



## **El mundial de Sudáfrica: sin *Ponchito* pero con bolsillos llenos**

Por Bernardo Masini Aguilera

### **La FIFA, 19<sup>a</sup> economía mundial**

A nadie le resulta novedoso que el fútbol profesional constituye uno de los negocios más lucrativos para los medios de comunicación de cualquier país. En el caso de las televisoras mexicanas, por referir un ejemplo cercano, solamente un proceso electoral federal podría superar la facturación en materia de publicidad que implica un mundial de fútbol. Los aficionados a este deporte nos contamos por millones alrededor del mundo. Las expectativas que genera el mundial de la especialidad rebasan por mucho a las que acarrearán otros acontecimientos, deportivos o no deportivos, tales como los Juegos Olímpicos —de invierno o verano—, el Supertazón de la NFL, la entrega anual de los Óscar de la Academia o la Serie Mundial de las Grandes Ligas de béisbol. Incluso en los Estados Unidos, donde históricamente el fútbol soccer era una industria cultural un tanto aletargada, el público consumidor ha sacado la cabeza del universo de sus propios deportes para asomarse a las ligas europeas, y admirar a los grandes jugadores del circuito internacional.

Esta tendencia global se sustenta en datos que no dejan de ser exorbitantes porque nos acostumbramos a escucharlos. La empresa de consultoría e investigación De la Riva Group estimó a principios de 2010 que el mundial de Sudáfrica contaría con una audiencia global de 30 mil millones de personas. Así las cosas, la sumatoria de los espectadores de 64 partidos a lo largo de un mes se aproximaría a cinco veces la población del planeta. Esa misma firma estimó que la Federación Internacional de

Futbol Asociación (FIFA) obtendría ingresos totales por 500 mil millones de dólares durante 2010. La mayoría de ellos serían el resultado de la comercialización de la justa deportiva que concluyó el 11 de julio en Johannesburgo. Para dimensionar un poco más estas cifras, De la Riva Group señaló que si el monto se asumiera como el producto interno bruto (PIB) de una nación, la FIFA sería la décimo novena economía mundial.<sup>1</sup>

México es un mercado particularmente atractivo para la FIFA, para los medios de comunicación, para los dueños de los clubes, para las cervecerías, y un largo etcétera. El fútbol visto como industria en nuestro país genera una derrama financiera que equivale al 0.7% del PIB.<sup>2</sup> Esto es exactamente el doble de lo que invertimos en ciencia y tecnología (0.35%). La tajada más grande de esta cantidad corresponde a la comercialización que hacen las dos principales televisoras de sus espacios de publicidad en medio de los partidos, cuyos derechos de transmisión compran a los clubes, en el caso de la liga mexicana; y a la FIFA, en el caso de los torneos de selecciones nacionales, cuya joya de la corona es el mundial de fútbol. Huelga recordar que, dado el poder de convocatoria de este deporte, la publicidad en los partidos se cataloga como de horario triple A, más allá del canal y la hora de transmisión que determine cada televisora.

### **El “equipo de todos”, *Ponchito* y el duopolio**

Hasta el proceso eliminatorio para el mundial de Francia '98, la Federación Mexicana de Fútbol (Femexfut) había concedido a *Televisa* la exclusividad para transmitir los partidos de la selección nacional. No deja de ser paradójico que el denominado “equipo de todos”, en un país que ya entonces superaba los 90 millones de habitantes, estuviera dispuesto para el usufructo de una sola empresa televisiva. Sin embargo, a partir de los partidos que disputó México entre 1996 y 1997, con miras a clasificarse al último mundial del siglo pasado, la Femexfut decidió

1. Cfr. “Copa Mundial = negocio mundial”, publicado en el portal de CNNExpansión ([www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)) el 10 de marzo de 2010.

2. Ibid.

ampliar sus fuentes de recursos y vender los derechos de transmisión también a *Televisión Azteca*. La selección nacional se consolidó como la principal fuente de ingresos del organismo, y uno de los objetos de mayor potencial comercial para las televisoras.

Durante el primer semestre de 2010, *Televisa* y *TV Azteca* transmitieron un total de doce partidos “de preparación con miras al mundial”. Solamente la selección de Sudáfrica, preocupada por hacer el papel más digno posible en su propio mundial, tuvo una cantidad similar de partidos. Los jugadores mexicanos fueron reclutados desde finales de abril, aun cuando el torneo comenzaría el 11 de junio. Por segundo mundial consecutivo, México hizo la concentración más larga de entre los equipos participantes. Como sabemos, los resultados deportivos hacen dudar de la eficiencia de dicha concentración, que sólo se explicaba al ver la agenda de los futbolistas y su entrenador. Las horas de sus jornadas se distribuían en partes muy similares entre sesiones de entrenamiento y actividades con los patrocinadores de la selección. Por ende, a partir de mayo nuestras pantallas de televisión se llenaron de comerciales de pan, cerveza, bancos y refrescos protagonizados por los jugadores.

Con el inicio del mundial llegó no sólo la transmisión de los partidos que no fueron restringidos a la televisión abierta, sino también los programas de revista y análisis en torno a cuanto estaba ocurriendo en Sudáfrica. Las televisoras determinaron sus estrategias de cobertura y oferta del mundial con base en el capital económico y humano del que pudieron disponer. En ese sentido, Alfonso de Angoitia, Vicepresidente Ejecutivo de *Televisa*, reveló a *CNNExpansión* que su empresa invertiría a tal efecto alrededor de 350 millones de dólares. Sin embargo, estimaba que los ingresos derivados del mundial implicarían al consorcio un incremento a tasa de 5% en sus utilidades anuales. De hecho, a mediados de julio, cuando *Televisa* publicó sus ingresos correspondientes al segundo trimestre de 2010, reportó ventas netas por 14 mil 447.7 millones de pesos, que

equivalían a un incremento del 14% respecto al mismo periodo del año anterior. La empresa explicó que el mundial de fútbol fue la principal causa del superávit.<sup>3</sup>

A su vez *Televisión Azteca* reportó cifras similares. Bruno Rangel, Director de Relaciones con Inversionistas del Grupo Salinas, había estimado desde marzo que las utilidades de la televisora se incrementarían entre 4 y 5% como consecuencia de la comercialización del mundial.<sup>4</sup> Para ese entonces, la televisora del Ajusco ya había vendido por anticipado un monto de 4 mil 605 millones de pesos, que representaban un incremento de 16% respecto al mismo periodo de 2009.

Si hacemos a un lado la frialdad de los números para abordar la calidad de los contenidos, tanto de las transmisiones de los partidos como de los programas de análisis, los resultados son mucho más magros que los económicos. Sudáfrica 2010 fue el primer mundial sin *Ponchito*. A lo largo de 18 años, primero por la pantalla de la extinta *Imevisión*, y luego desde *Televisión Azteca*, José Ramón Fernández condujo el programa de análisis deportivo “Los protagonistas”, que siempre destacó más por la calidad de sus invitados que por la del equipo de comentaristas de la televisora. En este programa participaron con sus comentarios personajes de renombre internacional durante los últimos mundiales, tales como César Luis Menotti, Jorge Valdano y Emilio Butragueño. Sin embargo, para el público telespectador, el mayor atractivo del programa radicó siempre en la figura de Andrés Bustamante, comediante independiente cuyas bromas aderezaban los contenidos de “Los protagonistas”. Su posicionamiento entre la audiencia se construyó gracias a su participación en el programa desde los Juegos Olímpicos de Seúl '88, y hasta el mundial de Alemania en 2006. En total fueron cinco olimpiadas y cinco mundiales, en los cuales incluso el público que no mostraba interés en los deportes veía el programa para divertirse con el ingenio de los personajes de Bustamante.

3. Cfr. “Crecen 14% ventas de Grupo Televisa en segundo trimestre en El Financiero en línea ([www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx)), publicado el 11 de julio de 2010

4. Cfr. “El mundial, clave para las televisoras”, publicado en el portal CNNExpansion ([www.cnnexpansion.com](http://www.cnnexpansion.com)) el 10 de marzo de 2010.

Hoy en día *Ponchito*, el *Dr. Chun-ga*, *Greco Morfema*, *Pepino Moretone* y el *Hooligan* son referencias comunes para gran parte de los televidentes mexicanos.

Andrés Bustamante siempre dejó en claro que su participación en “Los protagonistas” obedecía más a su amistad con José Ramón Fernández que a sus ocasionales convenios laborales con *Televisión Azteca*. Cuando ésta finiquitó su relación con el famoso “Joserra”, luego del mundial de Alemania, Bustamante perdió el interés en colaborar con la televisora del Ajusco. La audiencia resintió esta decisión, pues el programa se volvió menos sávido y más acartonado. Torpemente intentó recargarse en la figura de la modelo Inés Sainz para sostener el interés del público, lo cual implica un concepto muy reduccionista sobre las expectativas de la audiencia de parte de *Televisión Azteca*.

Por su parte, *Televisa* encendió una vistosa llamarada de petate el 14 de junio, cuando *Ponchito* apareció en su programa “Primero el mundial”. Éste fue la variante mundialista del noticiero “Primero Noticias”, conducido por Carlos Loret de Mola, quien durante esos días se hizo acompañar por *Brozo*, el famoso personaje de Víctor Trujillo. Sobrevino una fuerte reacción entre los televidentes. En las redes sociales y las pláticas de pasillo no se hablaba sino de lo que muchos creyeron que era la llegada de Andrés Bustamante a *Televisa*. Incluso los principales diarios dieron cobertura al acontecimiento que ocurrió de manera aislada, sin que *Ponchito* ni otro personaje de Bustamante apareciera después en ningún otro programa de la televisora.

El oropel fue la fórmula de *Televisa* durante el mundial sudafricano. Con bombo y platillo anunciaron la presencia de grandes exfutbolistas en su programa “La jornada del mundial”. La trayectoria en las canchas de Zinedine Zidane, Luis Figo y Fernando Morientes es indiscutible, pero eso no es suficiente para hacerlos analistas agudos ahora que colgaron los botines. No extrañaría que tuvieran aportaciones interesantes al hablar de fútbol, pero eso era lo que menos les permitía el formato del programa, concentrado en darle voz a los

comentaristas y a los comediantes de la empresa. Muchos televidentes que nos sentimos convocados por la presencia de estas figuras nos desplazamos a otros canales apenas entendimos que no podrían opinar demasiado, cosa que sí ocurría con Valdano o Menotti cuando participaban en “Los protagonistas”.

### **En la tele, pocas alternativas**

Mucho se ha discutido respecto a la desproporción que implica una oferta de televisión abierta concentrada en dos empresas, para un país tan grande, poblado y diverso como México. El mundial de fútbol evidenció algunas de las consecuencias de ese fenómeno. Francia '98 fue el último mundial que la afición pudo apreciar íntegramente en señal abierta. A partir de 2002, los sistemas de televisión satelital han limitado la oferta disponible al público en general. Desde que *Sky* absorbió la cartera de clientes de *DirectTV* en México, acaparó la comercialización de los paquetes que permiten ver la totalidad de los partidos de un mundial.

Al respecto, cabe recordar que *Televisa* es la operadora de *Sky* en nuestro país, por lo que el negocio del fútbol se mantiene en las mismas manos. De hecho, entre los ingresos del consorcio reportados arriba se incluyen los correspondientes a 251 mil nuevos suscriptores de ese sistema, quienes lo contrataron durante el segundo trimestre de 2010 presumiblemente para ver el mundial. Con ello *Sky* llegó a un total de 2.4 millones de suscriptores. Llama la atención que 10.46% de ellos llegaron en los tres meses previos a Sudáfrica 2010, a inteligencia de que este sistema de televisión se ofrece en México desde mediados de los noventa.

*Televisa* también puso la nota en materia de televisión por cable. Desde julio de 2009 entró en operación la señal de Televisa Deportes Network (TDN), que se distribuye en la mayoría de los sistemas de cable del país. Como estrategia de posicionamiento, este canal transmitió varios partidos de la liga mexicana durante el año previo al mundial. Además, el consorcio dispu-

so de TDN para transmitir diez partidos de Sudáfrica 2010 que ni él ni *Televisión Azteca* ofrecieron por señal abierta. En cuanto a los contenidos hay poco que decir, pues los comentaristas y el equipo encargado de generar las transmisiones eran exactamente los mismos que atienden cualquier partido transmitido por *Televisa*.

El resto de los canales de cable especializados en deportes ofrecieron programas de revista y análisis, pues no dispusieron de la señal de los partidos. Fue el caso de las variantes para Latinoamérica de *ESPN* y *Fox Sports*, así como del canal mexicano *TVC Deportes*. *ESPN* se valió de sus dos canales para cubrir gran parte de las horas del día con programación relativa al mundial. “Sudáfrica al día” fue el programa elaborado ex profeso, y quizá el más pobre en cuanto a contenidos, pues básicamente consistía en el desahogo de comentarios impresionistas de las tres guapas conductoras —una brasileña, una argentina y una mexicana— que no hacían nada por evitar el estigma respecto a la ignorancia de las mujeres en materia de fútbol. Junto a ellas estaba Alejandro de la Rosa, uno de los periodistas en ascenso de esta cadena, quien hizo poco contrapeso a sus compañeras. El resto de la programación se mantenía cercano a lo habitual, aunque los contenidos de los programas se concentraban en la justa mundialista. Así ocurrió con el noticiero insignia del canal, “Sportscenter”, con “Fuera de juego”, con “Fútbol picante”, y con “Cronómetro”. Con esa estrategia, *ESPN* abordaba el mundial durante casi todo el día, sin desentenderse del resto de los deportes que cubre de manera ordinaria.

*Fox Sports* optó por una fórmula similar. Por una parte, su noticiero “Diario Fox Sports” se llenó de notas alusivas a Sudáfrica, y por otra produjo “Fox Sports Central”, programa especial para cubrir el mundial, cuyo formato y contenidos no se distanciaron de lo que rutinariamente aparece en esa pantalla: una mesa con tres o cuatro analistas discutiendo los avatares del torneo. Cabe recordar que en la oferta de este canal se incluyen algunos programas de la empresa argentina Torneos y



Competencias, que versan en torno al fútbol de aquel país. Por ende, la selección dirigida por Diego Armando Maradona contó con una cobertura extraordinaria, y sin duda fue la más analizada en las pantallas mexicanas detrás del equipo tricolor.

La última alternativa en la oferta de cable a nivel nacional fue la de *TVC Deportes*. Este canal, perteneciente a la Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV), ganó cierto posicionamiento en los años recientes al transmitir partidos de la liga alemana. El torneo germánico cobró interés para el público mexicano a raíz de la incursión de Pavel Pardo y Ricardo Osorio en el club Stuttgart, con el que fueron campeones apenas en su primera temporada. El programa especial que ofrecieron con motivo de la Copa del Mundo fue “Sudáfrica Total”, conducido por Gerardo Velázquez de León. Su formato y contenidos no variaron demasiado respecto al resto de la oferta de las cableras. Sin embargo, destacó la participación de Rafael Ocampo, editorialista del diario *La Afición* —hoy adscrito al Grupo Milenio— quien otrora fuera editor de deportes en la revista *Proceso*, y es una de las plumas más agudas del periodismo deportivo en el país.

La cobertura del mundial en la prensa escrita, en las estaciones de radio y en Internet merece un sondeo profundo que por razones de espacio no se aborda aquí. Además, el rastreo de estos medios, por su propia naturaleza, es mucho más complejo dada la diversidad y la maleabilidad de su oferta a nivel nacional. De seguro ya se están elaborando trabajos de más largo aliento al respecto, que permitirán en un futuro próximo dimensionar el impacto mediático de este tipo de acontecimientos. El poder de convocatoria de los deportes en general, y del fútbol en lo particular, exige la atención de los estudiosos de los medios de comunicación, catalizadores del deporte como industria cultural.