveda, conductor del programa *Difícil De Creer (DDC)*, aparece en el foro de *Los Protagonistas del Verano* para presentar la nueva temporada de *DDC*.

Análisis del contenido:

En este segmento, Sepúlveda se une al panel de *Los Protagonistas de Verano* – Martinoli, García y “Zague” –, que también están acompañados por Tania Rincón. Al ser presentado, el conductor de *DDC* pide que le aplaudan, cosa que ocurre. Después, Martinoli se burla del nombre del programa, cambiándolo a “Difícil De Caer”, lo que provoca la risa generalizada de la mesa.

Sepúlveda procede a presentar algunos de los temas que estarán en el programa. En sus palabras, este es un tipo de previa o de “kickoff”, término deportivo usado para la jugada inicial de los partidos de fútbol americano. Al enfocarse en las sedes de la Copa América y la Copa Oro, *DDC* estaría incluyendo datos culturales, gastronómicos e información general sobre Brasil y los Estados Unidos. A la par, en pantalla se ve una grabación donde Sepúlveda logra realizar algunas jugadas con un balón de fútbol.

Cuando termina la presentación de los contenidos, “Zague” le pide a Sepúlveda que “los ilumine” en *DDC*, provocando carcajadas de todos los presentadores.

-Amor de Verano | Entrevista con Uriel Antuna (publicado el 17 de junio del 2019)

Descripción del contenido:

Carlos Guerrero y David Medrano entrevistan a Uriel Antuna, delantero de la Selección Mexicana, en la concentración del equipo.

Análisis del contenido:

Guerrero y Medrano llevan la conversación a partir de muy buenos comentarios al entonces jugador de Los Angeles Galaxy, aun cuando antes del partido contra Cuba consideraban su convocatoria como una sorpresa.

Durante toda la entrevista, ambos periodistas elogian el nivel de Antuna, destacando sus tres goles en el partido y llamándolo “el hombre gol de la Selección Mexicana”. Medrano cataloga las participaciones del delantero como “un debut soñado”;

también menciona la versatilidad del jugador en el campo, así como el hecho de que es compañero del conocido futbolista sueco Zlatan Ibrahimovic en el equipo de la MLS. Otro punto de la charla referente al discurso de la televisora hace referencia a Antuna como “El Brujo”, ya que este es el apodo que le puso Christian Martinoli durante el partido con Cuba.

La conversación abarca la carrera futbolística de Antuna hasta el 2019. Algunos de los momentos de la conversación tocan el inicio de su trayectoria profesional con Santos Laguna y su etapa en el fútbol de Europa. Al final, los reporteros de Azteca Deportes le desean el mayor de los éxitos con el *Tricolor*, esperando que pueda llegar muy alto en su carrera.

La entrevista a Uriel Antuna resulta en un buen ejemplo de cómo se maneja el discurso de TV Azteca Deportes respecto a los jugadores mexicanos. Se engrandece al futbolista del *Tricolor* después de dar muy buenos partidos, subrayando sus cualidades futbolísticas y las razones del buen momento, ignorando completamente todo lo que se ha dicho anteriormente; esto también permite que la línea narrativa de la cadena este creando expectativas sobre el futbolista en turno.

-AMOR DE VERANO | La Travesía de Warrior (publicado el 23 de junio del 2019)

Descripción del contenido:

En este video de dos minutos, Carlos Guerrero viaja de Denver, Colorado, a Charlotte, Carolina del Norte, para cubrir el tercer partido de México en la fase de grupos de la Copa Oro 2019, donde la selección enfrentó a Martinica. Este video fue presentado durante la previa del juego.

Análisis del contenido:

En el metraje, “El Warrior” relata su travesía y las actividades que hizo antes, durante y después de toda su estancia en la famosa “Queen City”, donde se presentó el *Tricolor*. El reportero de Azteca Deportes comentó algunos datos culturales e históricos de los lugares donde estuvo, como el aeropuerto de Denver y el Bank of America Stadium, el estadio de Charlotte.

Asimismo, Guerrero muestra algunas cosas que se pueden hacer en la ciudad durante el verano, como asistir a un partido de béisbol de ligas menores; también se incluyeron imágenes del clima y ecosistema de Charlotte. Al final, el reportero espera que en esta ciudad pueda continuar el buen paso del *Tricolor* y el “Tata” Martino. Algunas de las tomas fueron grabadas por “El Warrior” con cámara en mano; este elemento de la producción es apodado la “Warrior-Cam”.

-AMOR DE VERANO | Pizarrin y Pizarrón (publicado el 23 de junio del 2019)

Descripción del contenido:

En el estudio de *Los Protagonistas del Verano*, Christian Martinoli, Luis García, “Zague” y Jorge Campos analizan repeticiones del partido que tuvo la Selección Mexicana con Martinica en la Copa Oro de 1993.

Análisis del contenido:

Las primeras imágenes de este fragmento de la previa presentan los pasos de una oficial de tránsito de Charlotte en las afueras del Bank of America Stadium, que son emulados por Campos y “Zague”.

Después, Martinoli comenta que para narrar este “partidazo”, se tiene que hacer un “análisis digno de lo que nos espera”, por lo que es hora de “Pizarrín y Pizarrón”, segmento conducido por García y “Zague”. El nombre, además de ser un juego de palabras con connotaciones sexuales, es una clara referencia al controversial video privado que se filtró del exjugador del América.

En el tono cómico de la sección, García le dice a “Zague” que va a terminar arimándole su “pizarrín”, lo que genera las risas de los cuatro comentaristas y una respuesta del mismo nivel: “con confianza Luisito”. En seguida se muestran cuatro repeticiones del partido entre México y Martinica; todas las repeticiones son de las anotaciones de “Zague”, destacando las intervenciones de Campos en el desarrollo de las jugadas.

En la cuarta repetición, cuando se ve a “Zague” celebrando con Campos, García sobrelleva la conversación. Primero grita que el delantero del América le estaba haciendo “un bukkake” al “Brody”, haciendo referencia explícita a un acto sexual. La expresión usada por el “Doctor” soltó risas de los otros tres; García continúa la dinámica diciendo que el festejo “era un examen de anginas” y “Zague” comenta que Campos, muy probablemente, disfrutó de ese momento.

Este segmento es una muestra ejemplar de la dinámica de los cuatro comentaristas en las transmisiones. El valor del análisis de la crónica deportiva es nulo, ya que la conversación termina enfocándose principalmente en lo cómico y el humor que pueden generar las interacciones de Martinoli, García, “Zague” y Campos. En este caso concreto, la comedia termina cruzando los límites de la vulgaridad, desde el nombre del segmento y seguido por los comentarios emitidos por el “Doctor”.

-AMOR DE VERANO | Los Protagonistas de la victoria de la Selección Azteca
(publicado el 24 de junio de 2019)

Descripción del video:

Este metraje de 46 segundos presenta fragmentos de entrevistas con Fernando Navarro, Raúl Jiménez y Uriel Antuna, después del partido de la fase de grupos contra Martinica, que terminó con victoria para el *Tricolor* por marcador de tres goles a dos.

Análisis del video:

En conversación con Carlos Guerrero, los tres futbolistas de la Selección Mexicana destacan que lo más importante fue la victoria, y que incluso pudieron haber marcado más goles ante un rival que les resultó mucho más complicado de lo esperado. Los jugadores son emisores del discurso presentado deportivo por la televisora, en la que se engrandecen los triunfos y las expectativas de México, sin importar las circunstancias. Respecto a la convivencia entre los patrocinadores, el fondo de la entrevista es una pantalla que incluye a los logotipos de los auspiciantes oficiales del torneo y también de la CONCACAF.

-El Héroe de la noche, Paco Memo Ochoa | Presentado por Strendus (publicado el 30 de junio del 2019)

Descripción del video:

Carlos Guerrero entrevista a Guillermo Ochoa después de la victoria de México ante Costa Rica en penales, en los cuartos de final de la Copa Oro. El segmento está patrocinado por Strendus, una casa de apuestas en línea.

Análisis del video:

Para Guerrero, el arquero titular de la Selección Mexicana fue el héroe del partido –tal como lo menciona el título del video--, después de atajar el penal que le valió el triunfo al *Tricolor*. En la conversación, Ochoa destacó que el equipo fue fiel al estilo de “Tata” Martino, lo que les permitió sacar el carácter para sobreponerse al arbitraje y al rival. En su opinión, la victoria en penales fue justa, pero el partido tuvo que haber terminado mucho antes.

Como en todas las entrevistas y conferencias oficiales del evento, vallas publicitarias con las marcas auspiciantes se encuentran a las espaldas de Ochoa y el “Warrior”.

- #AmorDeVerano 🏖️😎💕 | Rumbo a la final de Copa Oro (transmitido en vivo el 4 de julio del 2019)

Descripción del video:

Carlos Guerrero y David Medrano se encuentran en vivo, observando el entrenamiento del equipo mexicano antes de la final de la Copa Oro. El enlace se realizó desde las instalaciones deportivas de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign.

Análisis del video:

Durante el entrenamiento, Guerrero y Medrano discuten sobre puntos relevantes de la participación del equipo mexicano a lo largo de la competición. Como se plasmó a lo largo de la cobertura, ganar el torneo es una obligación para el *Tricolor*. En opinión de Medrano, si México sale campeón de la Copa Oro, los partidos contra Costa Rica y Haití serán anecdóticos; caso contrario si pierden la final, porque sería un fracaso importante.

Por otro lado, los reporteros de Azteca Deportes están leyendo los comentarios que llegaron en vivo a través de las plataformas digitales de la cadena. Después de algunos mensajes que criticaron la actitud y el nivel de los futbolistas mexicanos, Medrano y Guerrero salieron en defensa de los jugadores, considerando que es un grupo que está en buenos ánimos y comprometido con el proyecto de Gerardo Martino. Además, el "Warrior" menciona que nunca han tenido una cobertura tan cercana al equipo mexicano como en este torneo.

Cuando termina el enlace con el entrenamiento, se ve un segmento narrado por Antonio Rosique, titulado "Las historias de América". Este video trata sobre la trayectoria de Martino como entrenador de la selección de Argentina; se recuerda que el técnico perdió dos finales de Copa América con *la albiceleste*, pero que ahora tiene una nueva historia, una nueva oportunidad con la Selección Mexicana

La programación de Televisión Azteca, en todas sus divisiones se dedica a entretener, y en menor grado a informar. Estos dos conceptos se entrelazan con la cobertura de acontecimientos recientes, que las convierte en historias atractivas para ratings elevados que conducen a diversos patrocinadores. Sin embargo, estos contenidos no buscan realizar un juicio crítico, objetivo o argumentativo de los temas y hechos cotidianos que se proyectan en las pantallas. La prioridad es la cantidad, no la calidad de la producción.

Además, los espacios creados por Azteca para sus tres señales a nivel nacional son distribuidos por las estaciones locales y después en internet. Esta difusión masiva los convierte en un tipo de multiplataforma; la televisora del Ajusco se hace más visible, llegando a millones de espectadores en México, pero también en múltiples regiones del continente.

Por estos factores, los juegos de la Selección Mexicana representan uno de los espacios más importantes que tiene Televisión Azteca para llegar a audiencias y patrocinadores. Un evento importante como la Copa Oro, con un mes de duración, abre las puertas a una megaproducción de programas y segmentos que combinan el deporte con el entretenimiento; estos contenidos terminan por ocupar espacios en todos los canales de la televisora, involucrando al equipo de Azteca Deportes con más elementos de Azteca. Los mismos jugadores se convierten en portavoces de la cadena al aparecer en su pantalla, desde anuncios hasta entrevistas.

Indudablemente, seis partidos del equipo mexicano en una competición oficial, que además se realiza en los Estados Unidos, se convierten en una oportunidad de negocios muy importante para todos los frentes de TV Azteca. Son megaeventos, que al encajar perfectamente en la visión comercial de la televisora, se convierten en superproducciones.

3. El análisis de la crónica

Dentro de la crónica deportiva de los partidos de la Selección Mexicana de la Copa Oro 2019 transmitidos por TV Azteca Deportes, la emisión de los juegos contó con múltiples segmentos puntuales en la dinámica de la puesta en escena. Para el análisis de la narrativa alrededor del *Tricolor*, se va a tomar fragmentos de los tres momentos de la cobertura puntual de los partidos: la previa, el partido y pospartido, en el que se ubicarán a los elementos distintivos de la construcción discursiva, que son el inicio, la narración, la descripción, la argumentación, la interacción discursiva, las inserciones publicitarias y las omisiones.

Al estar en el estadio (o en eventos más recientes por la pandemia del COVID-19, en un estudio), todo el equipo de Azteca Deportes ejerce en el papel del testigo. Martinoli y compañía construyen un discurso en forma de crónica deportiva subjetiva y plural, en la que se le da muchísimo peso a la interacción del equipo de comentaristas y su construcción de los eventos del partido de la Selección Mexicana.

En este sentido, el análisis se realizó a través de videos obtenidos de la cuenta oficial de YouTube de Azteca Deportes, y de otros usuarios. Estos metrajés incluyen los comentarios iniciales antes del comienzo del juego, resúmenes con las jugadas más destacadas y entrevistas realizadas por Carlos Guerrero y David Medrano después de los encuentros. El motivo de este fundamento se debe a las repeticiones completas de los seis partidos de México en el torneo, que desafortunadamente no se encuentran disponibles en su totalidad.

Hay un discurso narrativo enfocado a los futbolistas mexicanos que forman parte del equipo. La discusión y la apreciación por parte del equipo de producción de Azteca Deportes cambia de partido en partido, siguiendo la participación del *Tricolor* a lo largo del torneo. La revisión de los contenidos enfocados tiene la intención de encontrar frases clave y patrones dentro de las dinámicas del equipo de producción de Azteca Deportes. Como se mencionó en el subtema 1.2 del capítulo uno, *El discurso narrativo*, hay múltiples recursos lingüísticos que forman parte del estilo de la crónica de la televisora que destacan el humor y el entretenimiento. Los recursos que se mencionaron en este subtema fueron la opinión, apreciación, parodia y sátira; cuando sean ubicados dentro del discurso narrativo del equipo de Azteca Deportes, van a señalarse dentro de su segmento correspondiente.



Adaptado de *#LoMejorDeAztecaDeportes2019* [Fotografía], por Los Protagonistas, 2020, Facebook.

3.1. El inicio

El inicio de la transmisión de los partidos de la Selección Mexicana puede ser considerado el primer gran momento de la cobertura de Azteca Deportes. La temática de la puesta en escena se basaba en mostrar el ambiente dentro del estadio, a través de distintos recursos en la producción.

La introducción de las transmisiones de los partidos de la Selección Mexicana en Azteca Deportes, durante toda su participación en la Copa Oro 2019, tuvo una estructura de producción marcada, con variados elementos distintivos que conjuntaron el inicio de las emisiones de los seis partidos: la introducción televisiva, comentarios iniciales en torno a la actualidad del equipo mexicano, el rival y la atmósfera del estadio, menciones publicitarias y por último, las alineaciones y los himnos nacionales.

El primer elemento del inicio de la intro televisiva es una cortinilla con el título *Fut Azteca*, que incluyó la frase “Fut Azteca. Compartimos la emoción.” con la narración de Christian Martinoli. Tal como se indicó en el subtema 3.4 del tercer capítulo, el video musical del grupo Percance sirvió como el tema de entrada de todos los contenidos producidos por TV Azteca para el torneo, incluyendo los partidos de México; al terminar el video musical apareció en pantalla el logotipo del “Amor de Verano”. Para finalizar la presentación, aparecieron imágenes en vivo dentro del estadio donde estaría jugando México, y estas tomas fueron acompañadas de musicalización y efectos en 3D para las banderas y nombres de los equipos, así como la ciudad sede. Estos recursos visuales se generaron en tonos de azul, oro y negro, que también se usaron para los gráficos donde aparecían los nombres de los comentaristas de Azteca Deportes.

La cobertura del primer partido de México en la Copa Oro, en el que enfrentó a la selección de Cuba, es un buen ejemplo de la estructura del inicio de la cobertura planteado por Azteca Deportes. En este caso específico, después del video musical de Percance, la producción de la televisora se centró en la historia competitiva del equipo rival para realizar los primeros comentarios. En un segmento titulado *Protapedia*, la narrativa de Azteca desdeñó el desarrollo futbolístico de Cuba, comparándolo con disciplinas más populares en la isla como el atletismo o el béisbol, ya que “nunca pensaríamos en su fútbol” (TV Azteca Deportes, 2019).

Por otro lado, también se destacó su única participación en una Copa del Mundo, en el torneo de Francia 1938. En relación a la Copa Oro, consideran a Cuba como un equipo habitual de la competencia, mencionando que solo han alcanzado la fase de cuartos de final en tres ocasiones.

En el estadio Rose Bowl de Pasadena, California, antes del partido se encontraron Carlos Guerrero, David Medrano y Jorge Campos a nivel de cancha. Como se mencionó en el apartado 3.4 del tercer capítulo, la interacción entre estos tres personajes tuvo varios momentos que ejemplifican las dinámicas narrativas del equipo de pantalla de Azteca Deportes. La conversación incluyó momentos humorísticos dirigidos a Campos, tratamiento de información reciente sobre el partido –como el once titular del equipo mexicano--, y la mención publicitaria a Voltaren.

Antes de comenzar el partido, Christian Martinoli es el encargado de presentar las alineaciones titulares de los equipos, siendo auxiliado con gráficos por computadora. Finalmente, la previa termina con la presentación de los himnos nacionales de México y el rival en turno; Martinoli destaca que para los jugadores y aficionados mexicanos, entonar el himno nacional es “un momento de unidad y de sentido de pertenencia” (PASION POR EL FUTBOL, 2019, 1m15s).

Para el segundo partido de la fase de grupos, donde el equipo mexicano enfrentó a Canadá en el estadio Broncos Stadium at Mile High de Denver, Colorado, Medrano y Guerrero fueron los reporteros en el campo. Medrano destacó que el equipo mexicano tendría muchos cambios en el equipo titular, considerando que el encuentro con Canadá no representa mucho riesgo para el *Tricolor*.

En cuestión del ambiente y entretenimiento, la producción de Azteca Deportes presentó dos nuevas cámaras especiales para mostrar más escenas de los aficionados. Las llamadas “Fan Cam” y “Snack Cam” se enfocaron en mostrar imágenes del ambiente de los estadios donde se presentó la Selección Mexicana, con énfasis en los fanáticos mexicanos que se encontraban disfrazados, en familia o comiendo botana. Sobre esto, el “Warrior” mencionó que la producción de la televisora “tiene cámaras regadas por todo el estadio, como tiene que ser una cobertura” (TV Azteca Deportes, 2019).

A diferencia de lo que ocurrió en la previa del partido con Cuba, en esta ocasión se mencionaron datos sobre la actualidad del rival. Medrano informó que la selección de Canadá haría seis cambios en su once titular, lo que provocó un comentario satírico de Guerrero haciendo referencia a Juan Carlos Osorio, exentrenador de la Selección Mexicana. Después de esto, los reporteros Azteca Deportes desdeñaron al rival canadiense, considerando que estas modificaciones son motivo de sensatez y una visión a futuro.

La previa continuó con un enlistado de los contenidos que saldrían en la emisión de Los Protagonistas después del partido. Algunos de estos serían “Campos and friends”, “La máquina de los sueños” de Antonio Rosique y “Harto turista”, de Luis García. Además, Guerrero y Medrano hicieron promoción de la app oficial de TV Azteca, Azteca Conecta. La interacción discursiva de este segmento se analizará con detalle en el subtema 4.5 de este capítulo. Posteriormente, Martinoli presentó a los equipos titulares de México y Canadá, concluyendo con los himnos nacionales de ambos países.

En el tercer partido de México fue contra Martinica, en el estadio Bank of America Stadium de Charlotte, Carolina del Norte. Las primeras tomas se enfocaron en la explanada del inmueble, así como en su fachada principal. Guerrero y Medrano comentaron brevemente sobre el clima caluroso y lluvioso de esta ciudad, destacando que puede ser un “handicap” a los dos equipos. Por su parte, ambos conductores mencionaron la entrada a este partido, con una gran cantidad de aficionados mexicanos en el estadio. Incluso comparándola con un ambiente parecido al que se vive en una Copa del Mundo.

En palabras del “Warrior”:

El rival, me queda claro que a ellos no les importa en absoluto, ellos quieren ver a su selección. Pero si, el ambiente muy muy cercano a lo que vivimos en partidos del Mundial que me digan, en Sudáfrica, en Brasil, en Rusia, la gente esta respondiendo de manera importante (TV Azteca Deportes, 2019).

Después de esto, la pareja de comentaristas debatió sobre las modificaciones que realizó Gerardo Martino en su equipo titular; la mención publicitaria fue sobre la aplicación oficial de TV Azteca.

A partir de los cuartos de final, la presentación del inicio de las transmisiones siguió esta línea, con una mayor énfasis en el ambiente dentro y afuera del estadio. Imágenes de la ciudad sede el partido, metraje en vivo de las afueras del recinto y también por dentro acompañaron los comentarios del equipo de Azteca Deportes. Por ejemplo, dentro del segmento de las “Fan Cam” y la “Snack Cam”, David Medrano prestó mayor a la comida y botanas que se vendían afuera del recinto, como carne asada o distintas variedades de tacos, comentándole al Guerrero que ya le había dado “jamaica”. Momentos después, los reporteros de cancha recalcaron la reacción de los aficionados mexicanos en Houston, Texas, cuando el *Tricolor* saltó a la cancha para calentar. Por su parte, Martinoli, García, Campos y “Zague” también tienen una participación más grande en este comienzo de las emisiones.

En la introducción del juego de semifinales contra Haití, Martinoli realizó una serie de comentarios sarcásticos y despectivos al nivel del torneo, pero también de los rivales que había enfrentado la Selección Mexicana:

Christian Martinoli: Ahora si viene lo bueno “doctor”. Después de nimiedades...

Luis García: Nooooo. ¿Cómo?

Martinoli: De partidos medianos.

García: De acuerdo.

Martinoli: De rivalidades descafeinadas.

García: Esto si es semifinal.

Martinoli Esta si es una semifinal como ordenan los canones. Esta noche tendremos un gran partido, México contra Haití (Ariel Medrano, 2019).

Para la gran final del torneo, las imágenes de la previa mostraron sitios muy conocidos de Chicago, Illinois, la ciudad sede de la final. La Torre Willis, el lago Michigan y el Millennium Park, donde se encuentra el Soldier Field, aparecieron en vivo. Martinoli destacó “una entrada bastante importante”, y “toda la parafernalia de la enorme cantidad de compatriotas” que viven en esta parte de los Estados Unidos (Ariel Medrano, 2019).

3.2. La narración

Este subtema estará enfocado a la narración de las acciones futbolísticas durante los partidos de la Selección Mexicana en la Copa Oro, a través del relato jugada a jugada realizado por el comentarista principal de Azteca Deportes, Christian Martinoli.

Como comunicador, Martinoli tiene la facilidad de palabra y agilidad mental para construir a detalle una narración que refleje lo que está pasando en el partido. Estas cualidades le permiten incluir frases de la práctica popular del fútbol, tecnicismos y argot del deporte, mismos que son complementados con comentarios humorísticos en la narrativa de la crónica. Además, su experiencia como futbolista profesional, aunque limitada, le permite conocer el deporte desde una parte más técnica.

Además, es capaz de contagiar a la audiencia televisiva con su discurso emotivo en momentos cruciales de los encuentros. Esta es la parte más crucial de la crónica narrativa, llamar la atención y el interés del espectador, para después retenerla a lo largo de toda la cobertura, como lo dice el modelo AIDA. Incluso, la introducción de las transmisiones de TV Azteca Deportes usa la voz de Martinoli para presentar la misión de la producción: compartir la emoción.

En el primer gol del partido, la narración de Martinoli está truncada por la rapidez del ataque de la Selección Mexicana y por la inserción publicitaria de Telcel, pero agrega comentarios referentes a Uriel Antuna y al apodo que el mismo comentarista le otorgó, “Brujo”:

Dos minutos, pelota en un 98% para México, el centro vieneeeeeeee, pelota al palo ¡GOL! ¡GOOOOOOOOOOL, “Brujo”, GOOOOOOOOOOOOL de México! ¡Fútbol en tus manos Telcel! No pudo Jiménez, ¡si pudo el “Brujo”! El hombre de la macumba, el hombre que tiene la bola de cristal, el hombre que maneja ajos, que maneja hierbas, que maneja especies... (PASION POR EL FUTBOL, 2019).

Un buen ejemplo de la capacidad de palabra que tiene Martinoli para transmitir la emoción del juego a la audiencia se da en el minuto cuatro del primer tiempo, durante un ataque del *Tricolor* a partir de un centro de Andrés Guardado en un tiro libre, que terminó en un cabezazo de Diego Reyes:

Amaga Rodríguez, viene Guardado, busca segundo palo ¡miren donde queda el portero! Atención la bola otra vez adentro ¡Reyes! ehehehehe. Si, lo que se acaba de devorar Reyes no lo puedo creer... (PASION POR EL FUTBOL, 2019).

Más tarde en el minuto 16 del primer tiempo, el comentarista estelar de Azteca Deportes narra otra ocasión de gol del equipo mexicano, en una jugada generada por Luis “Chaka” Rodríguez. Aquí, Martinoli demuestra su habilidad para seguir el desarrollo de las jugadas rápidamente, a través de la repetición de las frases y la reacción visual de las acciones:

De Rodríguez para Rodríguez, ¡¿dónde esta el guardameta!? Sigue Rodríguez, engancha, sigue Rodríguez, engancha, la toca hacia atrás atención el disparo la pelota ¡la tapa en el fondo Sandy! (PASION POR EL FUTBOL, 2019).

Un ejemplo más de esta capacidad narrativa que tiene Martinoli sucede en el tercer gol de México, que ocurrió al minuto 37 en una jugada generada por un tiro de esquina:

La ventaja es para los cubanos que defienden, llega la bola al segundo palo, Jiménez solo y su alma el remate ¡GOL! ¡GOOOOOOOOOOOOOOL de México! ¡Fútbol en tus manos Telcel! Ay, las manos de Sandy, mire nada más como gana la posición “Doctor”, Jiménez y luego “pa dentro” (PASION POR EL FUTBOL, 2019).

Durate el juego de fase de grupos con Martinica, el equipo caribeño anotó en dos ocasiones. En ambos goles, el relato de Martinoli es muestra de la agilidad que tiene el cronista para construir la narración, sumándole efectos de comedia y humor a los momentos apremiantes de la Selección Mexicana. En el primer tanto del rival, producto de un tiro libre y que empató el juego momentáneamente, el cronista

aparenta sorpresa ante la jugada y en la narración alcanza a mencionar la publicidad de Telcel, además de mencionar a los *Diablos Rojos* del Toluca:

Aquí esta entonces, el disparo ¡GOLAZO!. ¡Que golazo metió Parsemain por el amor de “Deuuuuuuus”. Vean a Parsemain, lo quiero para el *Chorizo Power* ya. Dicho sea de paso fútbol en tus manos Telcel. ¡Parsemain, oh la la! (Ariel Medrano, 2019).

El segundo gol de Martinica ocurrió a seis minutos del final del partido, con México arriba en el marcador tres a uno. La narración de Martinoli no siguió del todo el desarrollo de la jugada, pero al igual que en la primera anotación, utilizó la modulación de la voz para disimular asombro:

Otra vez, llega con el recorte, el centro esta el segundoooooo. ¡Mira a Delem! ¡Gol de Martinica y apareció Delem! Fútbol en tus manos Telcel, ¡tres a dos! (Ariel Medrano, 2019).

Otro ejemplo de la capacidad narrativa de Martinoli se dio en la ronda de cuartos de final, cuando la Selección Mexicana llegó hasta los tiros penales para vencer a Costa Rica. El relato de Martinoli durante el último disparo, atajado por Guillermo Ochoa, es una mezcla narrativa que incluye emotividad, elogios a la figura profesional del portero –que es apodado “François Meme” por el comentarista--, y también comentarios para menospreciar al futbolista rival, Keysher Fuller:

Aquí esta Fuller, llega Fulleeeeeeeeer ¡PACO MEMOOOOOOOOO! ¡México esta en semifinales, vaya forma de sufrir! ¡Yo vi a Fuller y dije “Estamos dentro” y así fue! (Patada Inicial MX, 2019).

En la gran final de la Copa Oro, Martinoli tuvo momentos narrativos sobresalientes a lo largo del partido. El equipo de Estados Unidos tuvo dos jugadas de peligro durante el primer tiempo, reflejándose en la intensidad del relato:

Ataca el equipo estadounidense, llega al relevo Pulisic, es una amenaza, sigue Pulisiiiiiiiiic... ¡llega François en el fondo y luego Altidore! ¡Quiso hacerla como Hugo (refiriéndose al histórico futbolista mexicano Hugo Sánchez), y luego Pulisic, y la tapo François! (Ariel Medrano, 2019).

Ahí viene Altidore, el pollo de “Zaguito”, ahí viene Altidore el pollo de “Zaguito”, ¡ahí viene Altidore el pollo de “Zaguitoooooo”!... ¡Les estoy diciendo que hay que preocuparse de Altidore y no de Pulisic! (Ariel Medrano, 2019).

En estos dos ejemplos de la narración, Martinoli destaca de sobremanera las atajadas de Guillermo Ochoa, mencionando dos veces su atajada crucial para evitar el gol. Además, los comentarios se burlan de “Zague”, y a la par hacen menos y menosprecian el desempeño de los dos delanteros de los Estados Unidos, Christian Pulisic y Jozy Altidore. En el caso de este último, lo compara de manera desfavorable con Hugo Sánchez, reconocido exfutbolista que jugó con los Pumas de la UNAM y el Real Madrid durante su carrera.

El gol que valió el triunfo del equipo mexicano sucedió en el minuto 72 del segundo tiempo, conducto del mediocampista Jonathan dos Santos:

Pizarro da la vuelta, sigue Pizarro, la tiene Jiménez, a ver Jiménez aquí esta entonces el disparooooo ¡GOL! ¡GOOOOOOOOOOOOL DE MÉXICOOOOO! ¡GOL DE JONATHAN DOS SANTOS! ¡Fútbol en tus manos Telcel llegó a los 72 minutos con 15 segundos! (Ariel Medrano, 2019).

Al final del juego, Martinoli fue un poco más mesurado en la narración durante el comienzo de la celebración mexicana, incluso mencionó a Martino y su cuerpo técnico:

Se acabó, México es campeón de la Copa Oro. Ahí esta el “Tata” Martino, se abraza con sus auxiliares. El equipo mexicano, con gol de Jonathan dos Santos termina consiguiendo a los 72 minutos la anotación que le da el título, por décima primera ocasión de la copa (Ariel Medrano, 2019).

Dentro de la cobertura de Azteca Deportes, el estilo de Martinoli al narrar resulta efectivo y llamativo. El comentarista principal es capaz de seguir el desarrollo de las jugadas con buena velocidad y ritmo; esto le permite que en el caso de perder algún momento culminante por inserción publicitaria u otra interrupción, pueda recoger el hilo conductor de la crónica casi al instante, relacionándolo con el proceso de la jugada actual, cosa muy importante en la crónica deportiva.

Martinoli emplea varios recursos lingüísticos en su relato. Las expresiones y cambios de tono, el uso de apodos para referirse a los jugadores y los comentarios posteriores a las jugadas agregan un valor de comicidad a la gran mayoría de las participaciones del comentarista, lo que encaja de manera perfecta con la línea narrativa de la televisora. Asimismo, el discurso de Martinoli sigue perfectamente las intenciones de la televisora alrededor de la selección. Las interacciones narrativas enaltecen de sobremanera al equipo mexicano; comenzando con sus jugadores, el desarrollo de las jugadas y por supuesto los goles, Martinoli consigue emocionar al aficionado. Al mismo tiempo, subestima a los rivales del *Tricolor* y simula asombro cuando realizan jugadas importantes.

Igualmente, las palabras y términos usados por el relator no son difíciles de entender. Aunque tiene un amplio conocimiento en los tecnicismos del fútbol, Martinoli evita estos conceptos dentro de las transmisiones. Este es un factor que le permite conectar con la audiencia de TV Azteca en otro nivel. Se debe recordar que en la filosofía corporativa de la televisora se manifiesta que todos sus contenidos originales están dirigidos a las familias mexicanas, sin importar su nivel socioeconómico.

3.3. La descripción

Los comentarios descriptivos son considerados como parte del análisis del juego realizado por el equipo de Azteca Deportes. En la puesta en escena de la Copa Oro 2019, esta parte de la crónica de fútbol está compuesta con los comentarios de Luis García y Luis Roberto Alves “Zague”.

Por sus amplias trayectorias profesionales con sus equipos y con la Selección Mexicana, ambos personajes pueden poseer los conocimientos futbolísticos y la autoridad para elaborar apreciaciones y opiniones de los hechos del juego, tanto para el accionar del *Tricolor*, su rival y de los jugadores de manera individual. La gran cantidad de estos comentarios fueron realizados por el “Doctor” García.

En el primer partido del torneo contra Cuba, al minuto ocho después de una jugada del equipo mexicano que terminó en un intento de cabezazo por Raúl Jiménez, Luis García comentó:

Cualquier pelota que vaya al área, al centro, por más que sea mala o bueno, va a terminar en jugada de peligro para México (PASION POR EL FUTBOL, 2019).

Esta parte es un buen ejemplo de la temática de los análisis realizados por el “Doctor” García. La descripción de la jugada se usa para enaltecer las cualidades ofensivas de la selección y sus futbolistas, sin importar el desarrollo o la culminación.

Canadá, segundo rival de México, generó más jugadas de peligro que Cuba. Al minuto 52 de la segunda mitad, Alphonso Davies, futbolista canadiense, estuvo muy cerca de anotar el gol que hubiera significado el empate, pero su disparo terminó pasando al lado del poste. El “Doctor” comentó al respecto de la jugada:

Otra vez, otra vez decide Davies ir sobre (Diego) Reyes. Yo no sé si se da cuenta o lo identifica, pero decide ir sobre Reyes. Edson Álvarez hace el uno contra dos...

En ese momento, Jorge Campos lo interrumpe y le dice “¡No sea malo Doctor”. Entre risas, el exdelantero del Atlético de Madrid continua con su análisis.

No no. Ve, tú me dirás. En vez de ir hacia la derecha dice “¿Cómo? Es Reyes” (Patada Inicial MX, 2019).

La crítica y descripción de García sobre la jugada es un poco severa sobre el desempeño de Diego Reyes. Inclusive se burla del futbolista mexicano, algo que no había ocurrido a lo largo de la cobertura, aunque Reyes ya había sido señalado por otro miembro del equipo de Azteca Deportes –David Medrano—, sobre su posible desempeño como medio de contención.

Un minuto más tarde cayó el segundo gol mexicano del encuentro. Andrés Guardado disparó desde afuera del área grande de Canadá, terminando en una anotación a la escuadra derecha de la portería. En su comentario, García se dedicó a alabar al jugador:

Es un futbolista adulto, que todo lo que hace lo hace bien ¿no? Cuando tiene que rematar, el equipo canadiense intento salir y Guardado no perdona... (Patada Inicial MX, 2019).

Al minuto 74, Canadá anotó su único gol del partido por conducto de Lucas Cavallini. A pesar de esto, el análisis hecho por García y “Zague”, en lugar de señalar a la defensa del *Tricolor*, criticó a Alphonso Davies por no haber tirado a portería en esta ocasión:

Luis Roberto Alves, “Zague”: No no no, no es jugador solamente Cavallini.

Luis García: Davies se vuelve a equivocar...

Christian Martinoli: Fútbol en tus manos Telcel. “Doctor”, ahí esta el gol de Cavallini, no se meta...

García: Ya la estaba volviendo a calabacear el veinte de Canadá (refiriéndose a Davies), por no resolver con la pierna derecha, y cuando asiste a Cavallini esta por detrás de la línea de la pelota, esto es imperdonable (Patada Inicial MX, 2019).

En el partido contra Martinica, el análisis realizado por García después del segundo gol del rival trata de reconstruir la jugada, aunque su intervención termina por ser condescendiente, incluso sin mostrar mucho interés de su parte:

Vega va de marca casi de presencia, entonces le permite al que trae la pelota quitárselo de encima y tirar un centro mucho más corto (Ariel Medrano, 2019)

En este comentario, el “Doctor” García, aunque responsabiliza de cierto modo a Alexis Vega por su trabajo defensivo, minimiza el error del jugador mexicano, sin ahondar mucho más en el accionar de Martinica para conseguir su segundo gol.

Para García, la final de la Copa Oro fue deslucida, en gran medida por la cantidad de oportunidades de gol que fallaron México y Estados Unidos. Sin embargo, también consideró que el *Tricolor* fue justo vencedor del partido por su accionar a lo largo del segundo tiempo:

El inicio del partido fue titubeante con dominio alterno. A partir del segundo tiempo, con un Pizarro en estado de gracia, México fue trabajando el partido. (Ariel Medrano, 2019).

“Zague” y García, sobre todo este último, complementan el relato narrativo de Martinoli a lo largo del partido. El análisis realizado por ambos futbolistas debería profundizar en los aparatos técnicos del partido, describirlos y llegar a realizar un trabajo que asista la crónica televisiva. Sin embargo, las intervenciones de los exfutbolistas terminan por ser muy cortas, desempeñando un papel secundario. La información a la que podría relacionarse el rol del analista, incluyendo estadísticas, lesiones y antecedentes se encuentran cubiertas por Guerrero y Medrano en su papel como reporteros de cancha, por lo que las aportaciones de García y “Zague” se limitan a las acciones del partido.

Por otro lado, la descripción y el análisis proporcionado por Zague y el “Doctor” siguen la línea narrativa de Azteca Deportes al pie de la letra. Como se vio en estos fragmentos, están glorificando las acciones generadas por la escuadra mexicana y sus jugadores, a la par que desprecian todo lo que hace el rival en turno. Algunos de los comentarios realizados por García pueden ser considerados demasiado duros o injustos, como sucedió con el jugador canadiense Alphonso Davies.

Aunque si hay diálogo entre Martinoli y los tres exjugadores dentro de la puesta en escena, estas interacciones se encuentran alejadas de lo que está ocurriendo en el partido. Como se explicará en el subtema 4.5 de este capítulo, estos intercambios están encaminados a la comedia y el entretenimiento dentro de la transmisión, el famoso “sello de la casa” que fue publicitado en los materiales promocionales del “Amor de Verano”.

3.4. La argumentación

Como se estableció en la hipótesis de la tesis, el discurso de Azteca Deportes en su cobertura de la Selección Mexicana en Copa Oro 2019 es eminentemente descriptivo-narrativo. Por lo tanto, el objetivo de este apartado es analizar fragmentos donde se pudo percibir argumentación durante las transmisiones de Azteca Deportes, ya sea antes del partido, durante las acciones o en la conclusión.

Durante los comentarios de la previa del encuentro de México y Cuba, Carlos Guerrero, Jorge Campos y David Medrano dialogaron acerca del equipo titular que presentaría México en su debut del torneo:

Carlos Guerrero: Ahí les va el once. A ver que te parece Campos. Ochoa en la portería, hasta ahí todo bien ¿no?.

Jorge Campos: Muy bien.

Guerrero “Chaka” Rodríguez lateral por derecha.

Campos: Campeón, muy bien.

Guerrero: Por izquierda Jesús Gallardo.

(En este momento, Campos permanece callado, incluso pensativo)

David Medrano (a Campos): ¿No te gusta? No hay más Campos...

Campos: Bien. Pues si no hay más...

Guerrero: Es el único lateral por izquierda.

Campos: Pero hay muchos laterales.

Medrano: En sus clubes, acá no.

Campos: En Europa.

(Medrano y Guerrero sueltan una carcajada al mismo tiempo, mientras Campos sonrío).

Guerrero: Néstor Araujo y Carlos Salcedo los centrales.

Medrano: No hay más también.

Guerrero: Y Salcedo esta no al cien en cuanto la parte física.

Campos: Ahí va... otro campeón.

Guerrero: Si. Diego Reyes contención.

Medrano: No me gusta.

Guerrero: Ante la ausencia de Edson Álvarez.

Medrano: A mí particularmente, no se que diga Jorge, a mí no me gusta Diego de “cinco”.

Campos: Es que no hay, como dices tú...

Medrano: ¿Ahí también tenemos problemas Campos?

Campos: Tenemos muchos problemas la verdad, pero el “Tata” sabe lo que hace.

Guerrero: Por la izquierda, volante por la izquierda, Andrés Guardado.

Campos: Normal.

Guerrero: Por derecha, el que más me ha gustado en este miniproceso, Carlos Rodríguez, jugador de Rayados.

(Campos y Medrano asienten, mientras Guerrero sigue hablando)

Guerrero: Arriba, de 9, Raúl Jiménez...

Campos: Excelente.

Guerrero: Por izquierda será Alvarado, o por derecha... y Antuna del otro lado. Tanto Alvarado como Antuna pueden jugar por cualquiera de los dos bandos.

Medrano: Entendemos que esta alineación se hace desde la sanidad “Warrior”. Porqueee... centrales es lo que hay; Moreno no esta para jugar. Jonathan no esta para jugar. Edson no esta para jugar, Pizarro no esta para iniciar...

Campos: Pero, pero... ¿no van jugar?

Medrano: No están Campos.

Campos: ¿Están o no están?

Medrano: Mira por ejemplo, Pizarro esta para jugarte un segundo tiempo... Moreno no esta, Héctor viene saliendo de una lesión grave. Jonathan no pudo trabajar un día de la semana a “full”.

Guerrero: Es un hospital la Selección Mexicana (TV Azteca Deportes, 2019).

Esta conversación es un buen ejemplo de la argumentación discursiva en la puesta en escena de Azteca Deportes. Sin embargo, en realidad no es un análisis profundo de la situación del equipo mexicano, ya se queda en el aparato de la información

diaria alrededor de la selección, misma que se manejaba durante las emisiones de *Los Protagonistas* y *DeportTV*. El hilo de esta discusión es el once titular del *Tricolor* para enfrentar al equipo de Cuba, pero no hay algún razonamiento crítico detrás de todos los dichos del equipo de TV Azteca Deportes.

Para empezar, la idea principal de esta interacción es el hecho de que no existen más jugadores mexicanos que puedan ser llamados para representar a la selección. Sin embargo, ninguno de los tres presentadores de Azteca Deportes explica el razonamiento detrás de esta idea, quedándose con la frase “no hay más” durante toda la charla. Por otro lado, El “Warrior”, por ejemplo, no elabora en el porque su futbolista preferido en la preparación al torneo es Carlos Rodríguez, o las razones técnicas por las que Roberto Alvarado y Uriel Antuna pueden desempeñarse en los dos perfiles de la cancha.

En el caso del comentario final de Medrano, se mencionan a los jugadores que estarán fuera del partido por alguna lesión o un mal estado físico, pero no se expande en los datos que podrían ser necesarios para la audiencia, como el tipo de malestar que aquejaba a estos jugadores, o los futbolistas que podrían ocupar esos lugares. La pregunta de Campos hace que Medrano pueda explayarse un poco más sobre el estado de algunos jugadores puntuales, pero no ofrece mayor información que pueda servir a los televidentes o que presente una exposición clara para presentar argumentos. Es un análisis lineal.

Dentro de la previa del siguiente partido, Guerrero y Medrano volvieron a discutir sobre el estado de los jugadores y del equipo titular que estaría enviando Gerardo Martino para enfrentar a Canadá:

David Medrano: Tal como lo habíamos adelantado, en todos los espacios que tenemos en Azteca desde acá, Gerardo Martino va a hacer cambios, estructuralmente en el mediocampo.

Carlos Guerrero: Así es. Prácticamente es el mismo equipo, a excepción del medio campo. Hoy arrancará Jonathan dos Santos, hoy arrancará Guti...

Medrano: Y Edson Álvarez.

Guerrero: Y Edson Álvarez, que Edson y Jonathan no están todavía al 100 David, pero es momento de empezar a rodarlos un poquito más...

Medrano: Si, que vayan tomando ritmo futbolístico “Warrior”, que ese se adquiere solamente jugando. El otro también es algo que se venía venir, ¿no?, dentro de los movimientos que hace el técnico (TV Azteca Deportes, 2019).

En esta conversación sucede lo mismo que en la previa del primer partido. Ninguno de los dos reporteros de Azteca se desplazan para explicar o ahondar las razones futbolísticas, de salud o estratégicas por las que Gerardo Martino realizó modificaciones para enfrentar a Canadá. De nueva cuenta, la conversación entre el “Warrior” y Medrano resulta en una argumentación simple y sin fondo discursivo, pero con información actualizada sobre la selección.

En otro orden de cosas, Medrano menciona al inicio de la conversación que esta información ya la había adelantado TV Azteca Deportes. Esto es notable, porque la televisora del Ajusco se congratula a si misma por el trabajo realizado en la Copa Oro a través de su elenco de pantalla, tal como sucede cuando el mismo Medrano publicaba en redes sociales los ratings de los partidos de la Selección Mexicana en el torneo, comparándola con la emisión de Televisa Deportes.

Como se mencionó en el apartado 4.1 de este capítulo, las participaciones de Medrano y Guerrero cambiaron a partir de los cuartos de final. Otra parte de la argumentación que existió en la puesta en escena de la Copa Oro estuvo dirigida a los equipos rivales de México. En estos casos, los reporteros de cancha de TV Azteca comentaron sobre la diferencia de nivel entre el *Tricolor* y las selecciones rivales del torneo durante las previas de los partidos, llegando a subestimarlas y despreciarlas.

La única excepción de esta línea narrativa fue en la gran final, contra los Estados Unidos. Como se mencionó en el subtema 2.2 del segundo capítulo, *La cobertura informativa de competencias internacionales (la lógica de las competencias)*, la línea discursiva cambió antes de ese partido, ya que TV Azteca Deportes consideraba a la escuadra norteamericana como un rival complicado para la selección.

Antes del partido contra Cuba, estos fueron los comentarios que realizó el equipo de cancha de TV Azteca Deportes:

David Medrano: Hoy me parece queeeee, no se que piense Jorge que jugó mucho estos torneos...

Jorge Campos: Gracias.

Medrano: ...y que le conoce, con todo y lo que sea, la diferencia entre México y Cuba sigue siendo abismal, ¿no Jorge?

Campos: Con todos los equipos, con todos. Con mucho respeto, México tiene que estar en la final y estas oportunidades hay que aprovecharlas, los chavos las van a aprovechar (TV Azteca Deportes, 2019).

Esta noción argumentativa siguió en los otros dos juegos de la fase de grupos. En el encuentro con Canadá, después de comentar sobre los cambios que haría el entrenador de esta selección para enfrentar a México –y de hacer referencias satíricas a Juan Carlos Osorio--, Medrano y Guerrero argumentaron que estas modificaciones resultaban lógicas por el nivel de los equipos, así como de la posibilidad de enfrentarse en las semifinales:

Carlos Guerrero: Pero pasa más por un tema de sensatez... no tengo nada que hacer ante México, pues aviento algunos suplentes.

David Medrano: De sensatez “Warrior”, y de futurismo. El técnico de Canadá sabe que a lo mejor se va a volver a enfrentar a México en semifinales...

Guerrero: Puede ser...

Medrano: Y entonces ahí sí, guarda todas sus armas (TV Azteca Deportes, 2019).

En el partido contra Martinica, Medrano y el “Warrior” comentaron sobre las posibilidades que tenía el rival caribeño para derrotar al *Tricolor*.

David Medrano: Tu te vas a burlar de mi seguramente, pero nosotros pensabamos “Warrior”, que México llegaba con el primer lugar asegurado... y no. Canadá le lleva siete adentro a Cuba... ¿qué tal que México pierda con Martinica?

Carlos Guerrero: No, como va a perder México con Martinica.

Medrano: Es una posibilidad dentro del fútbol, pero Canadá a punto de terminar el partido, le lleva siete por cero al representativo cubano (TV Azteca Deportes, 2019).

Para la fase de eliminación directa--cuartos de final, semifinales y la gran final--, las participaciones del “Warrior” y Medrano quedaron un poco rezagadas. Con una mayor participación de Martinoli, García y “Zague” dentro de las previas, los comentarios elaborados por los dos reporteros de cancha se enfocaron en el ambiente adentro del estadio, así como en menciones sobre el cuadro titular de la Selección Mexicana.

Al analizar esta parte del discurso de la crónica deportiva, se puede considerar que no existe un trabajo argumentativo auténtico en la puesta en escena de TV Azteca Deportes. En la línea narrativa de la televisora del Ajusco, la argumentación queda

rezagada ante los otros elementos narrativos que forman el discurso narrativo-descriptivo de la cobertura, principalmente la comedia y el entretenimiento.

A pesar de los esfuerzos realizados por el “Warrior” y Medrano, la línea argumentativa de TV Azteca Deportes para la Copa Oro 2019 se queda reflejada en un discurso simple. No existe una discusión seria acerca de la Selección Mexicana como equipo, mucho menos de su desarrollo y avance futbolístico en medio del torneo. De esta forma, las previas de los partidos fueron los únicos espacios de Azteca Deportes donde se le dio espacio al debate argumentativo. No obstante, estos segmentos cuentan con un espacio muy limitado dentro de la estructura de la crónica televisiva, ya que en menos de 10 minutos los reporteros deben platicar sobre el ambiente del estadio, el estado del *Tricolor* y sus jugadores, además de hacer promoción a los programas de la empresa y las menciones publicitarias.

Asimismo, las menciones a los equipos rivales en este tipo de argumentos quedan en lugares comunes y repetitivos a lo largo de la cobertura del torneo. La producción de Azteca Deportes hace menos a los otros equipos de la CONCACAF, formulando comentarios que los subestiman en demasía. Aunque no hay una explicación real de las diferencias entre el *Tricolor* y las demás selecciones, para el equipo de TV Azteca resulta inconcebible que la Selección Mexicana pueda ser derrotada en la Copa Oro. Es posible que la formación periodística, a la par de la trayectoria profesional que tienen Guerrero y Medrano, son las razones por la que la producción de Azteca Deportes los manda a seguir al equipo mexicano durante toda la cobertura. Su labor en los espacios de la previa antes de los partidos es la discusión, pero no la argumentación.

3.5. La interacción discursiva

Para la interacción discursiva en los contenidos de Azteca Deportes sobre la Selección Mexicana y la Copa Oro, se va a tomar en cuenta los intercambios, discusiones y conversaciones que involucraron al equipo de pantalla. Estos se presentaron a lo largo de toda la cobertura de TV Azteca, desde las emisiones de *Los Protagonistas* y *DeportTV* –como se analizó en el capítulo anterior–, y también en diferentes espacios dentro de las transmisiones de los partidos del *Tricolor*, así como en momentos relacionados a la previa, la narración y la cobertura posterior.

Se debe mencionar que no todas las interacciones del equipo de producción de Azteca Deportes se trataron sobre la narración o descripción de las acciones de los juegos de México. La base narrativa de estos segmentos de la crónica televisiva es el humor y la comedia generada entre los personajes de la televisora, que pueden llegar a convertirse en secciones que involucran sátiras o parodias bastante ofensivas.

Durante la previa del primer partido de México en el torneo, Jorge Campos, Carlos Guerrero y David Medrano compartieron espacio a nivel de cancha en el estadio Rose Bowl. Después de la presentación, el “Warrior” comenzó un intercambio, en el que el tema principal fue la carrera del exportero en el fútbol profesional de los Estados Unidos:

Carlos Guerrero: Digámoslo así señor Medrano, esta es la casa de Jorge Campos. La afición lo quiere: le cantan, le bailan, le gritan, le aplauden... ¿cómo estás George Fields?

Jorge Campos: Muchas gracias. Muy bien, muy contento, ¡es mi casa! Por eso estoy aquí con ustedes. Gracias por invitarme porque ayer estaba con unos insoportables.

David Medrano: Oye, ¿aquí cobraste con el Galaxy?

Campos: Jugué, disfruté...

Guerrero: No, si desquito acá, si...

Campos: Claro...

Guerrero: En algunos otros equipos no, pero acá con Galaxy si...

Campos: Jugué por amor al fútbol (TV Azteca Deportes, 2019).

Como es común en el estilo de las transmisiones de TV Azteca Deportes, la narrativa de las interacciones y diálogos cómicos entre los presentadores esta dirigida a Jorge Campos. En este caso específico, el “Warrior” y David Medrano satirizan y hacen menos la etapa profesional que tuvo el “Brody” como portero de Los Angeles Galaxy en la MLS, entre 1996 y 1997.

Jorge Campos toma el rol del “patíño” de la puesta en escena de Azteca Deportes. El patíño es el personaje que se presta como el objeto de burlas o humillaciones, para que de esta manera, puedan sobresalir las otras figuras de la producción. La sátira dirigida al exportero se enfoca en su carrera como jugador, su baja estatura comparada con la de un futbolista promedio, su manera de hablar ante las cámaras y también su forma de vestirse. Muchos de estos comentarios humorísticos suelen caer en el plano del bullying o el acoso directo.

Hay otra característica fundamental de esta dinámica del estilo narrativo de Azteca Deportes con Campos. Todos los comentaristas que comparten espacio con el exjugador de los *Pumas* participan en estas bromas y comentarios, por lo que le “echan montón” cada vez que el discurso gira acerca de su figura –ya sea como futbolista profesional o analista--, tal como sucedió en este intercambio que involucró al “Warrior” y a Medrano.

Para los propósitos de la producción de TV Azteca Deportes, Campos se transforma en el principal motivo de los comentarios humoristas. Incluso, el “Brody” esta consciente de este papel, ya que como el mismo menciona en esta interacción, se encuentra cansado de los “insoportables” a los que acompaña en cada partido, haciendo clara alusión a la tercia de Martinoli, García y “Zague”.

En la cobertura previa al encuentro entre México y Canadá, Guerrero y Medrano protagonizaron dos interacciones discursivas cargadas de sátira. La primera tuvo como objetivo al exentrenador de la Selección Mexicana, el colombiano Juan Carlos Osorio, dándose en el contexto de las modificaciones del once titular que hizo el equipo rival:

David Medrano: El que también lo adelantó y lo cumple, el técnico de Canadá. Descansa seis futbolistas titulares, entre ellos prácticamente todo el mediocampo y su delantero importante.

Carlos Guerrero: No fuera Juan Carlos Osorio porque lo estarían reventando. Quisiera ver mañana a la “prensa vomitiva” en Canadá, a ver como lo van a tupir por andar haciendo seis modificaciones en el juego, para ellos, más importante de la primera ronda enfrentando a la Selección Mexicana (TV Azteca Deportes, 2019).

Aquí, la sátira y la parodia son los recursos principales de un discurso muy negativo a la figura de Osorio. Guerrero utiliza la modulación de voz para burlarse de los métodos futbolísticos del antiguo entrenador del *Tricolor*, que estaban basados en la rotación de jugadores dentro del cuadro titular. Además, también aprovecha para burlarse de la competencia y de la prensa que sigue al equipo mexicano, a los que calificó de manera indirecta como “prensa vomitiva”.

Después, en la presentación de los segmentos que se verían en la emisión de *Los Protagonistas* posterior al partido, el “Warrior” y Medrano comentaron sobre los contenidos generados por sus compañeros de transmisión:

Carlos Guerrero: Bueno, señoras y señores ya lo saben, tenemos una amplia cobertura de Selección Mexicana acá en Copa Oro. Tenemos historias fascinantes de la Copa América, tenemos a *Campos & Friends*, que es una de mis secciones favoritas, Campos que esta de alguna manera ligado al mundo entero...

David Medrano: Sí, conocido... y me gusta como va desarrollando Jorge y como va linkando, y Rosique, con su *Máquina de los sueños*, colosal, como dijese Toño...

Guerrero: Así es, con mucho humo, pero muy buena. *Harto Turista*, la nueva sección del “Doctor” García que es un hombre de mundo, un hombre muy viajado, también nos comparte algunas experiencias de distintos rincones del planeta. Y mucho más, en esto que es el “Amor de Verano” (TV Azteca Deportes, 2019).

A lo largo de esta interacción --que al final de cuentas es una manera de promocionar los contenidos de “Amor de Verano”--, Guerrero y Medrano utilizan el sarcasmo y la sátira como los elementos principales para referirse a sus compañeros de Azteca Deportes y a los contenidos creados para ellos. Se destacan rasgos y cualidades de Campos, Rosique y García de manera muy negativa; por ejemplo, la forma de hablar del “Brody”, que tiene dificultades para expresarse de manera fluida en pantalla, las constantes exageraciones verbales y de tono que realiza el conductor de *Exatlón* en sus espacios, y al estilo de vida de Luis García como futbolista y ahora comunicador.

Por otro lado, hubo varios momentos de la interacción discursiva que estuvieron dirigidos a “Zague”. Esta parte de la dinámica fue a razón de un controversial video privado en el que aparece el exjugador del América; estas imágenes circularon en internet y redes sociales días antes del comienzo del Mundial de Rusia 2018. Para la Copa Oro 2019, este momento ya se había convertido en la principal referencia del exdelantero dentro de las dinámicas narrativas de Azteca Deportes.

Por ejemplo, la primera de estas interacciones fue en el partido entre la Selección Mexicana y Cuba. Durante el minuto 52 del segundo tiempo –y con México arriba en el marcador cuatro goles a cero--, Christian Martinoli notó la luna llena que se encontraba en el cielo de la ciudad de Los Ángeles, por lo que le hizo una pregunta a Carlos Guerrero:

Christian Martinoli: “Warrior”, ¿tu también tienes sensaciones extrañas con esta luna llena en Pasadena?

Carlos Guerrero: Por supuesto. Me imaginé con esa luna llena a “Zaguito” con algo así como la batiseñal, con la luna de fondo. Sería algo maravilloso.

(En este momento, se alcanzan a escuchar las risas de Luis García y Jorge Campos)

Martinoli: La “Zaguitoseñal”, la “Zaguiseñal”... ¿cómo sería la “Zaguiseñal”? ¡Una cosa impresionante!

Guerrero: Imagínate.

Luis Roberto Alves “Zague”: Seguro.

Martinoli: No no no. Esa se ve... no nomás en Ciudad Gótica.

“Zague”: Lejos.

Martinoli: Esa se ve en todo el continente “Doctor”.

García: Puede ser (Betelgeuse42, 2019).

Otra interacción referente a “Zague” se hizo en el segundo tiempo extra del juego de cuartos de final entre el *Tricolor* y Costa Rica. En el minuto 111, Martinoli trató de interceder por el antiguo delantero después de unos comentarios de Luis García, lo que provocó este intercambio:

Christian Martinoli: No le pegues a “Zaguito”.

Luis García: Me saca del foro.

Martinoli: Te pega un batazo de cuadrangular.

Martinoli: A “Zaguito” le aparecen en cualquier momento los *Diablos Rojos del México*... y le van pidiendo...

García: Cuarto bat.

Martinoli: Natural (Betelgeuse42, 2019).

Las interacciones en la puesta en escena dirigidas a “Zague” son un caso particular. El exjugador del América es presentado en las dinámicas humorísticas de Azteca Deportes como un personaje masculino, imponente, pero sobre todo “impresionante”, ya que este rol se debe al contenido y a las repercusiones que tuvo su controversial metraje. En todas las interacciones en las que se ubica como personaje principal, se refleja una muy buena imagen como figura deportiva y también de comunicador. “Zague” ostenta una posición deseable, incluso es visto como alguien al que se le puede envidiar por algo más allá de su distinguida carrera profesional.

A diferencia de lo que ocurre con los comentarios humorísticos dirigidos a Jorge Campos, donde se desdeña la trayectoria futbolística y el estilo al comentar del exarquero, las burlas enfocadas a “Zague” están basadas en ese momento tan polémico de su carrera como comentarista.

Estas interacciones en el discurso incluyen doble sentido y referencias notables al contenido del video, enfatizando la virilidad del exdelantero, exagerando cuando se habla de él, con claras referencias de tamaño. En este orden, Martinoli usa la expresión “impresionante” en el partido de grupos con Cuba; esta palabra fue usada por “Zague” al final de ese video, y llamó la atención la manera en la que entonó la pronunciación ese vocablo. A comparación de Jorge Campos, “Zague” es un personaje que impone respeto y admiración para todo el equipo de TV Azteca Deportes.

Las interacciones discursivas en la transmisión de fútbol de TV Azteca forman la base de la línea narrativa de la puesta en escena de la Copa Oro. Esto mantiene la percepción de la polifonía y la pluralidad dentro de la producción de Azteca Deportes, ya que todos los personajes de pantalla tienen un rol en la crónica. Sin embargo, muchas de estas discusiones no se ubican en las acciones del partido, pero en la comedia que puede generarse a partir de lo que está ocurriendo en múltiples frentes, desde el estadio con las aportaciones de Guerrero y Medrano hasta en la cabina con el equipo de Azteca Deportes.

Estas ocurrencias provocadas por las interacciones discursivas pueden ser consideradas ofensivas, degradantes y también vulgares. Los chistes, como aquellos dirigidos a Jorge Campos, entran en el espectro de la humillación y el bullying, entendiendo que el rol del exportero es el patíño, el bufón de la puesta en escena. Esta tendencia se repite con figuras del fútbol mexicano, estén relacionados o no con la selección al momento –como ocurrió con Juan Carlos Osorio–, pero en especial con casi todos los miembros del equipo de Azteca Deportes, ya sea a sus personas o sus aportaciones a la puesta en escena, como ocurrió con los segmentos de Antonio Rosique y Luis García. La única excepción notable es “Zague”, ya que no están pensadas para burlarse de él.

3.6. La inserción publicitaria

Las menciones publicitarias en la cobertura de TV Azteca Deportes durante la Copa Oro 2019 tuvieron espacios durante la previa, el juego en sí y en los segmentos postpartido. En el apartado 2.3 del segundo capítulo, *Los patrocinadores (referentes, del medio, la selección, jugadores y otras negociaciones)*, se mencionó a las marcas que aparecieron en pantalla durante el relato de los partidos: Famacias del Ahorro, Tecate, Telcel, Infinitum, SKY, Caliente, Carl's Jr, Voltaren y Comex. Además de estos anunciantes, hubo otras empresas que ocuparon espacios a lo largo de la cobertura.

En este subtema se van a mencionar y explicar los discursos de todas las empresas que aparecieron como patrocinadores oficiales de Azteca Deportes, comenzando con las inserciones en la previa de los partidos, después las menciones en los partidos y finalmente con las marcas que tuvieron espacio en los segmentos posteriores.

Dentro de las emisiones de *Los Protagonistas*, la marca mexicana de cerveza Tecate fungió como uno de los patrocinadores oficiales del programa. La campaña de esta empresa se centró en la etiqueta de redes sociales #SomosBrothers, y en la previa del primer partido de México en el torneo, Luis García se encargó de hacer la promoción:

A mi nalgón (señalando a Martinoli) le dieron una noticia que le dejó impresionado. Le queda un mes, un mes, así que mándennos un tweet con el hashtag #SomosBrothers y dígame que debe hacer este último mes. Te vas. Así somos, Tecate (Betelgeuse42, 2019).

En este sentido, el mes que le queda a Martinoli es una clara referencia a la duración de la cobertura del “Amor de Verano” en Azteca Deportes. En la transmisión de los partidos de la Selección Mexicana, el promocional de la cerveza incluía un banner de color gris con el nombre y el logotipo, a la par que Christian Martinoli decía esta frase:

Hoy todos somos brothers, hoy compartimos la emoción por el fútbol. Le mostraremos a México que unidos somos más fuertes. Tecate, así es el fútbol (Ariel Medrano, 2019).

En el juego entre México y Cuba, el espacio publicitario fue ocupado por Voltaren. Carlos Guerrero fue el encargado del anuncio, que siguió la discusión mencionada en el apartado 4.4 de este capítulo:

Aprovecho para decirles algo muy importante. Estamos a unos minutos de que comience un partido de alto impacto, donde siempre hay encontronazos que no se pueden evitar.

Para eso, existe, escúchenlo bien... ¡Voltaren Emulgel! Nuestro mejor aliado, con su triple efecto alivia dolor muscular, reduce la inflamación y acelera el proceso de recuperación (TV Azteca Deportes, 2019).

En la previa del partido de fase de grupos contra Canadá, la inserción publicitaria sirvió para promocional la aplicación oficial de TV Azteca, *Azteca Conecta*. Como se comentó en el apartado 2.4 del segundo capítulo, *La interacción con los medios*, esta app sirvió para generar interacción entre la audiencia de Azteca Deportes con todo el equipo de la producción y también entre ellos mismos, a través de espacios como el “Examen Botanero”.

Más tarde, ya comenzada la transmisión del juego, durante el minuto 7 del primer tiempo, Martinoli y García promocionaron la película *Annabelle 3: viene a casa*. Esta inserción involucró a la audiencia, distintos planos de cámara e incluso a la muñeca protagonista de esta cinta:

Christian Martinoli: ¿Qué esta pasando “Doctor”? ¿¡Qué esta pasando!?

Luis García: ¿¡El estadio esta poseído o qué maldita sea!?

Un plano medium shot presentó a varios aficionados de la Selección Mexicana corriendo de sus asientos. Enseguida, la toma cambió a un close-up, en el que se ve a la muñeca “Annabelle” sentada en las butacas del estadio Broncos Stadium at Mile High de Denver.

Martinoli: ¡Pues no lo sé “Doctor”! ¿No será que “Annabelle” esta haciendo de las suyas?

García (mientras se enfoca a la figura de “Annabelle” en el close-up): ¡Ahí esta “güey”! ¡Ahí esta “güey” ¡Ahí estaaaa!

Martinoli: ¡Ay caray “Doctor”, esto esta terrible! No se pierdan el estreno de *Annabelle 3: viene a casa*, este 27 de junio. Solo en cines.

Después de la publicidad, “Zague” se involucró en la conversación, dirigiendo un comentario a Martinoli que puede ser considerado ofensivo e incluso misógino:

Luis Roberto Alves, “Zague”: Oye, parecía tu hermana ¿verdad? Tiene los rasgos, ¿verdad “Nalgón”?

García: A la prima, jajajaja.

“Zague”: Jajajaja, a la prima verdad.

García: ¡Se me esta convirtiendo en Annabelle! (Betelgeuse42, 2019).

Durante la realización de este intercambio, un banner ocupó la parte baja de la pantalla, presentando el nombre de la película. La publicidad de *Annabelle 3: viene a casa* es un buen ejemplo de como se construye la superproducción de Azteca Deportes dentro de los estadios. Como lo mencionó el “Warrior” en la previa del partido, la producción tiene cámaras y equipo detrás de ellas por todas las zonas del recinto donde se presenta el *Tricolor*, lo que le permite incluir distintas tomas a las transmisiones. Además, consiguió que los aficionados dentro del estadio puedan interactuar con los patrocinadores y la misma transmisión en un segmento. Sin embargo, el distintivo humor ofensivo terminó por opacar esta publicidad.

Como se indicó en el subtema 2.3 del capítulo 2, *Los patrocinadores (referentes, del medio, la selección, jugadores y otras negociaciones)*, Telcel fue una de las principales marcas que aparecieron en la cobertura de Televisión Azteca. La campaña contó con el lema “Fútbol en tus manos Telcel”, frase mencionada por Christian Martinoli durante las repeticiones de cada gol. Esta mención publicitaria,

que puede ser calificada como invasiva, fue presentada durante todos los partidos de la Copa Oro 2019 que fueron transmitidos por la pantalla de Azteca.

La publicidad de Farmacias del Ahorro se presentó a lo largo de los seis partidos disputados por México. En el juego de cuartos de final entre el *Tricolor* y Costa Rica, alrededor del minuto 57 del segundo tiempo ocurrió un caso particular, cuando la mención publicitaria también fue usada como parte de una interacción discursiva para burlarse de Jorge Campos:

Christian Martinoli: Porque tu familia merece lo mejor, en Farmacias del Ahorro...

Luis García (entonando el “jingle” de la publicidad): ¡Te quereemooooos bien!

Martinoli: Esa estuvo mejor.

Luis Roberto Alves “Zague”: Si.

Martinoli: A ver Jorgito, en Farmacias del Ahorro...

Jorge Campos (tratando de emular el tono de Luis García): ¡Te quereemooooos bien!

Martinoli, García y “Zague” al mismo tiempo: ¡No, no, no, no!

Martinoli: ¡No eres Juan Gabriel!

“Zague”: ¡Resucitó Juan Gabriel!

García: ¡Casi vomito en el micrófono, que es esto!

Martinoli: ¡Juan Gabriel era un dios “Doctor”! ¡Lo quiso imitar burdamente!

García: ¡Hablo del grito de Campos, que lamentable!

Martinoli: No, no, que tristeza Jorgito.

García: Ahora, ¿Farmacias nos va a dar un contrato vitalicio o cómo está el asunto?

Martinoli: ¡Si quieren me echo otra!

García: ¡Jajajaja! (Betelgeuse42, 2019).

A la par de esta conversación aparecieron dos gráficos. Uno fue el “conteo” de los comentarios hechos por Campos, y el segundo fue un banner de Carl’s Jr. para promocionar una nueva hamburguesa. En esta ocasión fue la ‘Godzilla Thickburger’, un emparedado edición especial de la película *Godzilla II: el rey de*

los monstruos. El eslogan que apareció en el banner fue “El Monstruo de medio kilo”, que acompañó la leyenda publicitaria “Tenía que ser Carl’s Jr”. El banner era de color azul, y también incluía efectos que simulaban explosiones.

Este es un caso interesante de la dinámica de la puesta en escena creada por el equipo de Azteca Deportes, ya que no es común que varios elementos de la producción convivan al mismo tiempo con las menciones publicitarias, siendo el pretexto de esta inserción el satirizar a Jorge Campos por su tono de voz. Incluso, Martinoli y García pueden burlarse de uno de los patrocinadores más conocidos de Azteca Deportes, ya que su autoridad como comentaristas y analistas estrellas de la cadena les permite hacerlo, aprovechando el momento para cerrar con este intercambio.

En la entrevista postpartido, después de la victoria de México en penales, Carlos Guerrero entrevistó a Guillermo Ochoa. Este segmento fue presentado en vivo y después las redes sociales con el patrocinio de Strendus.

La publicidad de Strendus presentó un sketch donde se veía a un señor trabajando en una oficina, cuando empieza a bajar escaleras y abrir puertas. La leyenda que mostraba el anuncio era “Adrenalina por no saber si vas a llegar... o adrenalina por llegar a la cima del ranking”. Después de esto, se ve al mismo señor en una oficina, festejando con todos sus compañeros y compañeras mientras vuelan papeles y hojas.

Enseguida, un pantallazo con el logotipo de Strendus y música tipo rock aparece, cerrando con la dirección web del casino en línea. El anuncio dura aproximadamente 10 segundos; en el video subido a la cuenta oficial de TV Azteca Deportes en YouTube, el logo apareció en la esquina inferior derecha a lo largo de la charla.

Durante la final del torneo, sucedió otra situación donde múltiples patrocinadores conviviendo en el mismo espacio. La repetición del gol anotado por Jonathan dos Santos fue reducida a un cuadro de la pantalla, para darle paso a un promocional del banco BBVA Bancomer. Al mismo tiempo, Martinoli realizó la mención de “Fútbol en tus manos Telcel” (Ariel Medrano, 2019)

Las inserciones publicitarias durante las transmisiones de fútbol en TV Azteca responden a la importancia que tienen los patrocinadores para la empresa y sus inversionistas. Como se mencionó en el subtema 3.1 del capítulo 3, *Filosofía corporativa/corazón ideológico de TV Azteca*, uno de los principales objetivos de la cadena es generar ingresos por medio de sus producciones originales y patrocinadores.

A tres años de esta cobertura, la cantidad de anunciantes que aparecen en las transmisiones de TV Azteca Deportes se ha acrecentado. Durante los partidos de la eliminatoria mundialista rumbo a la Copa del Mundo de Qatar 2022, la emisión del juego entre México y Estados Unidos del día 24 de marzo tuvo 102 menciones publicitarias, y el encuentro entre Honduras y el *Tricolor* del 27 de marzo contó con 88 patrocinadores.

3.7. Omisiones en la narración (grito homofóbico)

Desde la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, los aficionados de la Selección Mexicana se han envuelto en una controversia por su conducta en los estadios. Puntualmente, esto se refiere al grito “¡eeeeeh putoooo!”, que es realizado cada ocasión que el portero del equipo rival despeja el balón en un saque de meta.

El máximo organismo del fútbol considera esta expresión como un mensaje discriminatorio y homofóbico. Por esto, para el proceso rumbo al Mundial de Rusia 2018, la FIFA presionó a la Federación Mexicana de Fútbol para que realizara acciones ante el grito. En el caso de que los fanáticos mexicanos hicieran caso omiso de las indicaciones, la Selección Mexicana y la FMF serían castigados con multas económicas, vetos al Estadio Azteca, sanción de puntos y en última instancia, expulsión de la Copa del Mundo.

Con este motivo, a inicios del 2016 se lanzó la campaña “Abrazados por el fútbol”. De acuerdo a un comunicado de prensa publicado el día 29 de marzo, esta cruzada tenía como misión principal enfrentar la discriminación y el racismo que lastiman el desarrollo del espectáculo futbolístico. Asimismo, otro de sus objetivos era “generar una comunión alrededor del futbol, independientemente de la afinidad hacia algún club, gustos o preferencias” (El Financiero, 2016).

Para apoyar la campaña, se produjeron dos videos promocionales. El primero incluyó la participación de varios jugadores de la Selección Mexicana, como Javier Hernández, Raúl Jiménez, Diego Reyes, Rafael Márquez y Miguel Layún, pidiéndolo respeto al aficionado mexicano dentro de los estadios (LIGA BBVA MX, 2016).

El segundo video siguió una temática similar, pero ahora con la presentación de tres porteros. En el marco de la Copa América Centenario, Guillermo Ochoa, José de Jesús Corona y Alfredo Talavera aparecieron en un metraje titulado “Ya párale”, en el que le piden su apoyo a los fanáticos de la selección en México y los Estados Unidos para dejar de hacer el grito homofóbico para evitar que el *Tricolor* sea castigado por la FIFA (Cruz, 2017).

A pesar de la campaña, el grito homofóbico siguió en los recintos donde jugaba México, llegando hasta la competencia mundialista en Rusia. Después del primer partido de la selección en el torneo, que resultó en victoria un gol a cero sobre Alemania, la FIFA multó a la FMF con 10 mil francos suizos. A raíz de ese castigo, los aficionados mexicanos cesaron de vocear la infame expresión.

Sin embargo, el “¡eeeeeh putoooo!” reapareció durante la Copa Oro 2019. Durante el partido con Cuba en la frase de grupos se dio un incidente respecto al grito homofóbico; en el segundo saque de meta del portero cubano Sandy Sánchez, los aficionados mexicanos dentro del Rose Bowl realizaron el grito. Al instante, el sonido local pidió a los fanáticos que desistieran de realizar el acto, lo que provocó abucheos generalizados. No se volvió a escuchar en el juego, y tampoco en los siguientes cuatro partidos de México en el torneo (Martínez Villar, 2019).

No obstante, el grito homofóbico hizo acto de presencia en la gran final. Al minuto 5 del primer tiempo, el arquero estadounidense Zack Steffen realizó su primer saque de meta, lo que desencadenó el grito en la tribuna por todo el primer tiempo. La expresión siguió a lo largo del juego, aunque para la segunda mitad ya había sido suplantada por otros cánticos relacionados al equipo mexicano, como el “¡Si se puede!” o el “Cielito Lindo”. En esta ocasión, no hubo alguna advertencia a través del sonido local del Soldier Field de Chicago (López, 2019).

Dentro de las transmisiones de la Copa Oro 2019 en las pantallas de TV Azteca Deportes, el grito homofóbico pudo escucharse desde el audio ambiente del estadio. A pesar de esto, la producción de Azteca Deportes y el equipo de pantalla no realizaron comentario alguno sobre la aparición de esta expresión ofensiva. Al tratarse de un acto considerado discriminatorio por el organismo rector del fútbol al nivel mundial, los aficionados mexicanos quedan marcados de una manera desagradable. Como se mencionó en el apartado 4.1 de este capítulo, el inicio de las transmisiones de los partidos de México mostraba el ambiente adentro de los estadios, destacando la enorme cantidad de fanáticos del *Tricolor* como motivo de orgullo, por lo que referirse al grito homofóbico dentro de las emisiones hubiera contrariado este mensaje y la percepción del aficionado mexicano que quiere presentar la producción de TV Azteca Deportes.

Conclusiones

En el estilo discursivo de Azteca Deportes, el humor y la comedia son elementos mucho más importantes que la narración o la argumentación. La información alrededor de la Selección Mexicana se basa en actualizaciones rutinarias y del día, como las modificaciones del equipo titular o el estado de salud de los jugadores, pero no existe una discusión argumentativa, o una búsqueda más amplia de información, incluso cuando Carlos Guerrero y David Medrano convivieron durante un mes con todo el equipo.

En la cobertura, el inicio de las transmisiones de TV Azteca Deportes para la Copa Oro 2019 cumplió con dos propósitos. El primero, presentar la información más reciente de la Selección Mexicana antes de los partidos, y el segundo, dentro de la línea narrativa de la cobertura, enaltecer la presencia de los aficionados mexicanos, remarcando elementos de unidad e identidad, como la comida afuera de los estadios y la entonación del himno nacional.

Cuando no hay algún momento crucial en el partido, es más común que la atención del equipo de Azteca Deportes este dirigida a las interacciones que pueden ocurrir entre todos los miembros, o a lo que esta pasando en las tribunas del estadio. De esta manera, se puede afirmar que la base narrativa principal de la puesta en escena de TV Azteca Deportes es el humor y la comedia, que terminan opacando las acciones del encuentro, a menos que se presente una jugada de peligro, donde es responsabilidad de Martinoli reconstruir los hechos para la audiencia.

Asimismo, la narración de Christian Martinoli puede ser considerada como el elemento más importante dentro de la crónica deportiva de TV Azteca. Su característico estilo del relato deportivo encaja perfectamente en lo que hace la producción de Azteca Deportes, y ha generado resonancia y lealtad en la audiencia que ve los juegos de México a través de la cadena, lo que se refleja en los ratings de los partidos.

La línea narrativa de la televisora es elevar y engrandecer a la Selección Mexicana y todo el aparato deportivo que la conforma, especialmente a los jugadores estrellas del *Tricolor*. Esto se refleja en todos sus contenidos, desde artículos de internet, videos para YouTube y los programas de televisión. Algunos de estos casos específicos fueron Guillermo Ochoa y Uriel Antuna en el relato narrativo de Martinoli, o Andrés Guardado, que apareció en varios segmentos con Guerrero y Medrano.

En comparación, los momentos en los que se habla del equipo rival, los comentaristas de Azteca Deportes suelen despreciar y disminuir a los jugadores,

cuerpo técnico y su historia futbolística. Ejemplos muy claros de esta tendencia se pueden ver en las previas de los partidos de fase de grupos ante Cuba y Canadá, así como en las narraciones en los juegos con Martinica, la tanda de penales con Costa Rica y la final contra los Estados Unidos.

Por otro lado, los chistes empleados para generar estas interacciones son frecuentemente ofensivos a los miembros del equipo que aparecen en pantalla, atacando diferentes puntos de sus personas, como rasgos y cualidades físicas, comunicativas y trayectoria profesional. Además, las connotaciones sexuales en las bromas e interacciones también forman parte de la crónica deportiva generada por la empresa. Esto solía pasar en los casos relacionados a “Zague” como su segmento de *Los Protagonistas* al lado de Luis García –“Pizarrín y Pizarrón”—, o en las interacciones en medio de los partidos en las que su persona esta en el foco principal. Tristemente, muchas de las interacciones discursivas generadas por el equipo de Azteca Deportes son misóginas y sexistas, como sucedió en el caso del promocional de la película *Annabelle 3: viene a casa*.

Refiriéndose a los patrocinadores, los juegos de la Selección Mexicana tienen índices de audiencia altísimos, superando a su principal competencia en Televisa Deportes. Un torneo oficial como la Copa Oro de la CONCACAF es una gran oportunidad de negocios para Azteca y los auspiciantes, ya que pueden llegar a una gran cantidad de televisores a lo largo del país. La cantidad de marcas que se anunciaron durante la cobertura de TV Azteca fue alta, ocupando diferentes rasgos de mercado como bebidas alcohólicas (Tecate), comida rápida (Carl's Jr), servicios de telefonía, televisión satelital y muchos otros que deben compartir espacio con los patrocinadores de la Selección Mexicana y los del torneo.

También se debe señalar que la gran mayoría de los espacios publicitarios que aparecen en la transmisión son relatados por miembros del equipo de pantalla de TV Azteca Deportes, como sucedió en los casos de Farmacias del Ahorro o Telcel. Es interesante que el patrocinador, en lugar de hacer las menciones a través de portavoces o actores, usa al grupo de comentaristas como los vehículos de los anuncios. Con los grandes ratings que tiene la televisora del Ajusco, es muy probable que los auspiciantes busquen que el mensaje llame la atención y enganche a la audiencia por medio de las voces que ya conoce.

La crónica deportiva de Azteca Deportes alrededor del *Tricolor* y su participación en la Copa Oro 2019 es narrativa-discursiva, opacando la argumentación o el análisis, que en realidad, afuera de los segmentos previos al partido, es prácticamente nulo. La puesta en escena engrandece al equipo mexicano para crear grandes expectativas de los resultados que pueden obtener en el torneo, paralelamente se disminuye la importancia de los errores o malos momentos y además, se subestima

a los equipos rivales y a la misma Copa Oro, llegando a despreciar el nivel del torneo y del área donde compete la selección.

Las notas y contenidos que presentaron al *Tricolor* como elemento principal fueron preparadas acorde con la línea narrativa de la cadena. En ambas emisiones de la televisora del Ajusco, el análisis de la actualidad del equipo –y también del torneo–, se combinó con humor para crear lo que la empresa considera “el sello de la casa”, frase reiterada de manera muy frecuente en todos los contenidos generados por la producción de Azteca Deportes.

La cantidad de personalidades que forman parte del grupo de Azteca Deportes cumple con los factores narrativos de la polifonía, concepto mencionado en el capítulo 1. Los miembros del equipo de trabajo tienen bastante experiencia en sus ramas, sean como periodistas, personalidades de televisión o futbolistas, lo que les otorga notoriedad. En el caso de Guerrero y Medrano, que viajaron con el equipo mexicano, esta voz también les da espacio como testigos de primera mano.

En el conjunto, la participación de todo el equipo de TV Azteca Deportes da una razón de pluralidad a la cobertura del torneo. Es un discurso narrativo informativo con variados puntos de vista que sirven para nutrir al espectáculo de la crónica televisiva alrededor del *Tricolor*, a la polémica y a la teatralidad de la puesta en escena. Así, el equipo de producción de Azteca Deportes, los que aparecen en pantalla y los que hacen el trabajo detrás de cámaras, le dan validez, credibilidad y emotividad a la narrativa creada por la empresa.

Es justo decir que existe un sentimiento de lealtad a la marca entre la audiencia de Televisión Azteca. Como se mencionó en el subtema 1.5 del primer capítulo, *El modelo AIDA y la competencia mediática*, las emisiones de Azteca Deportes superaron ampliamente a la transmisión de Televisa Deportes en el curso de la Copa Oro. Los ratings de los partidos, publicados por NIELSEN/IBOPE demuestran que las transmisiones de la televisora del Ajusco tienen una gran presencia a lo largo del país.

Mucho más importante, la línea discursiva creada por la televisora para los juegos de la Selección Mexicana está en el gusto de los aficionados al fútbol. La narración de Christian Martinoli es complementada por análisis escuetos de Luis García y “Zague”, chistes ofensivos dirigidos a Jorge Campos, la información del día presentada por Carlos Guerrero y David Medrano y la gran cantidad de marcas que aparecen en pantalla. Todos estos elementos de la puesta en escena han creado una fórmula exitosa para la empresa, desde el punto de vista económico con los inversionistas y anunciantes, y también en la competencia mediática ante Televisa Deportes.

Lista de referencias/fuentes de información

Libros:

- Alcoba López, Antonio. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Adorno, Theodor, & Horkheimer, Max. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Valladolid: Editorial Trotta.
- Campbell, Federico. (2016). *Periodismo Escrito*. México: Secretaría de Cultura.
- Charaudeau, Patrick. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Debord, Guy. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Naufragio.
- Gomis Sanahuja, Lorenzo. (1991). *Teoría de periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Hutcheon, Linda. (2000). *La teoría de la parodia*. Estados Unidos: Universidad de Illinois.
- Rodrigo Alsina, Miquel. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- TV Azteca. (2016). *Compromiso con valor: informe de sustentabilidad 2016*. Grupo Salinas.

Bases de datos:

- Goggin, Gerard. (Diciembre 2014). *Political and mobile media landscapes in Mexico: The case of #yosoy132*. Continuum Journal of Media & Cultural Studies 28 (1). Marzo 2021, de ResearchGate.
- Puig, Luisa. (Septiembre/Noviembre2004). *Polifonía lingüística y polifonía narrativa*. Acta Poética, 25. Septiembre 2021, de SciELO.

Tesis de Maestrías:

- Ho Hien Hen, Claude Xavier & Mora Salinas, Eliam Paola. (2007). *Desarrollo de un plan de comunicación integral basado en la fuerza de ventas y distribución*. Tesis de maestría. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México.
- Durán Moreno, Clara Elizabeth & Herrera Guevara, Raquel & Menjivar Rivera, Carmen Marlene. (2009). *Estrategias de mercadeo enfocadas al incremento de ventas para Muebles Nahuiza*. Universidad Dr. José Matías Delgado; Facultad de Economía, Empresa y Negocios

Revistas:

Albarello, Francisco. (Diciembre del 2013). "Carlos Scolari Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan". *Austral Comunicación*, Volumen 2, 247-249.

Redes sociales:

@miseleccionmx. (19 de marzo de 2019). Les presumimos nuestra nueva armadura. 🇲🇽🏆, post de Instagram.

Sitio web: <https://www.instagram.com/p/BvMdHs2Hx33/>

Selección Nacional [@miseleccionmx]. (19 de marzo de 2019). ¡Conozcan nuestra nueva piel! ❤️ 🇲🇽, tweet.

Sitio web: <https://twitter.com/miseleccionmx/status/1108022102840487936>

Azteca7 [@AztecaSiete]. (11 de febrero de 2016). ¡Ya comienza el mejor programa deportivo! Sigue @deportcaliente7 en vivo aquí: <http://bit.ly/DC EnVivo>, tweet.

Sitio web: <https://twitter.com/AztecaSiete/status/697872925030920192>

Los Protagonistas [@LosProta]. (15 de octubre de 2018). ¡@medranoazteca adelanta que Martino llegará a la #SelecciónAzteca el 8 de diciembre! 🇲🇽🤔 ¿Cómo le irá al técnico argentino en México? (Video adjunto)

Sitio web: <https://twitter.com/losprota/status/1052057903668948992>

Sitios web:

(2016). *Marcaje Personal, lunes a las 23:30*. Consultado el 7 de marzo de 2022, de Milenio.

Sitio web: <https://www.milenio.com/deportes/marcaje-personal-lunes-a-las-23-30>

(2019). *La Selección Azteca en el Grupo A de Copa Oro*. Consultado el 28 de octubre de 2021, de Azteca Deportes.

Sitio web: <https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/seleccion-azteca/notas/la-seleccion-azteca-en-el-grupo-a-de-copa-oro>

(2019). *México vs Cuba | EN VIVO por aztecadeportes.com*. Consultado el 28 de octubre de 2021, de Azteca Deportes.

Sitio web: <https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/copa-oro/notas/mexico-vs-cuba-l-en-vivo-por-aztecadeportes-com>

(2019). *¡TRES APUESTAS para ganar en el México vs Canadá!*. Consultado el 28 de octubre de 2021, de Azteca Deportes.

Sitio web: <https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/copa-oro/notas/tres-apuestas-para-ganar-en-el-mexico-vs-canada>

(2019). *México vs Estados Unidos | EN VIVO por Azteca 7*. Consultado el 28 de octubre de 2021, de Azteca Deportes.

Sitio web: <https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/copa-oro/notas/mexico-vs-estados-unidos-en-vivo-por-azteca-7>

(2019). *Selección Mexicana estrenaría extraña camiseta*. Consultado el 8 de noviembre de 2021, de Azteca Deportes.

Sitio web: <https://www.tvazteca.com/aztecadeportes/seleccion-azteca/notas/seleccion-mexicana-estrenaria-extrana-camiseta>

(2021). *ACERCA DE NIELSEN IBOPE*. Consultado 25 de agosto de 2021, de NIELSEN/IBOPE México.

Sitio web: <https://www.nielsenibope.com/acerca-de-nielsen-ibope/>

(2021). *Acerca de Nosotros*. Consultado el 5 de marzo, de Grupo Salinas.

Sitio web: <https://www.gruposalinas.com/es/Acerca-de-Nosotros>

(2021). *TV Azteca*. Consultado el 5 de marzo de 2022, de Grupo Salinas.

Sitio web: <https://www.gruposalinas.com/es/empresas/tv-azteca>

(2021). *Acerca de Nosotros*. Consultado el 7 de marzo de 2022, de TV Azteca.

Sitio web: <https://www.irtvazteca.com/es/acerca-de-nosotros>

(2003, 2 de octubre). *FESTEJO COMPLETO*. Consultado el 14 de marzo de 2022, de MedioTiempo.

Sitio web: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/festejo-completo>

(2011, 1 de julio). *'Zague' nuevo Vicepresidente Deportivo del América*. Consultado el 14 de marzo de 2022, de MedioTiempo.

Sitio web: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/zague-nuevo-vicepresidente-deportivo-del-america>

(2012, 4 de mayo). *A la mayoría de la población no le interesa el debate: Salinas Pliego*. Consultado el 7 de marzo de 2022, de Expansión.

Sitio web: <https://expansion.mx/nacional/2012/05/04/a-la-mayoria-de-la-poblacion-no-le-interesa-el-debate-salinas-pliego>

(2015, 19 de marzo). *LA SELECCIÓN DE MÉXICO SUMÓ A IZZI TELECOM COMO NUEVO PATROCINADOR*. Consultado el 18 de noviembre de 2021, de Marketing Registrado.

Sitio web: https://www.marketingregistrado.com/mx/futbol/2015/03/4990_la-seleccion-de-mexico-sumo-a-izzi-telecom-como-nuevo-patrocinador/

(2017, 3 de mayo). *Delta y Aeroméxico firman auspicio multi-anual con la Selección Nacional de México*. Consultado el 15 de noviembre de 2021, de Delta.

Sitio web: <https://news.delta.com/delta-y-aeromexico-firman-auspicio-multi-anual-con-la-seleccion-nacional-de-mexico>

(2017, 26 de junio). *G500, el nuevo gigante del mercado de gasolinas*. Consultado el 18 de noviembre de 2021, de Forbes México.

Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/g500-el-nuevo-gigante-del-mercado-de-gasolinas/>

(2019, 25 de mayo). *CONCACAF Gold Cup: prize money, sponsors, attendance and more*. Consultado el 24 de noviembre de 2021, de ScoreAndChange.

Sitio web: <https://www.scoreandchange.com/concacaf-gold-cup/>

(2019, 30 de junio). *Copa Oro: Gerardo Martino crítica a la Concacaf y al arbitraje*. Consultado el 16 de febrero de 2022, de SoyFútbol.

Sitio web: <https://www.soyfutbol.com/seleccionmexicana/Copa-Oro-Gerardo-Martino-critica-a-la-Concacaf-y-al-arbitraje--20190630-0001.html>

(2019, 1 de julio). *El Tata Martino critica duramente al arbitraje del México vs Costa Rica*. Consultado el 16 de febrero de 2022, de Sports Illustrated.

Sitio web: <https://www.si.com/soccer/2019/07/01/el-tata-martino-critica-duramente-al-arbitraje-del-mexico-vs-costa-rica>

(2019, 26 de agosto). *TV Azteca, Mexico's second-largest mass media company, replatforms on Brightspot*. Consultado el 4 de marzo de 2022, de Brightspot.

Sitio web: <https://www.brightspot.com/customers/news/tv-azteca-deportes-noticias-replatform-on-brightspot>

(2019, 15 de octubre). *Las razones por las que Jorge Campos fue el mejor portero de México*. Consultado el 12 de marzo de 2022, de Pasión Fútbol.

Sitio web: <https://www.pasionfutbol.com/liga-mx/jorge-campos-mejor-portero-de-mexico-razones-cumpleanos-20191015-0014.html>

(2020, 30 de septiembre). *¿Qué es la mascota de la Selección mexicana y cómo se llama?*. Consultado el 22 de noviembre de 2021, de GOAL.

Sitio web: <https://www.goal.com/es/noticias/que-es-mascota-seleccion-mexicana-como-se-llama/1cjitos0phyib1n9x07jc4i9lw>

(2020, 12 de noviembre). *El día que Luis García 'abandonó' a Martinoli y renunció a TV Azteca*. Consultado el 12 de marzo de 2022, de MedioTiempo.

Sitio web: <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/luis-garcia-abandono-martinoli-renuncio-tv-azteca>

(2021, 10 de mayo). *Cómo llegó Luis García a los micrófonos de Azteca*. Consultado el 12 de marzo de 2022, de Infobae.

Sitio web: <https://www.infobae.com/america/deportes/2021/05/11/como-llego-luis-garcia-a-los-microfonos-de-azteca>

(2021, 23 de abril). *¿Cuál es la cábala de Xolos de Tijuana con el número 333?*. Consultado el 23 de noviembre del 2021, de GOAL.

Sitio web: <https://www.goal.com/es/noticias/cabala-xolos-tijuana-numero-333/1p8br6at8swc71qwce6loxxdfj>

(2021, 30 de mayo). *¿Por qué le dicen "El Doctor" a Luis García? ¡Fin del misterio!* Consultado el 12 de marzo de 2022, de GOAL.

Sitio web: <https://www.goal.com/es-mx/noticias/por-que-doctor-luis-garcia/ikuklqm6mglb1v9k4lqzf5jmk>

(2021, 15 de junio). *¿Hasta cuándo la Selección mexicana tiene contrato con Adidas y cuánto dinero recibe?*. Consultado el 22 de noviembre de 2021, de GOAL.

Sitio web: <https://www.goal.com/es/noticias/seleccion-mexicana-contrato-adidas-dinero/1vrk8woh7fcm81gzl6otex7b3o>

Barra Brava. (2019). *TV Azteca fue el ganador en el verano de copas*. Consultado el 30 de agosto de 2019, de El Universal.

Sitio web: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/tv-azteca-fue-el-ganador-en-el-verano-de-copas>

La Afición. (2019). *TV Azteca supera a Televisa en rating de Final de Copa Oro y Copa América*. Consultado 25 de agosto de 2021, de Milenio.

Sitio web: <https://www.milenio.com/deportes/futbol/tv-azteca-supera-televisa-rating-copa-oro-copa-america>

Redacción. (2016, 29 de marzo). *FMF quiere evitar multa con campaña contra la homofobia*. Consultado el 8 de abril de 2022, de El Financiero.

Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/fmf-quiere-evitar-multa-con-campana-contra-la-homofobia/>

Redacción Récord. (2019, 17 de junio). *TV AZTECA SE CORONÓ EN EL RATING DEL MÉXICO VS CUBA EN COPA ORO*. Consultado el 25 de agosto de 2021, de Récord.

Sitio web: <https://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-seleccion-mexicana/tv-azteca-se-corono-en-el-rating-del-mexico-vs-cuba-en>

Bordón, Eduarda. (2013, 20 de mayo). *La música polifónica*. Consultado el 24 de agosto de 2021, de ABC Diario.

Sitio web: <https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-musica-polifonica-574807.html>

Castaños, Daniel. (2019, 12 de julio). *¿Por qué Christian Martinoli ama al Toluca FC?* Consultado el 11 de marzo de 2022, de Soy Futbol.

Sitio web: <https://www.soyfutbol.com/tendencias/Por-que-Christian-Martinoli-ama-al-Toluca-FC-20190712-0039.html>

Cruz, Mónica. (2017, 21 de junio). *Por qué no se puede gritar 'puto' en los estadios sin ofender*. Consultado el 8 de abril de 2022, de Verne en El País.

Sitio web: https://verne.elpais.com/verne/2016/06/20/mexico/1466380835_717460.html

Du León, Arturo. (2019, 31 de julio). *La crítica de Andrés Guardado a la Concacaf Nations League*. Consultado el 18 de febrero de 2022, de 90min.

Sitio web: <https://www.90min.com/es/posts/6422649-la-critica-de-andres-guardado-a-la-concacaf-nations-league>

González César, Juan Carlos. (2016, 6 de septiembre). *Anuncios en el futbol por televisora*. Consultado el 24 de noviembre de 2022, de Deportes Inc.

Sitio web: <https://deportesinc.com/investigacion-deportes-inc/anuncios-en-el-futbol-tv/>

Hernández Castro, Eduardo. (2018, 9 de marzo). *G500 también patrocinará al Tri*. Consultado el 18 de noviembre de 2021, de El Economista.

Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/G500-tambien-patrocinara-al-Tri-20180309-0079.html>

López, Adolfo. (2019, 31 de julio). *TV Azteca cumple 26 años de historia*. Consultado el 7 de marzo de 2022, de El Sol de México.

Sitio web: <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/tv-azteca-cumple-26-anos-de-historia-televisora-empresas-3976434.html>

López, Eduardo. (2019, 7 de julio). *El grito 'ehhh pu...' desafía a Concacaf en el México vs EEUU*. Consultado el 8 de abril de 2022, de AS México.

Sitio web: https://mexico.as.com/mexico/2019/07/08/futbol/1562551547_366537.html

López, Zyanya. (2018, 30 de agosto). *La estrategia con la que Lala ganó el Mundial de Rusia 2018*. Consultado el 26 de noviembre de 2021, de Expansión.

Sitio web: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/08/30/la-estrategia-con-la-que-lala->

Manuel. (2019, 19 de marzo). *OFICIAL: Camiseta adidas México Copa Oro 2019*. Consultado el 8 de noviembre, de TodoSobreCamisetas.

Sitio web: <https://todosobrecamisetas.com/2019/03/oficial-camiseta-adidas-mexico-copa-oro-2019/gano-el-mundial-de-rusia-2018>

Martínez Mont, Alan. (2018, 12 de enero). *¡Zague tiene nueva televisora!* Consultado el 14 de marzo de 2022, de JuanFutbol.

Sitio web: <https://juanfutbol.com/articulo/jorgemont/zague-tiene-nueva-televisora>

Martínez Villar, Enrique. (2019, 15 de junio). *¡Ehhh...! Regresó el grito de 'puto' a un partido oficial del Tri*. Consultado el 8 de abril de 2022, de MedioTiempo.

Sitio web: <https://www.mediotiempo.com/futbol/copa-oro/copa-oro-2019-regresa-grito-puto-partido-oficial-mexico>

Moreno, Marcos. (2019, 17 de junio). *TV Azteca le gana en rating a Televisa en el México vs Cuba*. Consultado el 25 de agosto de 2021, de Radio Fórmula.

Sitio web: <https://futbol.radioformula.com.mx/mundial-rusia-2018/extracancha/tv-azteca-gana-rating-televisa-mexico-vs-cuba-copa-oro-2019/>

Pérez, Ivan. (2019, 27 de diciembre). *Apuestas online, la nueva mina de oro digital*. Consultado el 15 de noviembre del 2021, de Forbes México.

Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/apuestas-online-la-nueva-mina-de-oro-digital/>

Rojas, Marisol. (2021, 26 de marzo). *Selección Mexicana: patrocinar por conexión emocional*. Consultado el 23 de noviembre de 2021, de El Economista.

Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Seleccion-Mexicana-patrocinar-por-conexion-emocional-20210326-0017.html>

Salom, Patricio. (2020, 22 de septiembre). *Coca Cola y el mundo deportivo, una estrecha relación*. Consultado el 23 de noviembre de 2021, de Deportes Inc.

Sitio web: <https://deportesinc.com/featured/coca-cola-y-el-mundo-deportivo/>

Toledo, Jair. (2018, 12 de enero). *Zague, el hombre que deambula en las televisoras*. Consultado el 14 de marzo de 2022, de Los Pleyers.

Sitio web: <https://lospleyers.com/noticias/zague-hombre-deambula-en-las-televisoras>

Vidal, Hugo. (2018, 25 de mayo). *ADO presenta versión mini del autobús oficial de la Selección Mexicana en KidZania*. Consultado el 23 de noviembre de 2021, de The MarkeThink.

Sitio web: <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/ado-presenta-version-mini-del-autobus-oficial-de-la-seleccion-mexicana-en-kidzania/>

Imágenes:

Los Protagonistas. (2020). *#LoMejorDeAztecaDeportes2019* [Fotografía]. Facebook.

<https://www.facebook.com/LosProtagonistasAzteca/photos/lomejordeaztecadeportes2019-el-2019-fue-un-a%C3%B1o-dorado-para-la-selecci%C3%B3n-azteca-al/3626032827406807/>

Medios audiovisuales:

CONCACAF (2019, 7 de Julio). *Conferencia de Prensa: Gerardo Martino - Gold Cup Final 2019*. (Video).

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GRgyfmemRMI&ab_channel=Concacaf

LIGA BBVA MX (2016, 29 de marzo). *Abrazados Por el Fútbol*. (Video).

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=MlIKcBc_tKI&ab_channel=LIGABBVAMX

Ariel Medrano. (2019, 23 de junio). *Mexico vs Martinica 3-2 Copa Oro 2019 - Mexico vs Martinique 3-2 Gold Cup 2019*. (Video).

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=BTtYEwy2tKo&ab_channel=ArielMedrano

Ariel Medrano. (2019, 3 de julio). *Mexico 1 vs Haiti 0 Copa Oro 2019*. (Video).

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=eK5iiEtHjms&ab_channel=ArielMedrano

Ariel Medrano. (2019, 8 de julio). *Mexico 1 vs USA 0 Campeon Copa Oro 2019*. (Video).

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=aSThmiiGkNo&ab_channel=ArielMedrano

Betelgeuse42. (2019, 21 de julio). *Compilacion Momentos Divertidos Martinoli y Luis Garcia | Copa Oro & Copa America | Parte 1*. (Video).

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=oLjBRsSdf0c&ab_channel=Betelgeuse42

Eduardo Lino (2015, 22 de julio). *Penal súper polémico a favor de México | Panamá VS México Copa Oro 2015*. (Video).

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oHt-g3AxjoE&ab_channel=EduardoLino

Ernesto Productions (2016, 20 de junio). *México vs Chile 0-7 Copa America 2016 TV AZTECA FULL HD - VERGÜENZA NACIONAL*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=DUMwJjTiVDY&ab_channel=ErnestoProductions

Karo Reyes. (2019, 14 de junio). *Video Amor De Verano Fut Azteca*. (Video).

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=osNLIiFMZXDY&ab_channel=KaroReyes

PASIÓN POR EL FUTBOL. (2019, 19 de junio). *México vs Cuba 7-0 | Resumen | Copa Oro 2019*. (Video).

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=GR4rsX7MHkE&ab_channel=PASI%C3%93NPORELFUTBOL

Patada Inicial MX. (2019, 30 de junio). *¡ATAJADON DE OCHOA! MEXICO VS COSTA RICA 1-1 / (5-4) PENALES / 29-06-2019*. (Video).

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=1dfadS2sA3k&ab_channel=PatadaInicialMX

Patada Inicial MX. (2020, 19 de abril). *MÉXICO VS CANADA 3-1 RESUMEN & GOLES / 19-06-2019*. (Video).

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=FS5h6QnmDog&ab_channel=PatadaInicialMX

TV Azteca Deportes. (2019, 19 de mayo). *FUT AZTECA | AMOR DE VERANO PROMO*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=slc5GwF3sSk&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 24 de mayo). *AMOR DE VERANO | El Verano es DEPORTV, Antonio Rosique e Inés Sainz con la mejor previa*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=5j_0wGhHU20&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 24 de mayo). *AMOR DE VERANO | Los Protagonistas del Verano, ¡Próximamente!* (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=ytaWnGkEle0&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 24 de mayo). *AMOR VERANO | Vivirás un Verano espectacular con el toque de Fut Azteca*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=VSJa1ZvSB70&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 4 de junio). *Selección Azteca | Entrevista con Andrés Guardado*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=OpougaFdAYk&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 6 de junio). *#AmorDeVerano 🍷🌴☀️ Conferencia de Gerardo Martino*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=x7yudwvYh64&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 14 de junio). *#AmorDeVerano 💕🌴🏆 Martino decidió a los 23 jugadores que disputarán la Copa Oro*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=FoRhFipgTEY&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 15 de junio). *Los Protagonistas de Verano | Difícil de Creer en el Amor de Verano*. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=pu9oOiyZqX4&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 15 de junio). *Los Protagonistas del Verano | Protapedia, el historial entre México y Cuba.* (Video).

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=rtKsCCpzpKs&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 15 de junio). *#AmorDeVerano* 🍷🌴🌈 ¡La Selección Azteca inicia su aventura en la Copa Oro! 🤪🏆 (Video).

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VGn3a-j7vg>

TV Azteca Deportes. (2019, 17 de junio). *Amor de Verano | Entrevista con Uriel Antuna.* (Video).

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EnsJ0o1VCpQ>

TV Azteca Deportes. (2019, 19 de junio). *Previo | México vs Canadá.* (Video).

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=vTi_P4AmrxQ&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 23 de junio). *AMOR DE VERANO | La Travesía de Warrior.* (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=C42MAfuTn2g&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 23 de junio). *AMOR DE VERANO | Pizarrin y Pizarrón.* (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=zIZZoBli7Og&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 23 de junio). *Previa | México vs Martinica.* (Video).

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=Hx0skTxfPSY&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 24 de junio). *AMOR DE VERANO | Los Protagonistas de la victoria de la Selección Azteca.* (Video).

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AXS5kdNNu24>

TV Azteca Deportes. (2019, 29 de junio). *#AmorDeVerano* 🌻🌴❤️ *En minutos | México*  *vs Costa Rica*  | por Azteca 7. (Video).

YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=gChWxQ2XUbU&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes. (2019, 30 de junio). *El Héroe de la noche, Paco Memo Ochoa* Presentado por Strendus. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=aRgKL3M6Dw4&ab_channel=TVAztecaDeportes

TV Azteca Deportes (2019, 4 de julio). #AmorDeVerano 🌴🕶️💖 | Rumbo a la final de Copa Oro. (Video).

YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=OeL_rd8GJrs&ab_channel=TVAztecaDeportes