



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO

EL FÚTBOL COMO INDUSTRIA CULTURAL EN LA
HIPERMODERNIDAD: EL FENÓMENO DE LOS FUTBOLISTAS
COMO MERCANCÍA EN LA LIGA MX

TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
SOCIAL QUE PRESENTAN:

Ricardo Carlos Moyssén
Fernando Del Valle Moreno
Edgar Díaz Hernández
Izaskun Vallejan Rivera
Carlos Iván Vilchis Salazar

Asesora Responsable:
Dra. María Josefa Erreguerena Albaitero

Asesor de Producción:
Lic. Omar Quintero Pérez
Lic. Malco Quintero Pérez

Asesor de Metodología:
Dr. Marco Alberto Porras Rodríguez

<p>Ricardo Carlos Moysén Fernando Del Valle Moreno Edgar Díaz Hernández Izaskun Vallejan Rivera Carlos Iván Vilchis Salazar</p>	<p>TRABAJO TERMINAL DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p>
<p>EL FÚTBOL COMO INDUSTRIA CULTURAL EN LA HIPERMODERNIDAD: EL FENÓMENO DE LOS FUTBOLISTAS COMO MERCANCÍA EN LA LIGA MX</p>	<p>Asesora responsable Dra. Erreguerena Albaiteiro María Josefa</p> <p>Asesores internos Lic. Omar Quintero Pérez Lic. Malco Quintero Pérez Dr. Marco Alberto Porras Rodríguez</p>

Resumen

El fútbol es uno de los deportes más populares en México, sin embargo al encontrarnos hoy en día en una sociedad hipermoderna que se caracteriza por el consumo, nos encontramos con que la industria deportiva es una de las industrias culturales más lucrativas en la cual lo que se vende no es el entretenimiento como tal, sino que se ha construido la figura del deportista como una mercancía, la cual se aprovecha por terceros para sacar el mayor beneficio -ya sea deportivo o económico- posible. El principal objetivo de este trabajo es identificar las condiciones sociales que fomentan y reproducen esta perspectiva acerca del futbolista en México, así como el papel que desempeña cada miembro de la industria. Para el presente trabajo se creó una propuesta comunicativa con la finalidad de mostrar la otra parte de la industria deportiva, dándole difusión a casos en los que los deportistas se han visto sobrepasados por la presión, tanto física como psicológica, de su profesión y las consecuencias que esto conlleva.

Palabras clave: Sociedad hipermoderna, fútbol, deportista, industria cultural.

Abstract

Soccer is one the most popular sports in Mexico, however nowadays we found ourselves placed in a hypermodern society mainly characterized by consumption, we found that sports industry is one of the cultural industries with the highest incomes, where not only entertainment is being sold, as it has created a merchandise out of the athlete figure as well, this in order to obtain the highest profit in sports achievements or economic matters.

The main goal of this paperwork is to identify the social conditions that encourage and reproduce this point of view towards the soccer player in Mexico, just as the roll portrayed by each member of the industry.

For purposes of the present work, a communicative proposal was created in order to exhibit the other side of this sportive industry, providing visibility to all of the cases where athletes have been overwhelmed or beaten by the pressure, physically and psychologically, of their career and its consequences.

Key words: hypermodern society, soccer, athlete, cultural industry.

Agradecimientos

Como equipo queremos agradecerle a nuestros profesores que nos guiaron a través de este año, así como agradecer a la institución que nos acogió durante estos cuatro años. A pesar de que este trabajo se realizó en un contexto tan complicado debido a la pandemia por COVID-19 logramos concluir con la investigación en el tiempo estimado.

A la Dra. Josefa, muchas gracias por la guía que nos proporcionó a lo largo de este año y por adaptarse a las necesidades que representó nuestro equipo durante estos trimestres.

A los Licenciados Omar Quintero y Malco Quintero, muchas gracias por el apoyo que nos proporcionaron para la realización de nuestro producto comunicativo, así como la crítica constructiva que siempre realizaron a nuestro proyecto con la finalidad de mejorarlo.

Al Dr. Marco Porras, queremos agradecerle por el apoyo brindado a lo largo de este último periodo de la licenciatura así como por la pasión y entrega que siempre demostró con el propósito de ayudarnos durante el trabajo.

Mi trayecto en la Universidad Autónoma Metropolitana fue toda una travesía, llegar desde Córdoba, Veracruz para el primer día en la CDMX ver a mi casa inundada y al otro día pasar por un temblor fue algo que no era para nada esperado. Después se fue tranquilizando el asunto, gracias a mis padres por apoyarme en todo y a toda mi familia que también me ayudaron a que mi estancia en la capital de México fuera cómoda.

Claro que agradecer a todos mis compañeros durante la Universidad, los momentos en la “Tlapa”, “Mr.Taco”, “El Billar”, “La Saeta” y “El Padrino”, así como en la casa de David o la de Chava, esos momentos siempre serán inolvidables para mí. A todos los amigos que formé durante la carrera y los hermanos que siempre quise tener, que por fin encontré en la Universidad: Ricardo Carlos, Iván Vilchis, Izaskun Valleján, Edgar Díaz, Juan Carlos Guido, Rodrigo Isaid, Rodrigo Sierra, Estefany Garcés y Marcos Delgado.

Personalmente quiero agradecer a Riot Games por sacar su juego “Valorant” hace un año, ese juego que me estreso cada vez que lo jugaba pero también me salvó de muchas noches de desesperación y puntualmente por el que desarrolló al personaje Raze.

Fernando Del Valle Moreno

Primero que nada quisiera agradecer a los cuatro profesores que nos guiaron en la realización de este trabajo.

Quisiera agradecer a mi equipo porque siempre fuimos comprensivos con las situaciones que pasaban en casa de cada uno con la pandemia.

Asimismo quisiera agradecer a mis padres que fueron una pieza realmente fundamental para que yo pudiera llegar hasta aquí, sin su apoyo no podría estar aquí.

Quiero agradecer a la Jardis por darme la inspiración para entrar a la carrera de Comunicación. Sin su influencia en mi decisión, probablemente habría terminado estudiando Matemáticas Aplicadas y Computación como antes.

Quisiera agradecer a 🧑🏻. Gracias por estar ahí y por el apoyo brindado para la realización de este trabajo.

Además, quisiera agradecer al reggaetonero Arcangel pues sin su bella voz angelical, no habría podido calmar mi estrés y concluir este trabajo, así como agradecer a Riot Games por el juego de Valorant, los torneos organizados de Valorant como el Masters de Berlín que me motivó a vivir y el mundial de League Of Legends que cada año se supera. También quiero agradecer al grupo #SuicidioColectivo2019 (#SuicidioColectivo2021 porque ya lo actualizamos) por estar ahí cuando los necesité y al grupo PSG Valorant por meterme a torneos que nada más me estresaban pero me divertían aunque perdíamos.

Ricardo Carlos Moyssén (Taco Burrito)

Quiero empezar agradeciendo y dedicando este trabajo a mi mamá y a mi hermana, Vanessa y Jennifer, quienes fueron fundamentales para llegar a estas instancias. Gracias por apoyarme en mi carrera, por respetar mis decisiones, guiarme y estar a mi lado en cada momento. Por todos los sacrificios que hicieron por mí, les agradezco de todo corazón, sin ustedes no hubiera sido posible llegar hasta aquí. Son las mujeres de mi vida y las amo con todo mi ser.

De igual manera, agradezco al resto de mi familia que estuvo pendiente de mí en este gran proceso.

A mis amigas y amigos que me han acompañado en cada momento y etapa de mi vida, que apoyaron de manera directa o indirecta todos mis proyectos, en especial a Paulina Cruz y a los #GuaposdelCid . A mis amigas y amigos universitarios, que me ayudaron y apoyaron en esta gran etapa universitaria y que han estado conmigo en cada momento, en específico a; Pualeth Lozada y Estefany Garcés. Juan Carlos Guido, Rodrigo Sierra, Fernando del Valle y Ricardo Carlos. A Izaskun Valleján por apoyarme, guiarme y hacer de mi etapa de la universidad muy bonita.

A mi equipo de tesis, les agradezco su esfuerzo y sacrificio por sacar adelante el proyecto, aun con todas las problemáticas, no nos rendimos nunca.

Carlos Iván Vilchis Salazar

Primero que nada quisiera agradecer a mi familia, gracias por el gran equipo que juntos hemos formado y que me ha ayudado a llegar hasta aquí.

Quiero agradecer a mis padres Jorge y Enedelia por siempre apoyarme incondicionalmente en cada una de mis decisiones, soy consciente de todo el esfuerzo que realizan día con día para darnos lo mejor y son mi motivación para cada día intentar ser una mejor versión de mi.

También quiero darle las gracias a mis hermanos Jorge y Blanca por siempre ver por mi, por siempre darme el consejo adecuado en los momentos más complicados y por siempre impulsarme a alcanzar mis metas.

También quiero agradecerle a mi novia Pamela por ser la mejor compañera, con todo lo que eso conlleva, por alentarme cuando las cosas fueron difíciles y por acompañarme en los buenos momentos. Por no dejarme bajar los brazos e impulsarme a dar lo mejor de mí en cada uno de mis proyectos.

Asimismo quiero dar gracias a mis compañeros, profesores y amigos con los que tuve la oportunidad de compartir esta grata experiencia en la UAM Xochimilco, gracias por todas las enseñanzas y aprendizajes que me ha dejado cada uno de ustedes.

Por último quiero agradecerles a mis pequeños amigos de cuatro patas que siempre me recibían en casa con una emoción incomparable, gracias por ser la más fiel compañía en los días de desvelo y por ayudarme a sobrellevar la pandemia de una manera más amena y feliz.

Edgar Javier Hernández Díaz

Quiero agradecer a mis papás Susana Rivera y Héctor Valleján por darme todos los medios y el apoyo para poder estudiar mi licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Autónoma Metropolitana.

Gracias por permitirme tomarme el tiempo de decidir la carrera que quería a mis propios tiempos y dejarme perseguir mis propios intereses en la vida sin presiones. Son mi familia y las personas a las que les debo todos mis logros, los amo y comparto todos ellos con ustedes.

Me gustaría agradecer a mi mejor amiga y la hermana que nunca tuve, María Jacob, por acompañarme en la misma escuela desde los cuatro años, por ser el motivo por el que ingresé a la UAM y por estar en cada momento crucial de mi vida, su apoyo y amistad han sido factores indispensables en la conclusión de mi licenciatura.

De igual forma me gustaría agradecer a las amistades que se han transformado en familia en los últimos ocho años: Fernanda Del Castillo, Camila Velazquez, Santiago Noriega, Andrea Suarez, Juan Pablo Uribe, Juan Carlos Escalante y Fernanda Islas. Ustedes me dieron todas las herramientas para sentirme valiosa y por lo tanto creer en mí para sacar una licenciatura adelante, su amistad y compañía son indispensables en mi vida.

Asimismo, agradezco de todo corazón lo que la universidad me ha devuelto además de todo el valor académico, las amistades que hice durante mi carrera las atesoraré para siempre, especialmente mi amistad con Puoeth Lozada, Estefany Garcés, Linda Vega, Ricardo Carlos, Fernando del Valle y Edgar Díaz. Es importante agregar un agradecimiento especial a Iván Vilchis por ser quien me tendió la mano, quién me apoyó como nadie y mejoró mi vida universitaria en todo los sentidos.

Es importante agradecer a todos los miembros de mi equipo de investigación por confiar en mí para sacar juntos este trabajo adelante, por trabajar arduamente y con dedicación.

Por último me gustaría agradecer a las y los escritores que me han dado la literatura que necesitaba para encontrar estabilidad y que me han regalado una de mis grandes pasiones.

Izaskun Valleján Rivera

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	12
JUSTIFICACIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
PRESUPUESTO	16
METODOLOGÍA	16
VII.I Muestra	16
VII.II Criterios de la muestra	17
VII.III Categorías de análisis	17
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	19
1.1 Sociedad Hipermoderna/Líquida	19
1.2 Culto al cuerpo en el conjunto de la sociedad hipermoderna	22
1.3 Industria cultural	25
1.4 El fútbol como industria cultural	28
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL	38
2.1 Historia del Fútbol	38
2.2 Historia del fútbol en México	40
2.3 Organizaciones y reguladores	43
2.4 Los futbolistas mexicanos como mercancía	47
CAPÍTULO 3: MARCO JURÍDICO	56
3.1 Reglamento general de la Liga MX	56
3.2 Transmisión	57
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS	59
4.1 ESPN	59
4.2 Mediotiempo	60
4.3 Fox Sports	64
4.4 Observación participante	66
CAPÍTULO 5: PROPUESTA COMUNICATIVA	73
5.1 Propósito	73
5.2 Fases del proyecto	73
5.3 Conclusión propuesta comunicativa	75
CONCLUSIÓN	77
BIBLIOGRAFÍA	80

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tiene como finalidad estudiar al fútbol como industria cultural, tomando como foco de estudio La Liga BBVA MX. La cual, es la liga de primera división de fútbol en México.

Al encontrarnos en una sociedad hipermoderna que se caracteriza por el consumo, encontramos en este deporte una industria que hoy en día presenta al futbolista como uno de los negocios más explotables en la actualidad. Esto ha dado lugar a varios fenómenos que se esconden detrás de lo que se logra ver comúnmente en los medios. Ésta investigación se centrará en el fenómeno de los futbolistas como mercancía y lo que esto conlleva, como su explotación física y mental; además del mercado deportivo que gira en torno a ellos, que se trata más de un conglomerado de actividades que van desde la ropa deportiva, las campañas publicitarias de grandes marcas y eventos de interés.

En ciertos casos, algunos medios tradicionales cubren noticias acerca de los fenómenos de abusos hacia deportistas, sin embargo, no es común que profundicen o que den seguimiento a las mismas. Por lo mismo, muchas denuncias acerca de estos abusos, son externadas a través de las redes sociales. Por esto es que en este proyecto, crearemos un espacio en medios digitales, para ofrecer a todas las personas involucradas y relacionadas en la Liga BBVA MX, una plataforma donde puedan denunciar sus experiencias de primera mano, se le de difusión y la gente pueda conocer todo lo que ha pasado. Planeamos que este espacio tenga presencia en distintas redes sociales tales como Facebook e Instagram. Esperando cambiar la visión de un deportista como elemento fundamental dentro de una institución deportiva y mostrar al deportista como una persona integral.

I. JUSTIFICACIÓN

Al encontrarnos en una sociedad hipermoderna que se caracteriza por el consumo desmedido, nos encontramos con que incluso hoy en día el tiempo de ocio se mercantiliza, ya que las grandes industrias culturales han aprovechado el tiempo que la sociedad le dedica al ocio para obtener beneficios económicos.

Una de las industrias culturales que genera más dinero alrededor del mundo es la futbolística, la cual ha encontrado en la figura del deportista una oportunidad para obtener ingresos económicos gracias a la explotación del mismo. Sin embargo, la creación de la figura del deportista no se entendería sin el papel que han jugado los medios de comunicación, ya que se han encargado de engrandecer la figura de los mismos con la finalidad de ponerlos al consumo de la sociedad.

Sin embargo, durante los últimos años han salido a la luz casos de deportistas que han declarado haber sufrido de depresión debido a la presión a la que son sometidos, así como por la constante exposición que tienen en los medios de comunicación. Asimismo, han habido casos en los cuales los futbolistas sufren de lesiones físicas debido al mal manejo de los clubes, que en ocasiones los obligan a regresar a las canchas antes de estar bien físicamente debido al deseo de seguir lucrando con la figura del jugador.

Es por ello que consideramos de vital importancia rescatar la visión del deportista como una persona íntegra brindándoles la oportunidad de difundir las condiciones a las que se enfrentan al estar constantemente bajo la opinión pública debido a la exposición que tienen en los medios de comunicación así como las exigencias físicas con las que tienen que lidiar en muchas ocasiones.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El fútbol soccer es uno de los deportes que más influencia tiene en la sociedad, lo que lo lleva a tener una gran presencia económica en el mundo. Generando un interés y una participación financiada por medios de comunicación, industria textil, patrocinadores, etc.

De acuerdo a Consulta Mitofsky, en México, el fútbol es el deporte que más se practica y que más se consume. En lo que genera un gran interés a distribuidores (medios de comunicación, patrocinadores, industria textil, etc.) en patrocinar la liga. De acuerdo con datos de Forbes México, la Liga BBVA MX se cotiza en más de 2,000 mdd.(Mitofsky, 2021)

Al encontrarnos hoy en día en una sociedad hipermoderna que se caracteriza por un consumo desmedido, la industria futbolística desde hace algunos años se ha encargado de satisfacer las necesidades de la sociedad en la que vivimos.

Sin embargo, nos encontramos con que hoy en día lo que la industria del futbol pone al consumo de la sociedad no es el deporte como tal, sino que es la figura del deportista, la cual se aprovecha al máximo por parte de la industria ya que encuentran en él la oportunidad de generar una figura que se han encargado de explotar, ya sea forzándola físicamente o sobreexponiéndola en anuncios publicitarios con la finalidad de obtener beneficios económicos y dejando de lado su condición como ser humano y las probables repercusiones que dichos tratos puedan tener en el futbolista.

Pero en la liga mexicana han existido grandes escándalos de amaños de partidos, dopaje, amenazas, draft, corrupción, explotación al jugador, etcétera. Al tener una mercancía (jugadores) que quieren distribuir para generar grandes ganancias, terminan explotando al jugador, sin verlos como seres humanos, sino como una mercancía.

III. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las condiciones políticas y sociales que propician la explotación del deportista como mercancía?

¿De qué modo se explota al deportista mercancía?

IV. OBJETIVO GENERAL

Definir los fenómenos de la industria futbolística que vuelven al deportista una mercancía.

Analizar el tratamiento que se da en distintos medios digitales hacia una noticia relevante de actualidad dentro de la Liga MX, y la respuesta de la afición ante dicha noticia.

Proponer un documental que cambie la vista del deportista como un elemento de una industria, y acercarla hacia el deportista como una persona integral.

Proponer una página en las redes sociales Facebook e Instagram que proponga un espacio seguro a deportistas o ex deportistas para expresarse libremente sobre sus experiencias en la industria deportiva.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Distinguir la diferencia entre el consumo del deporte y el consumo del deportista
- Elaborar un marco teórico y contextual sobre el fútbol y el fútbol mexicano.
- Comprender la importancia de las repercusiones que experimentan los deportistas que son víctimas de explotación.
- Definir industria cultural.
- Definir la industria futbolística.
- Revisar la importancia económica que representa el fútbol.
- Definir el concepto de mercancía.
- Revisar las noticias que cubren los medios sobre los abusos que sufren los futbolistas por parte de sus instituciones.

VI. PRESUPUESTO

El fútbol es una industria cultural que define al futbolista como mercancía, donde solo mira su valor económico mediante su desempeño deportivo y de una forma alienada.

VII. METODOLOGÍA

Se definirán conceptos básicos para la investigación, los cuales tienen como propósito ayudarnos a comprender mejor el tema de estudio y a realizar un mejor análisis. Dichos conceptos serán revisados con base en distintos autores y teóricos.

Se realizará un marco contextual que abordará los antecedentes del fútbol en México, su transición de actividad deportiva a negocio, el fútbol como industria cultural y como imaginario instituyente, y la formación del deportista.

VII.I Muestra

Nuestra muestra consiste en la Liga BBVA MX. Consideramos que no es representativa por lo cual tomaremos ciertos elementos relevantes para la investigación. Lo que sí será pertinente serán los productores los cuales significan el financiamiento y la movilización de dinero, los medios de comunicación que tienen relación con la Liga BBVA MX, los jugadores que son vistos como mercancía y los consumidores que hacen uso de lo que ofrece la Liga BBVA MX.

VII.II Criterios de la muestra

Con la finalidad de explicar el proceso de producción de la industria cultural futbolística en México se tomó como muestra la Liga BBVA MX la cual tiene distintos actores que la integran, tal como su organizador La Federación Mexicana de Fútbol (FMF), responsable de la regulación y reglamentación de la competencia.

Asimismo, la Liga BBVA MX cuenta con 18 clubes participantes, cada uno con sus respectivos dueños, directivos, cuerpo técnico, personal auxiliar y jugadores.

Se seleccionó como muestra a la Liga BBVA MX por las siguientes razones:

- a) Porque el fútbol es el deporte más visto en México
- b) Porque la Liga BBVA MX es el torneo más importante de México
- c) La Liga BBVA MX es una industria cultural
- d) Forma y regula el comportamiento de los jugadores como mercancía

VII.III Categorías de análisis

A) Análisis de los productores

→ Esta categoría está conformada por los responsables de estructurar el fútbol de primera división.

Indicadores: La FMF, La Liga BBVA MX, Los Clubes, Los jugadores. Cada uno tiene sus socios comerciales.

B) Análisis de la mercancía

→ Aquí se presenta el principal objeto de estudio, los futbolistas y exfutbolistas. Éstos, son aquellos que se acondicionan a modo de mercancía o marca. Cómo el futbolista se materializa como mercancía o en objetos, en ideas. Qué habilidades está vendiendo el futbolista.

C) Análisis de distribución

→ Existen tres tipos de distribuciones. El primero es el contractual que se trata de los clubes deportivos, es decir, la red en la que se mueven los jugadores. El segundo como jugador-objeto o mercancía a manos de los socios comerciales. Y el último es el informativo, éste se refiere a los medios de comunicación ya sea los convencionales o los digitales, éstos implementan la presencia de la imagen de los jugadores como una marca a través de sus discursos.

D) Análisis de los consumidores

→ Los aficionados de la Liga BBVA MX son consumidores de la industria del fútbol mexicano y de la imagen del futbolista como una marca. Indicadores: los que compran la mercancía como playeras, balones, juguetes, álbumes, entradas para partidos, etc.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Sociedad Hipermoderna/Líquida

Para definir la Sociedad Hipermoderna, sus componentes y sus características, revisaremos dos autores principales: Zygmunt Bauman y su libro "*Vida de consumo*" (Bauman, 2007) y a Jon E. Illescas y sus estudios en relación al culto al cuerpo en la industria musical y del videoclip que se pueden relacionar en la industria deportiva. (Illescas, 2017)

Para Bauman la analogía que presenta es una sociedad líquida opuesta a una sólida, la estructura social sólida se mantuvo estable, en peso y forma, hasta cierto punto inalterables, incuestionables y rígidas, donde se valoraba lo perdurable; la tradición, la capacidad de comprometerse a largo plazo, por ejemplo, la familia y el trabajo estaban creados a partir de moldes que no dejaban lugar para la improvisación, a diferencia de la sociedad actual, la cual, como los líquidos, no tolera formas perdurables, es cambiante. (García M, 2016)

La realidad líquida de Bauman consiste en una ruptura con las instituciones y las estructuras fijadas. En el pasado, la vida estaba diseñada específicamente para cada persona, quien tenía que seguir los patrones establecidos para tomar decisiones en su vida. En la modernidad, el filósofo polaco afirma que las personas ya han conseguido desprenderse de los patrones y las estructuras, y que cada uno crea su propio molde para determinar sus decisiones y forma de vida. (Bauman, 2007)

En la vida líquida según Bauman, la sociedad se basa en el individualismo y se ha convertido en algo temporal e inestable que carece de aspectos sólidos. Todo lo que tenemos es cambiante y con fecha de caducidad, en comparación con las estructuras fijas del pasado. (Redondo M, 2017)

La vida líquida es una sucesión de nuevos comienzos con breves e indoloros finales. La realidad líquida de Bauman describe precisamente este escenario, que invita al movimiento, al flujo y a la búsqueda de nuevas experiencias, pero sin echar raíces en ningún lugar. (Bauman, 2007)

Por eso Bauman dice “La cultura líquida moderna ya no siente que es una cultura de aprendizaje y acumulación, como las culturas registradas en los informes de historiadores y etnógrafos. A cambio, se nos aparece como una cultura del desapego, de la discontinuidad y del olvido.” (García M, 2016)

Como se describe anteriormente, estamos en una cultura de acumulación caracterizada por el consumismo. Bauman comienza por definir el consumo como parte de la supervivencia biológica, como parte inherente de la vida humana, pues está adscrito como esencia que no cambia en lo cualitativo sino en lo cuantitativo. Únicamente es variable cuando se modifican las formas y cantidades de acumulación. La centralidad que adquiere el consumo en la vida social, o en la mayoría de las personas del conjunto social, se da cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial o inmanente a una necesidad construida al querer o desear algo. (Lara, 2007)

Entonces podemos hablar de una cultura consumista, término desarrollado por Bauman en función de las características que definen al individuo en la sociedad de consumidores: la libertad de elegir y la libertad de desechar lo indeseado. Sanciona la visión de futuro, ya que el estar fuera o dentro de la sociedad, depende de la velocidad y de la capacidad individual para darle vuelta al pasado. (Lara, 2007)

Entonces si podemos hablar de una cultura consumista, podemos hablar de una sociedad de consumidores. Bauman lo define como un "conjunto de condiciones de existencia bajo las cuales son muy altas las probabilidades de que la mayoría de los hombres y mujeres adopten el consumismo antes que cualquier otra cultura". Según Baumann la sociedad no busca los productos por sobrevivencia si no por la satisfacción que le traerá, su status social o cuánto placer le puede llegar a tener. La sociedad busca tener tener tener, por

eso es que siempre se están actualizando los productos más novedosos. Este tipo de sociedad define a sus miembros a partir de su capacidad de consumo, pues genera un entorno propicio para evaluar, pautar y sancionar la rapidez de respuesta de sus integrantes en la elección de una forma de vida y con ello fija las estrategias indispensables para pertenecer a ella. (Bauman, 2007)

Los individuos deben convertirse en una inversión, para ello deben adquirir un valor para sí mismos, aumentando su atractivo como productos disponibles para ser poseídos en ese turbulento mar llamado mercado. En ese tenor, el mercado va a establecer una regla de oro: la de incluir y excluir individuos en función de su viabilidad y rentabilidad como valores de cambio. (Posadas, 2013)

En esta sociedad donde los individuos buscan adquirir un valor para sí mismos, el concepto de libertad se adapta a las condiciones sociales. Históricamente, la libertad ha sido vista como concepto filosófico central en la conformación de nuevas realidades, ha transformado su valor en la modernidad líquida, en tanto que es concebida como libertad para elegir y consumir. De ahí que la velocidad de las elecciones (que implica alcanzar la libertad en tiempo record), deviene en la ilusión de conquistar el tiempo. La libertad de elección será directamente proporcional a la urgencia por decidir.

Por tal motivo, la cultura consumista sugiere vivir con intensidad, en el máximo uso de las potencialidades del momento, pues la fórmula es que se aprende rápido pero se olvida con la misma velocidad. (Posadas, 2013)

La cultura del consumo que se caracteriza por vivir con intensidad, es propensa a querer llenar su tiempo de ocio con diversas actividades, las cuales van a aprovechar para continuar la línea del consumo del individuo en sus tiempos libres. Se caracteriza al ocio a través de tres enfoques, el individual, cuyas características son el descanso, la recreación y desarrollo personal, sus actividades adquieren diversas funciones como la terapéutica, el desarrollo educativo y humano. Lo social: muchas de las actividades de ocio se realizan en sociedad, aunque adquieren carácter simbólico; es decir ciertos sectores reafirman su posición social frente a otros grupos. (Bauman, 2007)

El tercer enfoque es el económico, desde el cual las actividades de ocio son llevadas a cabo por personas que tienen excedente monetario o poder adquisitivo holgado. (Bauman, 2007)

En este caso nos centraremos en la industria deportiva que ocupa el tiempo de ocio de las personas sin importar su género o condición económica y que los mantiene mediante variedad de equipos y estrategias comunicativas. (Bauman, 2007)

1.2 Culto al cuerpo en el conjunto de la sociedad hipermoderna

Illescas habla en su artículo “El cuerpo sitiado. Cuerpos sentidos, sometidos y representados por la industria del capital” sobre el culto al cuerpo en la sociedad hipermoderna, sobre cómo al ser un constante mensaje que se recibe en los medios y en la publicidad, el receptor quiere replicar los estereotipos impuestos por el capitalismo. (Illescas, 2015, pp. 91-103)

El autor inicia hablando de cómo la representación del cuerpo humano ha poblado nuestra iconosfera-mundo. Lo podemos ver con los anuncios publicitarios donde nunca falta la representación de la figura humana. El cuerpo es alquilado para realizar un trabajo, todas las profesiones de la clase obrera asalariada por el capital alquilan su cuerpo. Por eso, vemos la figura humana representada en casi todos lados, el autor agrega que el cuerpo se transforma en la inversión más segura para el trabajador contemporáneo. (Illescas, 2015)

El cuerpo sirve como puerta de acceso para la promoción social, para cambiar su clase y el nivel de sus ingresos: como jugadores de fútbol. Como rentistas del cuerpo y en tanto propietarios jurídicamente, ingresan más dinero del que les corresponde en la forma de salario como fuerza de trabajo especializada gracias a los derechos de imagen. Lo que lleva a varios jugadores a asegurar partes de su cuerpo o el cuerpo entero.

Así como el autor hace su análisis sobre esta condición del cuerpo en torno a los videoclips, aquí acercaremos la vista hacia la perspectiva del deporte. El

autor menciona una serie de características que resultan consecuencia del culto al cuerpo.

En primer lugar se encuentra la banalización o la normalización de la violencia. El autor menciona que en un porcentaje muy alto de los videoclips que analizaron, aparecía violencia contra objetos o en las letras de las canciones. (Illescas, 2015)

La banalización de la violencia se observa en los medios mexicanos en el momento en que jugadores con antecedentes graves de violencia extracancha siguen jugando un rol importante en la sociedad futbolística mexicana, entre los ejemplos se tienen a Joao Maleck con el asesinato de una pareja en Guadalajara por conducir a exceso de velocidad y alcoholizado. O el caso de Renato Ibarra quien golpeara a su esposa en la Ciudad de México. A pesar de ser personas violentas cuyos casos fueron evidenciados en los medios, ambos siguen participando en actividades deportivas, sin una penalización social, es decir, la afición aún los considera admirables, existe una banalización de figuras violentas por parte de su comunidad.

El sentido de comunidad enfocado al deporte se puede observar en la afición pues el autor menciona que, en la industria musical, esta se ve reflejada como algo con lo que muchos sujetos tienen contacto, en la afición, los individuos tienen un contacto conjunto con el sentimiento de apoyo a cierto equipo o deportista, creando un sentido de comunidad ante el público general que también se puede ver reflejado en ciertos aspectos privados pues llega a haber aficionados cuya vida privada también gira en torno a su vida pública. (Illescas, 2015)

Retomando las consecuencias del culto al cuerpo, se da lugar a la cosificación de los cuerpos y al sexismo. El autor toma de ejemplo a los artistas que tienen harenes de hombres o mujeres en sus videoclips, esto en el balompié mexicano se observa en que los jugadores que no están marcados, son visualmente menos atractivos para el aficionado que aquel que lo está, esto quiere decir que la figura del atleta fornido y fuerte tiene un peso tan fuerte como el del talento o desempeño. El sexismo se aprecia en la cantidad de

oportunidades que tienen los jugadores mexicanos hombres a diferencia de las jugadoras mexicanas, además de la clara diferencia entre salarios que ya ha sido denunciada en más de una ocasión. Esto también se observa en las audiencias, la cantidad de aficionados que tienen los equipos masculinos supera por mucho al de los femeninos, y por ende la diferencia en la cantidad de audiencia que tienen los partidos es abismal entre los partidos de hombres y mujeres. (Illescas, 2015)

El fetichismo monetario es sin duda una característica importante en estas condiciones. Este concepto se define en la lectura como la necesidad de los artistas por mostrar en sus videos gente adinerada, en su mayoría multimillonarios, esto se enlaza a nuestra investigación ya que los noticieros u otro tipo de medios deportivos suelen mencionar cuánto van a ganar los jugadores mexicanos o extranjeros que compiten en el balompié mexicano. (Illescas, 2015)

En su mayoría, los sueldos de las estrellas más grandes suelen ser muy altos y si no les dan lo que quieren, se van en busca de un equipo que les dé lo que quieren o más. Incluso los jugadores llegan a vestir de maneras excéntricas en un país donde la línea de pobreza abarcaba el 48.8% en 2018 según CONEVAL (CONEVAL, 2018). Asimismo, podemos apreciar esto con el ejemplo de una figura como Cristiano Ronaldo, y la imagen que perpetúa. Siempre acompañado de lujos y excentricidades, se vuelve venerable por su estilo de vida, además de su talento en la cancha.

Por último tenemos la permeabilidad de la imagen. La permeabilidad se define en la lectura como la manera en que los niños o jóvenes son influidos por lo que ven en los videos, esto se ve reforzado más adelante en el momento en que mencionan las distintas técnicas que pueden llegar a tener las empresas para hacerlo, mencionando a las fuerzas armadas de Estados Unidos en un video en colaboración con Katy Perry. Asimismo, se ve reforzado por la opinión de Carlos Rioyo, quien es el director de Grupo Prisa, el grupo dueño de Los 40 Principales, este menciona que existen dos influencias principales, los artistas pop y los deportistas. (Illescas, 2017)

1.3 Industria cultural

Antes de definir el concepto de Industria cultural, tenemos que comprender primero lo que es la producción y los medios de producción.

La producción la describe Marx como todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico. Este concepto tiene vital importancia en la teoría marxista, ya que de acuerdo a ella, en el proceso productivo los hombres crean sus condiciones materiales de vida, es decir su vida material, que sirve de fundamento a la vida espiritual e intelectual. Marx: "El ser social determina la conciencia social". O, dicho de otro modo, personas que tienen similares condiciones de vida tienen también similares formas de plantearse frente al medio que los rodea. Por esta razón podemos hablar de la forma de ser de los campesinos; también por esto un obrero de los años de la revolución industrial en Inglaterra pensaba de manera distinta que uno de nuestros días. El obrero sigue siendo obrero sólo que han cambiado las condiciones materiales de vida. (Marx, 1979)

Dentro de todo proceso de producción, existen medios de producción, éstos son todos aquellos elementos que participan en el proceso productivo, a excepción de la fuerza de trabajo. Básicamente intervienen tres: el objeto sobre el cual se trabaja, los medios con que se trabaja y la actividad humana utilizada en el proceso. El concepto "medios de producción", como está dicho, abarca a los dos primeros. (Marx, 1979)

El objeto sobre el cual se trabaja puede ser de dos tipos: materia bruta o sustancia que proviene directamente de la naturaleza; y materia prima o sustancia que ya ha sufrido una modificación cualquiera efectuada por el trabajo. En cuanto a los medios con los cuales se trabaja, Marx distingue un sentido estricto y un sentido amplio. Los medios de trabajo en sentido estricto son las cosas o conjuntos de cosas que el trabajador interpone directamente entre él y el objeto sobre el cual trabaja (materia bruta o prima). (Marx, 1979)

Sirven de intermediario entre el trabajador y el objeto sobre el cual se trabaja. Ejemplos: la máquina de coser en una industria de confección, la pala mecánica en la extracción de minerales, etc. Los medios de trabajo en sentido amplio comprenden, además de los medios ya señalados, todas las condiciones materiales que, sin intervenir directamente en el proceso de transformación, resultan indispensables. Ejemplos: el suelo, las rutas, los canales, etc. (Marx, 1979)

Las fuerzas productivas son el hombre, las formas y medios que éste utiliza para actuar sobre la naturaleza (y también sobre objetos con cierto grado de elaboración) en el proceso de producción. En otras palabras, las materias que brinda la naturaleza, las maquinarias e instrumentos de la producción, sus métodos y técnicas, los hombres y su experiencia, son fuerzas productivas. Resulta fundamental destacar el carácter eminentemente dinámico de las fuerzas productivas. Están siempre desarrollándose; se extraen más y mejores materias de la naturaleza, se crean nuevas técnicas, se inventan mejores maquinarias, aumenta la población, etc. Es en este sentido que se habla de "nivel de desarrollo de las fuerzas productivas". (Marx, 1979)

El concepto de industria cultural se refiere a la idea desarrollada por Max Horkheimer y Theodor Adorno, quienes afirman que hacia finales del siglo XX comienza a darse una mercantilización del tiempo de ocio de las personas, que se da en gran parte gracias al incremento del poder adquisitivo que tuvo gran parte de la sociedad en dicha época. (Bertucci, 2020)

Esta idea se basa en la capacidad de reproducir los bienes culturales de forma industrial, lo cual se dio gracias a distintos procesos de industrialización y con ello fue posible poner al consumo de la sociedad bienes culturales que antes eran de más difícil acceso. (Bertucci, 2020)

Sin embargo, debido al uso de técnicas de reproducción en serie, los bienes culturales también sufren un proceso de estandarización. (Bertucci, 2020)

Asimismo, Alejandra Bertucci mencionó en su artículo “Sobre la industria cultural”, que dicha industria se ha encargado de disfrazar la libertad de la sociedad, ya que al encargarse poner distintas opciones de consumo para que la sociedad realice en su tiempo de ocio, no ha hecho más que darle al espectador la sensación de ser libre de elegir entre el amplio catálogo de bienes culturales que pone a su disposición. (Bertucci, 2020)

Es por ello que para Adorno y Horkheimer la industria cultural no goza de neutralidad política, ya que su principal objetivo es perpetuar el sistema económico capitalista obteniendo beneficios económicos del tiempo de ocio de la sociedad (1998). (Bertucci, 2020)

El deporte ha desempeñado un papel muy importante como industria cultural y en específico el fútbol gracias a la mercantilización, en un inicio, de las transmisiones ya sea por televisión o por radio y por los patrocinios que se muestran en las camisetas. No obstante hoy en día hemos llegado a un punto en el que la industria intenta lucrar con todo lo que esté a su alcance, y los jugadores no están exentos de esto.

Actualmente los futbolistas no son solamente evaluados por su rendimiento dentro del terreno de juego, ya que si bien es de gran importancia su aporte para el equipo en el ámbito deportivo, hoy en día los equipos también pueden aprovechar la imagen del futbolista fuera de la cancha, con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Es por ello que comúnmente podemos ver a estrellas del fútbol nacional o internacional aparecer en anuncios espectaculares o de televisión, además de acudir a firmas de autógrafos o eventos de beneficencia, ya que el club utiliza la imagen que el jugador tiene dentro del campo para lucrar con la misma en el ámbito comercial.

1.4 El fútbol como industria cultural

El deporte no tiene una definición general, existen tres capítulos que se desarrolla la doctrina de acuerdo al Manifiesto sobre el deporte, realizado por la UNESCO con el CIEPS en 1964. (Paredes, 2002)

Versión educativa: deporte en la escuela: “deporte como vía para una educación equilibrada”, “como ocasión para desarrollar una actividad libre “, como preparación de una actuación responsable”. (Paredes, 2002)

Versión ociosa: deporte en los ratos de ocio: “para la expansión de la personalidad del individuo”, “como ocasión de contactos sociales”, “posibilidad de una actividad deportiva conjunta en la familia”. Versión competitiva: deporte de alta competición: “contribuye al perfeccionamiento humano del campeón”, “factor para el avance social, y para la promoción profesional del campeón”. (Paredes, 2002)

La Carta Europea del Deporte, publicada en mayo de 1992, define el deporte como: “Todo tipo de actividades físicas que mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”. (Paredes, 2002)

A lo largo de la historia el fútbol se ha convertido en el deporte universal por distintos motivos. A principios del siglo XIX, el origen del nombre no ha sido atribuido a ningún sujeto en particular, pero sacando conclusiones, como dice Dunning (2009): “fútbol” proviene del término “soccer” en inglés, un neologismo derivado de la palabra association, dando hincapié al nombre del juego “Association football”. (Elias, Dunning, 1986)

Algunos de los motivos que hicieron al fútbol un deporte tan popular, fueron, por mencionar algunas: un juego que no requería gran esfuerzo en la vestimenta y era comparativamente barato jugarlo; contar con reglas que resultaban fácil de entenderlas que propiciaban un juego rápido y abierto (con el paso de los años este reglamento ha cambiado, pero se sigue el modelo de juego tradicional), en el que, hasta el equipo más poderoso podría perder con el equipo más humilde. (Paredes, 2002)

Además de las características propias de una actividad que en su desarrollo o evolución ha conseguido gran cantidad de afiliados, el éxito del deporte en general y el fútbol en particular, por el elevado número de practicantes y espectadores que ha generado en las últimas décadas, se debe a la atención prestada por los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, internet).

La FIFA (Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol) se creó en París en 1904 con delegados de Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, España, Suecia y Suiza. Los representantes de Gran Bretaña e Irlanda lo hicieron hasta el año de 1906. Tanto en Europa como en América se jugaban con las mismas reglas, 22 personajes tratando de anotar un esférico en una portería, no fue hasta 1930 que 13 países formaron el torneo más vistoso y esperado por millones de aficionados hoy en día “La Copa Mundial de fútbol”. (FIFA, 2007)

Este torneo se realizó en Uruguay, al sur de América. Para los aficionados esto no fue un impedimento para ir a anhelar a su país, los periódicos en ese entonces eran el medio de comunicación masivo que, aunque no llegaban las noticias de forma rápida y eficaz hoy en día, llegaban a tiempo para seguir a pie de nota este magno evento. (FIFA, 2007)

El fútbol es uno de los grandes fenómenos de la humanidad: 264 millones de personas juegan al fútbol de alguna manera; existen 1,7 millones de equipos de fútbol y alrededor de 300.000 clubes en el mundo; y la Copa del Mundo es uno de los eventos televisivos con mayor número de audiencia mundial. Este deporte es un fenómeno de tal magnitud, que la FIFA cuenta en la actualidad con más asociaciones nacionales afiliadas (208 países) que la Organización de Naciones Unidas (192 países miembros). (FIFPRO, 2019)

El fútbol, el estadio, el propio juego y todo lo que alrededor sucede antes, durante y después del momento de competición cobran por lo general un sentido ritual y, según algunos, casi religioso, especialmente para esa parte de aficionados a los que conocemos como hinchas o fans. (FIFA, 2007)

Una vez comprendida la importancia del fútbol en la vida cotidiana de muchas personas, a lo largo de varias décadas, es importante destacar el uso de esta actividad como industria cultural. Para esto es importante definir los siguientes conceptos marxistas, para comprender cómo esta actividad deportiva lucra a través del tiempo de ocio de los consumidores y además genera valor y ganancias no solo a través de mercancías materiales sino también humanas, como son los jugadores de fútbol. (Acuña, 2016)

Las fuerzas productivas son el hombre, las formas y medios que éste utiliza para actuar sobre la naturaleza (y también sobre objetos con cierto grado de elaboración) en el proceso de producción. En otras palabras, las materias que brinda la naturaleza, las maquinarias e instrumentos de la producción, sus métodos y técnicas, los hombres y su experiencia, son fuerzas productivas. Resulta fundamental destacar el carácter eminentemente dinámico de las fuerzas productivas. Están siempre desarrollándose; se extraen más y mejores materias de la naturaleza, se crean nuevas técnicas, se inventan mejores maquinarias, aumenta la población, etc. Es en este sentido que se habla de "nivel de desarrollo de las fuerzas productivas". (Acuña, 2016)

El valor de un bien está determinado por la cantidad de trabajo socialmente necesario para producirlo. La cantidad de trabajo que un bien encierra se mide por el tiempo de trabajo que se gastó en producirlo. Esto no significa -advierte el marxismo- que las mercancías encierran tanto o más valor cuanto más holgazán o más torpe sea el hombre que las produce o, lo que es lo mismo, cuanto más tiempo tarde en producirlas. Por ello se habla de tiempo de trabajo socialmente necesario, o sea aquel que se requiere para producir una mercancía cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad. La magnitud del valor de una mercancía permanece constante mientras no varíe el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción. Pero esto varía al cambiar la capacidad productiva del trabajo, la cual depende de diversos factores, entre los que se cuentan: grado de destreza medio del obrero, progresos de la ciencia y de sus aplicaciones técnicas, volumen y eficacia de los medios de producción, y las condiciones naturales.

Así, por ejemplo, la misma cantidad de trabajo que en años de buena cosecha arroja 8 sacos de trigo, en años de mala cosecha sólo arroja 4, aumentando al doble el valor de cada saco. El rendimiento obtenido en yacimientos minerales con una misma cantidad de trabajo, variará según se trate de yacimientos más pobres o más ricos. Los diamantes son raros en la corteza de la tierra; por eso su extracción supone, por término medio, mucho tiempo de trabajo, y esta es la razón de que representen, en dimensiones pequeñísimas, cantidades de trabajo enormes. Un objeto puede ser útil sin ser valorado. (Acuña, 2016)

Así ocurre cuando la utilidad que ese objeto encierra para el hombre no se debe al trabajo. Tal es el caso del aire, de la tierra virgen, de las praderas naturales, etc. Por otra parte, ningún objeto inútil puede ser valor. Si es inútil también lo será el trabajo que encierra; no contará como trabajo ni representará, por tanto, valor. En términos cuantitativos, el valor de un bien se descompone en valor de las materias primas usadas (evidentemente, este valor está dado por la cantidad de trabajo invertida en la producción de ellas), valor del monto en que las maquinarias se desgastan en su producción (depreciación), valor de la fuerza de trabajo usada (salario) y plusvalía (beneficio del capitalista) generada por la fuerza de trabajo. Si bien el valor de cambio es la expresión formal del valor, no siempre ambos tienen la misma magnitud. El valor de cambio, o precio, oscila por la presión de distintas fuerzas del mercado como la oferta, demanda, etc., pero siempre en torno a la magnitud del valor. (Acuña, 2016)

El valor de uso se define como la capacidad de un objeto para satisfacer necesidades humanas, de cualquier tipo que ellas sean. La madera adquiere valor de uso en la medida en que con ella podemos hacer muebles, construir casas, etc., y de madera porque ésta tiene características materiales que lo permiten. Por esto Marx afirma que el valor de uso de un objeto es la materialidad del mismo. Importa destacar que el valor de uso de un objeto sólo toma cuerpo cuando éste presta utilidad, es decir, en el momento del consumo. En el caso del fútbol, podemos verlo en torno a la necesidad que tiene un equipo de ganar campeonatos por ejemplo, por lo que fichar a un jugador, puede ser factor para cumplir sus necesidades e intereses. (Acuña, 2016)

El valor de cambio según Marx, es la proporción en que se cambian mercancías de una clase por mercancías de otra y que varía con los lugares y los tiempos. Si con un saco de salitre podemos obtener dos de harina, fijaremos el valor de cambio de un saco de salitre en dos sacos de harina. Asimismo, si podemos obtener una cajetilla de cigarrillos sacrificando 5 escudos, diremos que el valor de cambio de dicha cajetilla es de cinco escudos. Este valor de cambio, o precio, si bien oscila de acuerdo con el juego de las fuerzas de mercado, lo hace siempre en torno al valor. De esta manera, el valor de cambio de una mercancía no es una relación cuantitativa meramente casual; el valor de cambio es una expresión del valor. (Acuña, 2016)

Esta expresión del valor puede traducirse en el fútbol mediante al valor que se le adjudica a un jugador de acuerdo a las habilidades que pueda brindarle a un equipo. Cuando dicho jugador sea transferido a otro equipo, el precio a pagar por él va a aumentar o disminuir de acuerdo a lo que pueda brindarle al nuevo equipo. (Acuña, 2016)

Ahora es necesario comprender el concepto de plusvalía. Marx distingue en toda mercancía su valor de uso de su valor de cambio. El valor de uso es el valor que un objeto tiene para satisfacer una necesidad. Este concepto se refiere a los rasgos de las cosas gracias a los cuales nos son útiles para la satisfacción de cualquier tipo de necesidad, desde las más biológicas como comer, hasta las más espirituales como las que se refieren al ocio y el mundo de la cultura. El valor de cambio es el valor que un objeto tiene en el mercado, y se expresa en términos cuantitativos, medidos por el dinero. Dos objetos con diferente valor de uso pueden tener el mismo valor de cambio si así lo determina las leyes del mercado, por ejemplo un ordenador puede costar lo mismo que una moto. El rasgo peculiar de la sociedad capitalista es que en ella la fuerza de trabajo es también una mercancía: dado que el productor no dispone de otro recurso para obtener bienes y medios para su subsistencia, debe poner la fuerza de su trabajo en el mercado. Del mismo modo que en el mercado las mercancías están sometidas a las fluctuaciones del mercado, básicamente por las leyes de la oferta y la demanda, la fuerza de trabajo tiene también un precio determinado por las mismas leyes.

Pero a diferencia de otras mercancías –un coche por ejemplo– que satisfacen meramente necesidades humanas, la mercancía que llamamos fuerza productiva tiene la peculiar característica de producir otras mercancías. (Acuña, 2016)

La fuerza de trabajo tiene un valor de cambio (el sueldo que recibe el trabajador) y un valor de uso (su valor para producir otras mercancías). A su vez, estas mercancías creadas por dicho trabajo tienen, claro está, valor de uso y valor de cambio, pero el valor de cambio que éstas tienen siempre es superior al valor de cambio que tiene la fuerza productiva que las ha creado (al salario). Aunque añadamos a este último valor otras cantidades como las que puedan corresponder a la amortización de las máquinas usadas en la producción, o los costes financieros que el empresario gasta para llevar adelante su negocio, siempre habrá una diferencia. A esta diferencia se le llama plusvalía y es el beneficio del capitalista. Sin este beneficio no habría sociedad capitalista. (Acuña, 2016)

Para poder hablar de la plusvalía de los jugadores, primero tenemos que saber quién fue el primer jugador en ser considerado un profesional, este era un escocés de Glasgow llamado Fergus Suter. A pesar de ser considerado el primer jugador profesional, este recibía pagos de manera confidencial pues esta práctica era ilegal en el fútbol ya que no se consideraba juego limpio y recibía 10 libras esterlinas en efectivo cada tres semanas. (La afición, 2020)

Actualmente las cosas han cambiado mucho para los futbolistas, pues gracias a la Ley Bosman, los traspasos de jugadores entre clubes ahora son comunes; esta Ley se dio cuando el entonces jugador de 20 años Jean-Marc Bosman denunció en 1990 a su club RFC Lieja de Bélgica por no dejarlo irse del club sin pagar una cifra. Para 1995, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en Luxemburgo le dio la razón y así nacieron los traspasos millonarios. A pesar de su victoria, Bosman no pudo irse del equipo pero ahora los jugadores sí pueden hacerlo. (DPA, 2015)

La plusvalía de los jugadores se observa en que son fuerza de trabajo pues tienen un valor de cambio y valor de uso, esto se puede ver reflejado en los traspasos, usaremos el ejemplo de James Rodríguez cuando llegó al Real

Madrid en 2014 procedente del AS Mónaco por 75 millones de Euros según el portal Transfermarkt (2014); esto representa el valor de cambio del jugador, mientras que el valor de uso se ve reflejado en la venta de playeras que este ocasionó pues en su momento se reportó que habían recuperado en los dos días siguientes los 75 millones invertidos producto de la venta de playeras a nivel global con una cifra de más de 300,000 jerseys. (BBC Mundo, 2014)

Anteriormente mencionamos que el salario es el valor de cambio o precio de la fuerza de trabajo. Durante el tiempo en que el obrero trabaja para el capitalista produce una determinada magnitud de valor. Parte de este valor generado por el obrero se le devuelve en forma de salario. De resto se apropia el capitalista (plusvalía). La magnitud del salario está determinada por el valor de los medios de subsistencia del obrero y de su familia, vale decir por el precio de aquellos bienes que el obrero y su familia deben consumir para sobrevivir. (Marx, 1979)

Estos valores son aquellos que se asignan directamente a las mercancías producidas. Marx define la mercancía como todo objeto apto para satisfacer necesidades humanas, de cualquier tipo que ellas sean. Estas necesidades pueden brotar, por ejemplo, "del estómago o de la fantasía", pueden ser físicas o espirituales. La mercancía puede satisfacer las necesidades humanas en forma directa o indirecta, vale decir como objeto de disfrute o como objeto que sirve para fabricar nuevos objetos de disfrute, como medio de producción. (Marx, 1979)

El nacimiento de la producción mercantil, que a la postre significó el apareamiento de la sociedad capitalista, depende de dos condiciones históricas. La primera es la división social del trabajo, que implica la especialización de los productores en determinados tipos de bienes. Al dedicar todos los esfuerzos a un solo tipo de producción, cada productor obtiene mejores resultados, tanto en cantidad como en calidad, pudiendo intercambiar sus excedentes con los obtenidos por los demás productores y completar toda la gama de mercancías necesarias para su subsistencia. Podemos decir, en consecuencia, que son mercancía todos aquellos bienes producidos para el intercambio.

La segunda condición que marca el apareamiento de la producción mercantil, y que surge como consecuencia de lo anterior, es la producción privada e independiente, con propiedad privada sobre los medios de producción y sobre los productos que se obtienen con su uso (mercancías). (Acuña, 2016)

Sin embargo, en la cuestión deportiva, los jugadores funcionarán en dos condiciones, como fuerza de trabajo y como mercancía. La primera función de fuerza de trabajo está remunerada con un salario que varía entre equipos y jugadores. La segunda función de mercancía se puede observar en muchas situaciones empezando con la imagen que un jugador específico puede darle a un equipo y por la cual un equipo lucrará, sin necesariamente pagarle al jugador algo además de su salario. Otra forma en la que los jugadores hacen la función de mercancía es cuando un equipo le cede a otro equipo algún jugador a cambio de una cantidad de dinero que varía de acuerdo a la importancia de dicho jugador, es decir que los clubes venden jugadores entre ellos. (Acuña, 2016)

Una vez que definimos la mercancía y los distintos valores de ésta, es momento de hablar de la inserción de dichas mercancías al mercado, es decir el *product placement*. En la lectura el autor lo maneja como la manera en la que se ha transformado la esencia de la estrategia promocional, llevándola hacia una construcción de imagen de las celebridades musicales. Esto propicia que las estrellas musicales, puedan llegar a ser más famosas que presidentes, deportistas, actores o líderes religiosos. En el caso de la investigación que realizaremos, el *product placement* se observa en el momento en que los jugadores son reconocidos por campañas publicitarias con distintas marcas, como pueden ser las de los seleccionados nacionales en las campañas de “Haz sandwich” de Bimbo. (Illescas, 2017)

Para explicar mejor esta condición donde el jugador es fuerza de producción y mercancía a la vez, definiremos el concepto de alienación. Es el fenómeno por el cual, el hombre se siente ajeno al producto de su trabajo. Ese producto

cuando lo produce deja de pertenecerle o porque simplemente ya no reconoce eso que produce como suyo.

El obrero es un desdichado en su trabajo. Es un mundo de mercancías que no le pertenecen a él, sino al dueño. Hace cosas que no le son propias.

(Educatina, 2011)

La alienación según Karl Marx es la separación del trabajador del objeto que está produciendo. Así, ambos son tratados como entes diferenciados.

En otras palabras, la alienación es el proceso por el cual el empleado se convierte en algo distinto al producto de su labor, el cual se transforma en una mercancía. (Educatina, 2011)

Marx señala entonces que, a partir de la alienación, el trabajador pierde el control sobre el fruto de su esfuerzo, pasando este a ser un objeto que servirá para brindar un beneficio al capitalista.

Marx advierte sobre varias consecuencias de la alienación. En primer lugar, la labor del trabajador se convierte en una mercancía que se enajena (vende). Así, la persona realiza una tarea a cambio de un salario.

Lo segundo es que el producto del esfuerzo del trabajador pasa a ser controlado por otro, y se transforma en propiedad privada (que posee el capitalista para usualmente venderla).

Otro punto importante al que hace alusión Marx es la desconexión entre el trabajador y su actividad, incluso en un plano emocional. Así, la persona no va a sentir la actividad laboral como propia, sino como algo ajeno que además no le da satisfacción, sino que implica un sacrificio.

Marx llega a afirmar además que, por la alienación, el individuo no se siente feliz con su trabajo. Entonces, rehúye de él en cuanto le es posible, refugiándose en otros quehaceres. (Westreicher, 2020)

La persona pierde el control sobre sí mismo formando parte de estructuras colectivas que van más allá del individuo.

Por tanto, la alienación económica es la maestra y de ella dependen las demás. La alienación económica se refiere al hecho de que en la actividad económica el sujeto productivo sufre una expoliación del fruto de su trabajo, de su propia actividad y de sí mismo.

En definitiva, supone la explotación del obrero, del trabajador por parte de quien posee el capital (el capitalista). Y el obrero explotado se deshumaniza ya que los valores humanos quedan suplantados por las cosas y mercancías.
(Jose Palanca, 2018).

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Historia del Fútbol

Si bien el fútbol mundial empieza en Inglaterra en el año de 1863 con la fundación de la Asociación Inglesa de Fútbol, cuando se separa de la Asociación Inglesa de Rugby, los primeros orígenes del juego se remontan a un manual de ejercicios militares en China con la dinastía Han (202 a. C. - 220) que datan de los siglos II y III a.C. El juego no se llamaba fútbol como lo conocemos ahora, su nombre en ese entonces era “Ts’uh Kúh”, se jugaba con una bola de cuero que se encontraba rellena de plumas y pelos, era lanzada a una pequeña red con el pie; la red era colocada entre largas varas de bambú separadas entre 30 y 40 centímetros, asimismo, contaban con la regla que conocemos actualmente que consiste en que el jugador no puede tocar el balón con la mano. (FIFA, 2007)

El Kemari (originado en Japón), se presenta entre 500 y 600 años más tarde y es un deporte que aún es practicado en su tierra natal pero no tiene carácter competitivo como en su contraparte china; los jugadores deben pasarse el balón entre ellos sin que toque el suelo. (FIFA, 2007)

De igual forma encontramos antecedentes en Grecia y Roma, el “Epislcycros” y el “Harpastum” respectivamente. Los romanos contaban con un balón más pequeño y jugaban en un terreno rectangular que era dividido por una línea media, el objetivo era enviar el balón al campo del oponente, para lo cual se lo pasaban entre ellos, recurriendo a la astucia de cada jugador para lograrlo y fue muy popular entre los años 700 y 800 d.C; los romanos lo introdujeron a Gran Bretaña, pero el pie no era tan usado, así que se puede considerar que no es ascendiente directo del fútbol. (FIFA, 2007)

En las Islas Británicas se convertiría en el juego más popular desde el siglo VIII y hasta el siglo XIX, aunque todos variaban de acuerdo al lugar o región donde se jugaran pero se perfeccionó hasta el fútbol que conocemos hoy en día con el paso de los años. Era más primitivo, pues no estaba regulado, haciéndolo más violento y espontáneo, tampoco tenía limitación en el número de participantes, ya que muchas veces se jugaba entre pueblos enteros o pequeñas ciudades sin campos fijos, podían ir desde calles, campo traviesa,

zarzales, cercados y riachuelos. Además de tener permitido patear el balón, no existían otras reglas. Aún así es muy probable que hayan existido formas de juego que no contaran con el uso del pie pues el balón tenía un tamaño y peso distinto, pues el esférico comenzó a tener un tamaño y peso determinado a partir de 1863. (FIFA, 2007)

En cada partido que se jugaba, había reglas diferentes, el uso de los pies era para frenar al adversario. Las únicas reglas constantes eran pasar el balón al campo contrario según un antiguo manual llamado "Shrovetide Football" redactado en Workington, Inglaterra, las únicas reglas incluidas además del pase del balón era no asesinar al adversario. El establecimiento de la duración del partido en 90 minutos fue en 1866 en un partido disputado entre Londres y Sheffield, en el cual no contamos con resultado conocido. (FIFA, 2007)

Existe una leyenda que cuenta el origen del fútbol en Kingston-on-Thames, que también incluye a Chester, en donde se jugó con la cabeza cortada de un príncipe danés derrotado. Aunque la fecha no es exacta porque en Derby se menciona que fue antes tras una victoria inglesa sobre los romanos en el siglo III. Pero casi no hay pruebas que demuestren que fuera así. (FIFA, 2007)

A pesar de que hay muchos indicios de que el juego se originó en las Islas Británicas, hay otra hipótesis que menciona sus orígenes en Normandía y Brittany, Francia pues se jugaba un juego muy similar y los normandos llevaron la lucha por el balón a Inglaterra. (FIFA, 2007)

Aunque los investigadores debaten sobre el origen e influencias del juego, lo irrefutable de las investigaciones es el hecho de que el fútbol nació hace más de mil años de una manera rudimentaria pero que el fútbol como lo conocemos hoy en día, se lo debemos a los británicos. (FIFA, 2007)

Con el paso del tiempo se fueron formando torneos entre equipos ingleses, creando así la FA Cup que se mantiene hasta el día de hoy. En la primera edición del torneo en 1871-1872, se apuntaron 15 equipos y el vencedor fue el Wanderers. (FIFA, 2007)

En 1872 se jugó el primer juego entre selecciones donde los participantes fueron Inglaterra y Escocia; más tarde, Inglaterra crearía la primera liga de fútbol con 12 equipos. (FIFA, 2007)

El siglo XX traería muy buenas noticias para el fútbol, pues, en 1904 se crearía la FIFA, mientras 4 años más tarde se convertiría en deporte olímpico haciendo

así el primer torneo internacional de fútbol. Fue hasta 1930 que la FIFA crearía el que hasta la actualidad es el torneo global más esperado por todos los aficionados, la Copa del Mundo, sede en Uruguay y solo contaría con 10 equipos de 2 continentes diferentes (América y Europa). (FIFA, 2007) Para el 2026 llegarán a jugar 48 selecciones (incluyendo países de todos los continentes).

2.2 Historia del fútbol en México

Los orígenes del fútbol en México tienen como contexto a los ingleses, esto debido a que los británicos fueron de los primeros países en reconocer la independencia del país y colocaron una embajada en la ciudad minera de Pachuca en 1827. Durante ese mismo año, para sentirse más cómodos, los británicos fundan en la Ciudad de México el primer club de su estilo en México, el Mexico Union Cricket Club que fue de los primeros en existir fuera del territorio británico. Sus primeros socios fueron diplomáticos y comerciantes ingleses. La vestimenta era formal pues consistía en sacos de franela, pantalones blancos y sombrero de paja, si se desobedecían las normas de vestimenta, los miembros eran acreedores a multas. (Historia del fútbol mexicano, 2021)

Entre 1827 y 1838, el club llegó a tener 101 socios, en su mayoría británicos, aunque también había uno que otro francés y norteamericano, a pesar de estar ubicado en México, los personajes mexicanos nunca aparecen ahí hasta el último año, donde aparece un nombre de origen latino que era R. González. (Historia del fútbol mexicano, 2021)

El campo donde jugaban, se ubicaba en lo que era el pueblo de Nápoles, hoy en día es la Colonia Nápoles. En 1865, el campo fue bendecido con la presencia del entonces emperador de México, MAXIMILIANO DE HABSBURGO. Una vez que cayó el imperio, llegaron más ciudadanos ingleses a la capital que rápidamente se unirían al club, aumentando el número de socios. En 1868, aparece el periódico llamado Two Republics, que, entre otros temas, trataría los asuntos deportivos, dándole muchos espacios al club. (Historia del fútbol mexicano, 2021)

En 1870, el club cerró sus puertas por no contar con un número suficiente de miembros, esto debido al rompimiento de relaciones entre Inglaterra y México, lo cual obligó a los británicos a salir del poder. Pero diez años más tarde, volvería a abrir bajo el nombre de México Cricket Club, esto gracias al Porfirio Díaz, que instauró calma en el país. (Historia del fútbol mexicano, 2021)

El 22 de octubre de 1889, se jugó un partido de críquet entre el equipo de México y Pachuca, tuvo mucha aceptación. Gracias al creciente número de jugadores, se crea una liga entre el Reforma, México, Pachuca y Puebla, la cual se llevaría el Reforma. Gracias a la buena relación que se tenía entre los deportistas del club de Ciudad de México y Pachuca, el México Cricket Club, conformó un equipo de fútbol en 1901, para participar en la Liga Mexicana de Football Amateur Association. A pesar de que el equipo conformado entre Ciudad de México y Pachuca es antiguo, se tiene un precedente previo, pues en 1898, se fundó en la ciudad de Orizaba, Veracruz, el Orizaba Athletic Club, un club orientado al cricket y otros deportes de pista y campo. Algunos miembros comenzaron a practicar pateando el balón, teniendo tal éxito que en 1901, Duncan Macomish creó el equipo de fútbol. (Historia del fútbol mexicano, 2021)

En el mismo año, en la ciudad minera de Real del Monte, Hidalgo, se forma el Pachuca Athletic Club, que fuera influenciado por los mineros ingleses. Mientras tanto, en la Ciudad de México se fundaron el Reforma Athletic Club y el British Club en 1902, que eran integrados exclusivamente por ingleses. El primer torneo se jugaría en 1902 entre los cinco equipos previamente mencionados, donde los jugadores británicos demostraron sus habilidades en el campo de juego, marcando así el inicio del futbol mexa. (Historia del fútbol mexicano, 2021)

En 1906, nació en Guadalajara, el Club Deportivo Guadalajara, que dejaría su huella en el fútbol mundial, esto de la mano del belga Edgar Everaert. Esto daría pie a que las distintas colonias extranjeras radicadas en México fundaron sus equipos de fútbol, así nacieron los equipos Real Club España, Asturias, Germania, Amicale, entre otros. (Ecured, 2021)

Fue durante la primera década de 1900 que aparecen los primeros peloteros mexicanos, lo cual animaría a muchos jóvenes de la época a incursionar en el deporte. (Ecured, 2021)

No podemos dejar de lado que a finales del año 2019 surgió un nuevo virus en Wuhan, China que poco a poco se esparció en todo el planeta hasta el grado de ocasionar una pandemia mundial, la cual no solo afectó a sectores como el de la salud, la economía o la política, sino que además causó la cancelación de múltiples eventos deportivos que estaban programados para llevarse a cabo en el 2020.

Entre los eventos que tuvieron que ser cancelados se encuentra el torneo Clausura 2020 de la Liga BBVA MX, al cual le restaban 7 jornadas de la fase regular por disputarse y que además causó grandes pérdidas económicas debido a su cancelación. (ESPN, 2020)

De acuerdo con Pérez (2020), la cancelación del torneo Clausura 2020 causó la pérdida de 3943 millones de pesos entre las pérdidas por taquilla, publicidad, derechos de transmisión de los partidos pendientes, derrama económica de las ciudades, etc. (Pérez, 2020)

2.3 Organizaciones y reguladores

Si bien el fútbol es un deporte mundial, existen muchas organizaciones y órganos reguladores diferentes, la principal y a la cual pertenece la Federación Mexicana de Fútbol es la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), fundada el 21 de mayo de 1904, en Zúrich, Suiza, por delegados de las federaciones de Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, Suecia, Suiza y España, así, a partir de ese año, existiría un órgano mundial que regularía el fútbol, esto con el objetivo de unificar las normas, así como hacerlo más atractivo a los aficionados. La FIFA tiene 20 comisiones permanentes que la componen, esto está establecido en el artículo 34 del estatuto, las cuales son: Comisión Financiera; Comisión de Auditoría Interna; Comisión Organizadora de la Copa Mundial de la FIFA; Comisión Organizadora de la FIFA Confederaciones; Comisión Organizadora del Torneo Olímpico; Comisión de los Campeonatos Juveniles; Comisión de Fútbol Femenino y De Sus Competiciones;

Comisión de Fútbol Sala; Comisión Organizadora del Campeonato Mundial de Clubes; Comisión de Árbitros; Comisión Técnica y de Desarrollo; Comisión de Medicina Deportiva;

Comisión del Estatuto del Jugador; Comisión de Asuntos Legales; Comisión de Deportividad y Responsabilidad Social; Comisión de Medios Informativos; Comisión de las Asociaciones; Comisión de Fútbol; Comisión de Estudios Estratégicos; Consejo de Mercadotecnia y Televisión. (FIFPRO, 2019)

Si bien la FIFA es el máximo órgano regulador del fútbol, no es la más antigua pues ese título lo ostenta la Football Association de Inglaterra, esta fue fundada en Londres el 26 de octubre de 1863, ingresando a la FIFA en 1905, un año después de su fundación. (FIFPRO, 2019)

La FIFA tiene seis confederaciones, las cuales representan a cada uno de los continentes (separando América en dos partes) y teniendo más países que forman parte de este organismo que la ONU. La UEFA, cuyo significado es Unión de Federaciones Europeas de Fútbol, cuenta con 55 federaciones (o países), tiene su sede en Nyon, Suiza, los organismos con los que cuenta la UEFA son el Congreso de la UEFA, el Comité Ejecutivo de la UEFA, el

Presidente de la UEFA y los Organismos de la Administración de Justicia. Su presidente actual es el esloveno Aleksander Čeferin desde el 14 de septiembre de 2016. (UEFA, 2019)

La Confederación de Fútbol de Oceanía (OFC por sus siglas en inglés) es la más pequeña del mundo, contando con solo 11 asociaciones miembro y dos miembros asociados, esta confederación fue fundada en 1966 y tiene su sede en Auckland, Nueva Zelanda, consta de un Presidente, un Comité Ejecutivo, un Congreso y el Secretariado General. Su presidente actual es el vanuatense Lambert Maltock, que fue elegido para el cargo el 11 de junio de 2018 en Moscú, Rusia. (OFC, 2021)

La Confederación Asiática de Fútbol (AFC por sus siglas en inglés) consta de 47 miembros, fue fundada en 1954 en Manila, Filipinas. Se compone por un Presidente, un Secretario General y diez comités. Actualmente es presidida por Shaikh Salman bin Ebrahim Al Khalifa de Bahreín, que fue elegido presidente en una reunión extraordinaria del congreso llevada a cabo en Manama, Bahreín en mayo de 2013. (AFC, 2017)

La Confederación Africana de Fútbol (CAF por sus siglas en inglés) cuenta con 54 miembros, tiene su sede en Egipto y fue fundada en 1954 con Egipto, Sudán, Etiopía y Sudáfrica como miembros fundadores. Cuenta con un comité ejecutivo conformado por un Presidente y cinco vicepresidentes, así como un comité permanente; el presidente actual de la CAF es el sudafricano Patrice Motsepe, que fue elegido en 2021. (CAF, 2021)

La Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), cuenta con 10 miembros, fue fundada de manera oficial en 1916 pero tuvo antecedentes desde 1906. Esta confederación fue pionera en la implementación del Video Assistant Referee. Su sede está ubicada en Luque, Paraguay, es presidida por el paraguayo Alejandro Guillermo Domínguez Wilson-Smith desde el 26 de enero de 2016. Esta confederación consta de un Congreso, un Consejo, una Comisión Médica y Unidad Antidopaje, así como otras comisiones permanentes. (CONMEBOL, 2020)

La CONCACAF fue creada en 1961 luego de la fusión de la Confederación de Fútbol de Centroamérica y el Caribe (CCCF) y la Confederación Norteamericana de Fútbol y la Confederación Norteamericana de Fútbol (NAFC). Su nombre oficial es Confederación de Fútbol de la Asociación del

Norte, Centroamérica y el Caribe, cuenta con 41 asociaciones. Tiene oficinas en tres ciudades distintas, Miami, Estados Unidos, Ciudad de Guatemala, Guatemala y Kingston, Jamaica. Su organización es similar a la de otras confederaciones, cuenta con un Presidente, un Secretario General, un Congreso, Órganos Judiciales y Comités Permanentes. Actualmente es presidida por el canadiense Victor Montagliani. México forma parte de esta Confederación con la Federación Mexicana de Fútbol Asociación. (CONCACAF, 2021)

La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) se fundó en 1927, específicamente el 23 de agosto. Esta federación nace en sustitución de la Federación Central, esta constaba de siete equipos que integraban la Liga Mayor del Distrito Federal. A pesar de haber sido conformada en 1927, fue hasta 1929 que la FIFA la reconoció como una federación oficial. En el primer torneo organizado por la FEMEXFUT, participaron ocho equipos. Actualmente las oficinas centrales de la FEMEXFUT se ubican en Toluca, Estado de México y es presidida por Yon de Luisa desde 2018, teniendo como representante de la Liga BBVA MX a Mikel Arriola. (FMF, 2021)

Así como hay organizaciones regulatorias, también existen organizaciones que se dedican a la recopilación de estadísticas e historia en el fútbol. En este aspecto, el IFFHS es el organismo más importante, la Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol (IFFHS por sus siglas en inglés) fue fundada el 27 de marzo de 1984 en Leipzig, Alemania por el alemán Alfredo Poge. Actualmente está registrado en Zúrich, Suiza y, al igual que la FIFA, tiene 211 países representados. Cada año, esta federación organiza una entrega de premios entre los cuales se encuentran el premio a Mejor Árbitro, Mejor entrenador, Mejor Portero, el Ranking Mundial de Clubes, el Mejor Equipo Femenino del año, el Mejor Equipo Masculino del año, entre otros premios. Actualmente esta Federación es presidida por Saleh Salem Bahwini de Arabia Saudita, cuenta con tres vicepresidentes y un comité ejecutivo en el cual se encuentra el mexicano Marcelo Assaf. (IFFHS, 2020)

Asimismo existe el Tribunal Arbitral del Deporte conocido como TAS que, como su nombre lo indica, es un organismo dedicado a terminar las disputas que se tengan en el deporte de una manera arbitraria. Esta organización nace en 1980 cuando se dieron cuenta de que las disputas legales referentes al deporte iban

umentando y no existía un órgano que lo regulara. Actualmente tiene sus oficinas centrales en Lausanne, Suiza y sus cortes están ubicadas en tres ciudades distintas, Nueva York, Estados Unidos; Sidney, Australia y Lausanne, Suiza. Cuando hay Juegos Olímpicos, establecen unas oficinas temporales en la ciudad sede de los mismos. Su primer presidente fue el español Juan Antonio Samaranch y actualmente es presidido por el australiano John D. Coates. (CAS, 2021)

Existe también una Federación Internacional de Futbolistas Profesionales (FIFPRO por sus siglas), esta Federación se dedica a defender los derechos e intereses de los futbolistas frente a las federaciones, clubes, empresas u otros agentes y promotores. Trabajan en nombre de más de 65,000 futbolistas que están repartidos entre los 65 sindicatos nacionales que están asociados a ellos. Tienen sus oficinas principales en la ciudad de Hoofddorp, Países Bajos y cuentan con figuras del calibre de Cristiano Ronaldo, Messi, Sergio Ramos, entre otros. Hay representación en África, América (incluyendo México), Asia, Europa y Oceanía. (FIFPRO, 2019)

La IFAB (International Football Association Board o F.A. Board Internacional en español, es un organismo que se dedica a la conformación de las reglas del fútbol, esta se reunió por primera vez el 2 de junio de 1886 y contaba con dos representantes de las asociaciones inglesa, irlandesa, escocesa y galesa, este es el único organismo que puede modificar las reglas del fútbol mundial. Tras la formación de la FIFA, se decidió que las reglas a seguir serían las de la IFAB y, en 1913, la FIFA tiene el 50% de los votos, mientras que el resto está distribuido entre las asociaciones fundadoras del organismo. En 1963 se estableció su primer comité, desde 1990 promueven el juego limpio. Actualmente tienen dos organismos de consejos, además del comité. En 2014 se registraron oficialmente en Suiza como una asociación independiente, lo cual marcó una nueva era en la institución. (IFAB, 2021)

2.4 Los futbolistas mexicanos como mercancía

Al momento de crear valor comercial, las marcas son fundamentales y el ámbito deportivo no es la excepción.

Una marca definida y sólida es la que genera clientela y la que permite exigir precios elevados, son las que constituyen valiosos activos y fomentan el aumento de los ingresos y la expansión de empresas. En la cuestión deportiva, las marcas juegan un papel indispensable para un gran número de operaciones, en particular, en los acuerdos de patrocinio y en la comercialización de los productos. En cualquier estrategia de proyección de imagen están las marcas. (SDPnoticias, 2020)

En síntesis, las marcas son valiosos activos, fomentan la confianza y la lealtad con respecto a los productos y son una manera de demostrar que se han cumplido las promesas hechas.

La marca es una manera de identificar de donde provienen los productos y también permite diferenciarlos. Puede tratarse de una palabra (por ejemplo *Wilson*), de un símbolo (como las tres franjas de *Adidas*), de un número (Nº5), de un color, de una forma o incluso de un sonido u olor.

Las marcas permiten diferenciar una empresa, así como sus productos y sus servicios, de los de la competencia, y pueden ser rápidos y fieles identificadores de calidad. Contribuyen a generar una reputación a la empresa en el mercado y también ayudan a que mantengan a su clientela, en otras palabras, fomentan la confianza del consumidor en los productos y servicios que éstas proveen.

La buena reputación que pueda tener una marca de éxito puede ser un activo comercial extraordinario.

La exhibición que se hace de las marcas en prestigiosos encuentros deportivos incrementa las ventas, al suscitar aspiraciones y emociones entre los fans del deporte, que se sienten atraídos por los signos que se asocian con un club o deporte determinado. Las marcas también pueden convertirse en símbolos de un estilo de vida y forma de actuar. De ahí que patrocinar eventos deportivos de prestigio, como la Copa Mundial de la FIFA™ o los Juegos Olímpicos, puede

crear una asociación entre la empresa o el producto y el prestigio y el dinamismo que se desprendan del evento. (SDPnoticias, 2020)

La publicidad que se hace sobre la base de equipos y jugadores es también un gran negocio, y la salud financiera de gran número de organizaciones, clubes deportivos e incluso atletas individuales puede depender de los ingresos que obtengan con la publicidad y el patrocinio. Cuanto más éxito tenga un equipo, mejor imagen de marca proyectará, y mejores ingresos y capacidad de gastos tendrá la organización deportiva interesada. Eso, a su vez, aumenta el valor recreativo de, por ejemplo, un partido de fútbol, dado que el club podrá permitirse mejores instalaciones y mejores jugadores. Entre los buenos ejemplos de la utilización de las marcas para comercializar y desarrollar el negocio del deporte están la NBA (National Basketball Association) de los Estados Unidos y el club de fútbol Manchester United del Reino Unido. (OMPI,2019)

Muchas personalidades del deporte generan importantes ganancias a partir de su propia imagen de marca como atletas de élite y de acuerdos de patrocinio firmados con propietarios de marcas. Entre los ejemplos a esto están la estrella de atletismo Usain Bolt, el reconocido del basket Michael Jordan y en el ámbito del fútbol tenemos dos grandes ejemplos como Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. (OMPI, 2019)

Las personalidades del mundo del deporte también tienen la posibilidad de registrarse en tanto que marcas, no sólo utilizando su propio nombre sino utilizando apodos, poses, lemas, firmas y otras insignias por las que sean conocidos. (OMPI, 2019)

Por ejemplo, Cristiano Ronaldo, CR7 o el Bicho y su famoso “siuuuu”, la pose de Messi apuntando al cielo, la pose de Usain Bolt “Lightening Bolt (relámpago Bolt)” y su lema “to di worl”, la pose del salto de Michael Jordan y sus zapatillas Air Jordan (baloncesto) son todas marcas registradas.

Incluso aunque no tengan marcas registradas, los atletas célebres gozan de “derechos de imagen (o de personalidad)” para impedir la utilización no autorizada de su nombre, su semejanza y otros atributos personales. (OMPI, 2019)

No hay producto más globalizado hoy en día que una estrella de fútbol. Desde el país más alejado del continente asiático hasta el Sahara en África encontraremos a algún niño vistiendo una camiseta de Lionel Messi.

En enero del 2016, una foto que circulaba por las redes sociales conmovió al mundo. Mostraba a un niño pequeño de espaldas que se había fabricado su propia camiseta de Messi con una bolsa de plástico.

Esto es un claro indicador de que existe un valor simbólico ligado a la imagen de una persona física como es el jugador, pero que al final también se le atribuye un valor económico. Existe un consumo de la imagen, más allá de un consumo en materia a productos de las empresas mismas que fabrican artículos de figuras como Messi. (OMPI, 2019)

Las carreras de estos astros del fútbol son manejadas como empresas. El valor monetario de cada uno de estos jugadores en el mercado futbolístico puede superar los 200 millones de dólares. (OMPI, 2019)

No obstante, como en el caso de las grandes marcas globales, el mayor valor que tienen es la imagen que proyectan.

El caso del doping positivo accidental del capitán de la selección peruana Paolo Guerrero no solo preocupó al ídolo nacional por su posible ausencia en el mundial de fútbol, sino por el daño a su reputación e imagen. Como el mismo Guerrero aclaraba ante la prensa, él siguió con su defensa para demostrar su inocencia porque se sentía responsable de su rol de ejemplo para miles de niños que lo siguen y admiran. (OMPI, 2019)

Limpiar su imagen era para él aún más importante que ir al mundial.

Al igual que una marca comercial, la buena reputación se debe cuidar como un tesoro y una mala acción puede hacer que toda una buena imagen construida durante años con mucho esfuerzo, se derrumbe en un solo día.

Esto último puede ser perjudicial tanto para el futbolista como individuo, como para su selección completa o en todo caso el club deportivo al que pertenezca. Siendo así, un posible factor de su despido o traslado a otro equipo como el caso de José Juan “El Gallito” Vázquez, quien fue dado de baja de Chivas por indisciplina tras ser sorprendido en una historia de Instagram en una fiesta

donde claramente había bebido de más y que además en la misma fiesta se suscitó un escándalo con una menor de edad. El club anunció de forma casi inmediata que estaba en la lista de transferibles, y posteriormente fue fichado en Toluca. (ESPN, 2019)

Estos futbolistas estrella al mismo tiempo también representan un valor económico considerable para sus clubes. Aparte de los triunfos deportivos que les ayudan a conseguir, están los ingresos por el merchandising vendido, los contratos publicitarios de marcas deportivas y las ventas en las taquillas de los estadios para ver a los ídolos jugar. En el caso de las estrellas de fútbol que representan una marca personal muy preciada, sus carreras son manejadas por un representante o por varios mánagers que se encargan de guiar su carrera en lo deportivo, pero también en el aspecto comercial y de imagen. Un futbolista de la talla de Messi o de Neymar no solo necesita asesoría comercial, sino también de comunicaciones. Un community manager experimentado para manejar sus redes sociales, un responsable de relaciones públicas para manejar las relaciones con la prensa y un ejecutivo de marketing para manejar los contratos publicitarios. Como vemos, todo un equipo profesional de las comunicaciones alrededor de ellos.

Tomando en cuenta que estas estrellas son admiradas en todo el mundo, las comunicaciones alrededor de ellos también tienen que tomar en cuenta el aspecto global e intercultural. Se tiene que publicar contenidos en varios idiomas en sus redes sociales, adaptar el merchandising a los diferentes mercados y pensar el producto “futbolista estrella” como una marca global, no solo como nacional o regional. (Mackelmann, 2018)

De este modo el lucro con la simple imagen del jugador es fundamental para la industria deportiva. Es por esto que las instituciones deportivas buscan a toda costa preservar la imagen y reputación ligada a los jugadores, para proteger su marca.

Al proteger sus marcas, los dueños y directivos de instituciones deportivas:

- Velan por preservar el valor y la integridad de la institución.
- Extraen el máximo número de ingresos comerciales a partir de acuerdos de patrocinio, comercialización y licencias.
- Inspiran confianza en el consumidor, en el sentido de que el producto o la imagen asociados con la institución deportiva es auténtico y de que toda publicidad o promoción que haga referencia a la institución o a imágenes asociadas al evento es legítima.

Como mencionamos anteriormente la imagen y presencia de ciertas figuras deportivas representan un valor similar al del talento en la cancha o su desempeño laboral.

Retomaremos dos ejemplos de jugadores estrella como son Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, ambos jugadores actuales y de los más reconocidos a nivel mundial.

En primer lugar hablaremos del caso de Cristiano Ronaldo y la importancia de su imagen.

Un artículo publicado por el portal Goal en el año 2020, menciona que el jugador Cristiano Ronaldo es uno de los jugadores mejor pagados de Europa, ganando 30 millones de euros por temporada en la Juventus de Turín, esta cifra es más de lo que muchos equipos de la Serie A italiana pagan a sus jugadores. De acuerdo con un artículo publicado por DAZN en 2020, la inversión de la Juventus por el jugador lusitano fueron 100 millones de euros y, 24 horas después de su anuncio, el club turinés había recuperado, al menos, 54 millones, lo suficiente para poder pagar el salario del jugador durante ese año. (GOAL, 2020)

A pesar de que el contrato de Cristiano es el segundo más alto de Europa, se encuentra detrás del argentino Lionel Messi y por delante del brasileño Neymar.

Pero ¿Qué más hace Cristiano Ronaldo además de ser pagado por jugar fútbol? El jugador lusitano tiene diversos patrocinios, entre los que se encuentran Nike, con una cifra rumorada en mil millones de dólares, pero, a pesar de la gran cifra que le va a pagar Nike, la cifra no representa mucho para

la empresa estadounidense pues, gracias a la presencia de Cristiano Ronaldo en las redes sociales de la marca, los analistas de Hookit estimaron que la empresa ingresó 474 millones de dólares en 2016. Junto con el patrocinio de Nike, el portugués cuenta con los patrocinios de Armani, Tag Heuer, Egyptian Steel, Herbalife, Italia Independent, Clear, PokerStars y Castrol, además de contar con un aspecto en el popular videojuego Free Fire.

Además de tener patrocinios, Cristiano Ronaldo también ha creado su propia marca alrededor de su imagen, la cual está enfocada principalmente en la ropa interior pero también cuenta con otras prendas de vestir, productos para el hogar y productos para ocio. Cuenta con tres hoteles llamados Pestana CR7, los cuales están ubicados en Madrid, Lisboa y en la isla portuguesa de Madeira. El jugador tiene, además, una alianza con la compañía Crunch desde el año 2016 con la cual tiene un gimnasio ubicado en Madrid bajo el nombre "CR7 Fitness". Desde marzo de 2019 lanzó, además, una clínica de trasplante de cabello llamada Insparya, originalmente ubicada en Madrid, pero, a 2021, cuenta con tres sucursales más ubicadas en Lisboa, Oporto y Algarve, Portugal. (Goal, 2020)

Cristiano Ronaldo cuenta con una cantidad enorme de seguidores pues, en Facebook cuenta con 148 millones de seguidores, mientras que en Instagram tiene 282 millones, convirtiéndolo en la segunda cuenta con más seguidores después de la cuenta oficial de Instagram.

Esto representa un claro consumo exclusivo de la imagen del jugador fuera de su desempeño como futbolista, un activo económico para él mismo y para el club al que pertenece. Cabe recordar la salida de Cristiano Ronaldo del Real Madrid, pues cuando se fue CR7 el club perdió un millón de seguidores en sus redes sociales. Por su lado Juventus, club que lo contrató, ganó 4 millones de seguidores.

En segundo lugar está Messi y la importancia de que su imagen esté ligada al club al que pertenece actualmente, el Barcelona.

El pasado 25 de agosto de 2020, Lionel Andrés Messi Cuccittini envió un burofax al Barcelona, esto para informarles su deseo de activar la cláusula de

su contrato que le permitía salir gratis del club, esta cláusula le permitía al jugador del cuadro catalán dejar el equipo si avisaba antes del 1 de junio de ese mismo año; debido a la pandemia ocasionada por la COVID 19, esta cláusula pudo haber cambiado y el jugador decidió activarla en ese momento.

A pesar de que el argentino decidió permanecer en el club, los rumores de su salida dieron de qué hablar por varias semanas, y lo más destacable fueron las predicciones del desbalance económico que causaría su salida del Barcelona. (Goal, 2020)

Para un club con el nivel de protagonismo como Barcelona, los ingresos que generan las entradas al estadio, merchandising y los patrocinadores no son poca cosa.

Pero eso no es todo. Según el diario *Ámbito*, si Messi deja el club, el fisco catalán dejaría de recaudar 50 millones de euros al año. (Goal, 2020)

Aunque el impacto a nivel de la Liga española de fútbol es mayor, porque se verá desvalorizada a la hora de negociar los derechos televisivos, ya que ahora no contará con ninguna de las dos superestrellas de temporadas pasadas: Messi ni Cristiano Ronaldo. (Goal, 2020)

Pero, si regresamos a las consecuencias directas al club, habrá dos escenarios.

Primero, en las ventas del merchandising del club y entradas al Camp Nou, que representan unos 60 y 93.7 millones de euros respectivamente. (Goal, 2020)

Segundo, el impacto en la renegociación de los contratos con Rakuten y Beko (de 55 y 19 millones de euros), debido a que "la dimensión global del club no es la misma sin Messi".

Rakuten y Bekos son los patrocinadores más importantes del club. El primero es una compañía japonesa, conocida también como el 'Amazon japonés'. El segundo, es una cadena de electrodomésticos turca. (Goal, 2020)

Por lo tanto, es importante destacar la importancia de Messi en el Barcelona en cuestión a reputación y prestigio, la simple imagen del jugador superestrella perteneciente al Barça, aumenta el valor del club y del torneo La Liga. (Goal, 2020)

Por otro lado, la imagen de los futbolistas no es la única manera en la que las instituciones deportivas lucran, también existe la compra venta de jugadores entre clubes que representa una importante cantidad de ingresos.

En México se ha dado lugar diferentes formas de tratar a las transferencias de los jugadores y en diferentes versiones, una de ellas es el evento del Draft. Este evento tiene diferentes dinámicas en los deportes, ya sea en la NFL o la NBA que son muy conocidos por darles oportunidad a los colegiales de subir a sus equipos profesionales, sin embargo, desde 1990 el Draft en México ha sido muy diferente.

El Draft tendría como causa de su creación la abolición de la inflación, en la primera edición se separaría a los jugadores en 4 sectores: la primera era la libre, en la cual estaban los futbolistas de Selección Nacional, la segunda de titulares, tercera de suplentes y la cuarta de novatos, estas categorías no podían rebasar el precio de 800 mil pesos, sin embargo cuando más de dos equipos querían a un jugador todo se decidía en un volado. (ESPN, 2020)

El segundo Draft trajo nuevas cosas, los volados desaparecieron y los equipos que terminaron en peor posición en la tabla del torneo anterior sería el beneficiado, con esto surgió un problema, Alberto García Aspe era pretendido por Cruz Azul y por Necaxa, ambos ofrecieron la misma cantidad de dinero, a pesar de que el futbolista quería fichar con la Máquina, firmó para los Rayos debido a que habían terminado en peor posición que los cementeros. (ESPN, 2020)

Para 1996 se creó una nueva categoría (libre especial) para los "súper jugadores" cuyo costo estaría basado en la oferta y la demanda. El mejor postor sería el ganador y desde ahí el Draft perdió la lucha contra la inflación. La primera gran transferencia fue la de José Damasceno que pasó al Atlante por 10 millones de pesos. (ESPN, 2020)

En el 2005 los directivos mexicanos "mejoraron" el Régimen de Transferencias al crear el "pacto de caballeros", en el que el jugador no puede ser libre, pues a pesar de terminar contrato el equipo anterior tiene que negociarlo. (ESPN, 2020)

Lo que empezó con la iniciativa de terminar la inflación se convirtió en las transferencias de los promotores ignorando totalmente al jugador y con precios cada vez más altos, por supuesto que ha habido dudas y los jugadores se han enfurecido cada vez más con estos métodos. Un caso muy recordado es el de Alan Pulido que al terminar contrato con Tigres y no querer renovar, el club regio hizo hasta lo imposible por traer de nueva cuenta a Pulido con Chivas. (Estadio deportes, 2020)

CAPÍTULO 3: MARCO JURÍDICO

3.1 Reglamento general de la Liga MX

Para demostrar que los productores buscan mantener la imagen de sus productos, es importante destacar las normas dentro del reglamento general de Liga MX que impliquen regular el comportamiento de los jugadores dentro y fuera de facilidades deportivas o eventos deportivos. Por lo que enseguida se exponen los artículos dentro del código de ética que regulan el comportamiento de los jugadores.

Código de ética

→ El Comité Ejecutivo de la FMF aprobó el presente Código de Ética en fecha 30 de mayo de 2017, entrando en vigor en esta misma fecha. (FMF, 2017)

- Artículo 11

La imagen y reputación de la FMF, de sus afiliados y de sus integrantes, es responsabilidad de todos los que integran el fútbol federado, por lo que es una obligación individual el dirigirse y desempeñarse en todas sus actividades, ya sea particulares o profesionales, con la debida probidad y respeto, así como evitar incurrir en conductas que vayan en detrimento del deporte, sus organismos, el fair play y el juego limpio. (FMF, 2017)

- Artículo 13

Los sujetos a este Código deberán observar un comportamiento responsable al publicar o difundir noticias o cualquier contenido en medios de comunicación y redes sociales. (FMF, 2017)

- Artículo 30

Los jugadores que participen en cualquier actividad organizada y regulada por la FMF son responsables de cuidar y respetar su cuerpo,

evitando incurrir en prácticas dopantes a través del consumo de sustancias o prácticas de métodos prohibidos. (FMF, 2017)

- Artículo 34

Las sanciones que se pueden imponer por el incumplimiento al presente Código de Ética son: Advertencia, Amonestación, Suspensión temporal, Exclusión, Multa, Servicio Comunitario, Desafiliación. (FMF, 2017)

3.2 Transmisión

A pesar de que la transmisión por televisión de los partidos de fútbol en México comenzó muchos años después de que se comenzara a practicar dicho deporte, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para el fútbol mexicano y en específico para la Liga BBVA MX.

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en el 2020 sobre el *Mercado de Contenidos Audiovisuales y Relaciones Verticales en la Industria de las Telecomunicaciones*: “Los derechos de televisión de los partidos de futbol crean una imagen particular de marca de un canal de televisión, y permiten que el radiodifusor llegue a una audiencia particular a escala mayorista que no puede ser alcanzada por otros programas” (Badillo y Olín, 2020)

Es decir, las transmisiones de los equipos de fútbol brindan a las televisoras una identidad frente a los espectadores, la cual no se equipara con ningún otro contenido transmitido por dichas televisoras, lo que nos habla de la gran importancia que tienen las transmisiones de los partidos para las grandes cadenas de televisión en México. (Badillo y Olín, 2020)

Asimismo en el año 2018 la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó que Televisa no podía monopolizar los contenidos que tuvieran un alto nivel de audiencia, por lo que desde entonces hemos podido observar que grandes eventos deportivos como peleas de boxeo, las finales del futbol mexicano o los

partidos de la selección son transmitidos por las dos cadenas televisivas más grandes del país. (Badillo y Olín, 2020)

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS

4.1 ESPN

ESPN (originalmente siglas de Entertainment and Sports Programming Network) es un canal de televisión por suscripción estadounidense especializado en los deportes. Es propiedad de ESPN Inc., empresa conjunta de The Walt Disney Company (80%) y Hearst Communications (20%). ESPN fue fundada en 1979 por Bill Rasmussen junto con su hijo Scott Rasmussen y Ed Egan. (Wikipedia, 2021)

En Espn, la llegada de Thauvin a los Tigres no fue una sorpresa, pues un día antes (6 de mayo) el medio de comunicación, anunciaba su posible llegada; *“Florian Thauvin será el primer europeo en llegar a Liga MX como vigente campeón del mundo”* y además, presentaba un listado de jugadores que habían llegado a la Liga MX y que habían sido campeones del mundo. (ESPN, 2021)

Cuando la llegada del jugador fue confirmada y anunciada por el Club Tigres, ESPN sacó tres notas más; *“¿Quién es Florian Thauvin, nuevo fichaje de Tigres?”*, que inicia confirmando su llegada a tigres, su edad y su valor de acuerdo con el sitio *Transfermarkt*, después, menciona su carrera y su paso por varios equipos, su rendimiento, su efectividad en goles y su participación en el mundial 2018. (ESPN, 2021)

“Florian Thauvin y los jugadores que parecía imposible que jugarán en México”, es un listado de todos los grandes fichajes que han llegado a jugar en la Liga MX, que por su trayectoria en equipos europeos han sido importantes y referentes en el fútbol. (ESPN, 2021)

“Florian Thauvin supera el valor de seis plantillas de la Liga MX”, En esta nota, mencionan que “es uno de los fichajes más importantes en la historia de la Liga MX, y para prueba de ello, es que su valor está por encima de seis plantillas”. Mencionan su valor de acuerdo al sitio *Transfermarkt* y lo comparan con el precio de seis plantillas de la Liga Mx. Dando un pequeño resumen de su rendimiento en la temporada. Por último, da el dato de que llega como jugador libre. (ESPN, 2021)

En las notas de ESPN, podemos ver como usan la plusvalía de los jugadores, se observa en que son fuerza de trabajo pues tienen un valor de cambio y valor de uso. Los pone como claras mercancías para satisfacer las necesidades de los espectadores, es de suma importancia para el medio destacar el valor del jugador, ya que en dos notas, en el segundo párrafo, ponen la información de la cantidad en que está tasado el jugador.

Además, hace una nota en específico, para comparar el valor de un solo jugador con el valor de las demás plantillas de la Liga MX. En estas notas podemos ver como usan la plusvalía de los jugadores, se observa en que son fuerza de trabajo pues tienen un valor de cambio y valor de uso. También, podemos observar una clara alienación hacia los jugadores, en solo comparar el costo y su valor como mercancía que los propios medios les dan.

Es interesante como todas las notas se centran en lo que el jugador le puede ofrecer al equipo, como si fueran máquinas, no importa nada más, solo su valor y lo que puede ofrecer.

4.2 Mediotiempo

El portal Mediotiempo.com, es propiedad de Grupo Multimedios, fue fundado en el año 2001 y actualmente cuenta con cobertura en la mayoría de los deportes entre los que destacan fútbol mexicano, internacional, boxeo, automovilismo, béisbol y videojuegos. (Multimedios, 2021)

Dentro del portal de Mediotiempo, nos encontramos con que la llegada de Florian Thauvin tampoco fue una sorpresa pues, un día antes del anuncio oficial publicaron un artículo mencionando que solo le faltaba una firma para formar parte del cuadro felino y unas horas antes del anuncio oficial, el medio reportó que un directivo de CEMEX, empresa dueña de los Tigres, confirmó el fichaje. A lo largo del día del anuncio (7 de mayo de 2021), el portal publicó distintos artículos refiriéndose al fichaje tigre, en los cuales mencionan, por ejemplo, *“Florian Thauvin, el sexto campeón vigente del mundo en fichar en Liga MX”*, así como las reacciones de Kylian Mbappé y la FIFA sobre el fichaje, resultando así en cinco artículos más al respecto de Thauvin tras el anuncio

oficial publicado a las 10:50 de la mañana del 7 de mayo de 2021. (Mediotiempo, 2021)

En el artículo titulado “¡Bombazo! Florian Thauvin, a una firma de ser jugador de Tigres”, el medio menciona que el jugador llegaría con un contrato firmado de cuatro años cuando terminase su vínculo con el Marsella, asimismo en él mencionan que será su reencuentro con André Pierre Gignac, agregan en este artículo que el jugador tendrá un contrato, según las fuentes, cercano a los cuatro millones de euros. En esta nota, podemos observar que las cantidades que los jugadores ganan con sus contratos siempre termina siendo importante para los medios pues, a pesar de que no se retoman las cifras de manera oficial, siempre terminan mencionando un aproximado que se va ajustando con el paso del tiempo. (Rosales, 2021)

“¡Legión francesa! Florian Thauvin, el sexto jugador de Francia que ficha Tigres”, fue publicado unas horas después del primer artículo, en este, el medio hace un recuento de los jugadores que han llegado a los Tigres de la UANL, empezando por el ícono felino André Pierre Gignac que llegó en 2015 como agente libre, seguido de Andy Delort que permaneció sólo seis meses en la institución a la que arribó en 2016 junto con Anis Libotte quien, al igual que Delort, no duró mucho en ella pues solo estuvo un año. Otro juvenil que probó suerte en Tigres fue Antoine Seyer que estuvo en el equipo sub-20 mientras que el penúltimo jugador galo que arribó al equipo fue Timothée Kolodziejczak en 2017, tuvo poca regularidad y en 2018 fue prestado al Saint-Étienne de Francia, club que lo compró definitivamente en el verano de 2020. Asimismo en el artículo, cuando mencionan a Thauvin, cuentan las posiciones en las que puede jugar, así como un recuento de los goles que marcó en la temporada 2020-2021 con el Marsella. Este artículo nos puede mostrar el cómo los jugadores llegan a ser mercancía pues, como leemos en él, los jugadores franceses en Tigres han sido en varias ocasiones comprados aunque no hayan tenido los resultados deseados pero al final el equipo intenta recuperar parte de su inversión vendiendo a los jugadores aunque hayan llegado como agentes libres. (Mediotiempo, 2021)

En “¡Se adelantó! Directivo de Cemex confirma fichaje de Florian Thauvin con Tigres”, el medio retoma un tuit del presidente del Comité de Enlace Tigres-Cemex, Mauricio Doehner en el cual comparte un tuit de L'Equipe que

menciona que Thauvin llegará a Tigres por cinco temporadas, el directivo puso un emoji de tigre (🐯), el medio menciona que el anuncio oficial se hará el mismo 7 de mayo. El medio también menciona que el jugador se convertirá en el mejor pagado de México con un salario de 4.5 millones de euros. En esta nota podemos ver, de nuevo, cómo tienden a retomar la cifra del contrato a pesar de que el tema principal de la nota era lo que mencionó el directivo de la empresa dueña del equipo. (Mediotiempo,2021)

“¡OFICIAL! Tigres anuncia el fichaje de Florian Thauvin; comienza la nueva era” menciona el cómo fue la presentación del refuerzo felino, en el cual argumentan que él cumple con lo que ellos llaman el “Perfil Tigre”, en este video se ven distintos jugadores como Juninho, Guido Pizarro, Claudio Núñez y André Pierre Gignac junto con imágenes de Thauvin en el Marsella, así como al jugador deseándole buena suerte a su equipo para el repechaje del día siguiente. En este artículo, como en el anterior, el medio vuelve a mencionar que el jugador ganará 4.5 millones de euros anuales. Tras esto, el medio menciona su palmarés, destacando el Mundial Sub-20 en Turquía 2013 y el Mundial de Rusia 2018. Continuando con el contexto alrededor del francés, Mediotiempo procede a enlistar a los jugadores que dejarán de formar parte de la plantilla felina para permitir la llegada de Thauvin, mencionando que uno de ellos será Julián Quiñones y que los otros podrían ser Francisco Meza o Jordan Sierra pues en el caso de Meza termina contrato en diciembre, mientras que el segundo casi no jugaba en la era del “Tuca” Ferreti. Aquí observamos cómo el equipo empieza a lucrar con la imagen de su nuevo jugador pues al mencionar el “Perfil Tigre”, el equipo menciona que sus jugadores cumplen con cierto perfil pero, al poner distintas imágenes de Thauvin, el jugador comienza a ser mercancía pues el club puede empezar a ganar dinero por la reproducción del vídeo, fomentando así, al futbolista como mercancía. (Mediotiempo, 2021)

“Florian Thauvin, el sexto vigente campeón del mundo en fichar en Liga MX” muestra una lista de jugadores que, como el título indica, han jugado en México siendo campeones del mundo vigentes. La lista es encabezada por el brasileño Vavá que llegó al América en 1964 luego de ser campeón en Suecia 1958 y Chile 1962. El segundo mencionan que fue Didí, compañero de Vavá que llegó a Veracruz para jugar su última temporada como profesional. Leopoldo Luque

y Ricardo La Volpe son los siguientes en la lista, llegando a Deportivo Tampico y Atlante respectivamente. En el caso de Luque, solo estuvo un semestre en 1981 para después volver al Racing de su país, mientras que La Volpe culminó su carrera en México con el Oaxtepec para convertirse en entrenador del mismo equipo y ser un entrenador muy reconocido en el fútbol mexicano. El medio menciona que, además, Thauvin no es el primer campeón vigente en llegar a Tigres pues el argentino Sergio Omar Almirón se coronó en México 1986, llegó a la institución en 1989 y estuvo en Tigres hasta 1991. Este artículo nos puede mostrar el cómo los jugadores desde hace algunos años han sido muy importantes en el fútbol mexicano pues, al traer jugadores que han sido campeones del mundo o que son campeones del mundo vigentes como en el caso de Thauvin, los aficionados tendrán mayor interés en verlos, haciendo que los aficionados acudan más al estadio y teniendo mayores ganancias. (Rosales, 2021)

Tras la lista de campeones del mundo vigentes en llegar a México, el portal deportivo publicó “¡Noticia mundial! FIFA destaca fichaje de Florian Thauvin con Tigres”, este artículo gira alrededor de las reacciones de distintas instituciones al mencionar el fichaje, encabezados por FIFA pues este órgano mencionó “Un campeón del mundo se integra al finalista del Mundial de Clubes. Florian Thauvin ha firmado con Tigres”, mientras que la cuenta del Olympique de Marsella en español solo escribió “Qué antojo de un cabrito” y la Liga BBVA MX reacciona poniendo tres emojis, unos ojos, una llama y una bandera francesa. Con estas reacciones publicadas por Mediotiempo observamos que incluso los organismos como la FIFA, otro equipo o la misma liga buscan una manera de lucrar con la imagen de un jugador pues generan que la gente voltee a verlos y tengan tráfico en sus portales o redes sociales. (Mediotiempo, 2021) El mismo día del anuncio del fichaje de Thauvin por el cuadro felino, Mediotiempo publicó “La reacción de Kylian Mbappé al fichaje de Florian Thauvin con Tigres”, en este artículo mencionan que el delantero del PSG y la selección francesa de fútbol compartió el anuncio de Thauvin con el mensaje “Bluethoooooth”, así como mencionar que en la publicación de Thauvin para anunciar su fichaje, otros compañeros franceses lo felicitaron como Benjamin Mendy del Manchester City y Antoine Griezmann del Barcelona que pusieron emojis de fuego. Al final del artículo, el medio vuelve a hacer mención del

salario del jugador, agregando que su contrato es por cinco años. Con este artículo, Mediotiempo nos puede demostrar que el que distintas figuras mundiales demuestren interés en el fichaje de su compatriota puede atraer más ojos a la Liga BBVA MX, haciendo que el equipo pueda seguir lucrando con la imagen del jugador, así como volver a destacar la cantidad de dinero que va a ganar sin tener una información oficial. (Mediotiempo, 2021).

A lo largo de dos días, el portal publicó al menos siete artículos con respecto al fichaje francés, esto nos demuestra que no solo son los equipos los que lucran con la imagen de los jugadores ya que cuando un medio de comunicación publica un artículo, suele generar tráfico en su página que se puede monetizar a través de anuncios y, con una noticia tan importante como el fichaje de Thauvin con un equipo mexicano, intentan generar la mayor cantidad de contenido que puedan para poder conseguir ganancias con ello.

4.3 Fox Sports

Fox Sports es un canal de televisión por suscripción deportivo latinoamericano de origen estadounidense. Se inició en el año 1995 como una sección deportiva en la variante latinoamericana del canal Fox, donde se televisaban los partidos más atractivos de la NFL (National Football League), cuando la cadena compró la sección se lanzó como Fox Sports Américas, posteriormente cortándolo solamente como Fox Sports en 1999. Hoy en día es propiedad de The Walt Disney Company Latin America y es operado por Disney Media Networks Latin America, en virtud de un acuerdo de licencia de marca con Fox Broadcasting Company. (Wikipedia, 2021)

Por parte de Fox Sports, la llegada del galo Florian Thauvin ya era de esperarse, días atrás (6 de mayo) en el portal se habían dado a luz algunas notas sobre su llegada, "*Florian Thauvin tiene un acuerdo de palabra con Tigres*". En la nota se observa como el periodista Rubén Rodríguez es el que da toda la información sobre el adelanto de este fichaje, el extremo izquierdo que también puede jugar como lateral llegaría a Tigres, se recalca el precio

que llegó a tener: 33.7 Millones de Euros según el portal TransferMarkt. (Fox Sports, 2021)

“El Volcán lanza humo blanco” fue el encabezado que dio Fox Sports para la esperada llegada del jugador galo. La noticia cierra diciendo que sin duda este fichaje ilusiona a toda la sultana del norte, sin olvidar, que también están buscando al técnico multigañador de la liga mx Miguel “Piojo” Herrera. (Fox Sports, 2021)

Así fue como al día siguiente (7 de mayo) se confirma la llegada del actual campeón mundial con Francia a la sultana del norte. Durante este día Fox Sports sacaría las notas *“Oficial: Florian es nuevo jugador de TIGRES”*, tomando como argumento que el equipo universitario tiene la intención de ejecutar la misma fórmula que con Andre-Pierre Gignac, también mencionando que sería el quinto francés en llegar al plantel después del goleador Gignac: Andy Delort, Timothée Kolodziejczak, Anis Libotte y Antoine Seyer fueron los cuatro anteriores. “¡OH, LÁ, LÁ!” Fue la expresión que dio pauta a la nota, muestra una idea de una nueva estrella en la liga mexicana, otro europeo más joven y que dará una nueva identidad a la liga. Dan mucho hincapié en que fue campeón del mundo sin mostrar el hecho de que solo jugó solo un minuto en el torneo, dan sus mejores logros que tuvo en el Marsella siendo canterano hasta ahora en la edad de 28 años. (Fox Sports, 2021)

Días más tarde (17 de mayo) Fox Sports no le perdería la pista a esta noticia sacando la siguiente nota: *“Thauvin aceptó que Gignac “tuvo un papel importante” en su llegada a Tigres”*. “Dédé (Gignac) tuvo un papel importante, fue él quien me llamó para contarme sobre el proyecto. Hablé con los líderes y de inmediato me emocioné”, estas fueron las palabras del nuevo refuerzo felino en su llegada. También mostró que pudo quedarse en Marsella por 5 temporadas más, “intentaron todo por retenerme pero la verdad yo buscaba un nuevo proyecto”. (Fox Sports, 2021)

Esta noticia activó a Fox Sports, pues durante días fue la noticia que dio de qué hablar tanto en redes sociales, en su portal oficial como en sus programas de televisión en vivo. La noticia de Thauvin fue más hablada que el paso del equipo Tigres en la liguilla, y también dio una pauta a las especulaciones de el

nuevo director técnico en reemplazo a Ricardo “Tuca” Ferreti, que, días después del fichaje de Thauvin se daría a conocer que el elegido sería otro querido por los medios: Miguel “Piojo” Herrera. (Fox Sports, 2021)

4.4 Observación participante

Se realizó una observación participante sobre la cobertura del fichaje del futbolista francés en el perfil de Instagram de los medios anteriormente mencionados con la finalidad de revisar las reacciones de los seguidores a través de la red social.

En esta observación participante se analizó el perfil de Instagram de ESPN México, que se encuentra en la plataforma como @espnmx, así como el perfil de Fox sports México que se encuentra como @foxsportsmx y por último el perfil de Medio Tiempo, que se ubica como @mediotiempocom en esta red social.

Al ser uno de los fichajes más comentados de los últimos años, se decidió tomar para la muestra solamente la publicación con más reacciones y ‘likes’ publicada por cada medio a través de su perfil de Instagram. Además, todas las publicaciones son del día 7 de mayo, día que se hizo oficial el fichaje del francés con el club regiomontano.

ESPN

México

El medio ESPN solamente publicó una imagen anunciando el fichaje del futbolista francés con el equipo de Tigres, la cual tuvo más de cinco mil ‘me gusta’ y más de 70 comentarios.



Entre los comentarios que recibió esta publicación, la mayoría de los usuarios critican el monto que se pagó por el internacional francés y lo califican como un fichaje demasiado caro, ya que durante el último año el jugador pasó la mayor parte del tiempo lesionado y tuvo poca actividad con su equipo anterior.



Incluso algunos usuarios mencionan que la cantidad que se invirtió en este refuerzo podría ser invertida en otras cosas que necesita el club universitario.

Fox Sports México

Por su parte el perfil de Fox Sports México en Instagram realizó 3 publicaciones sobre esta noticia entre el 6 y el 7 de mayo, sin embargo se decidió tomar para la muestra la publicación que tuvo más interacciones (más de once mil 'me gusta' y 167 comentarios).



La publicación fue una imagen editada con el propósito de informar sobre el traspaso del deportista y los comentarios sobre esta publicación fueron muy diversos, ya que hubo desde comentarios de aficionados a otros equipos que alababan el fichaje de Tigres, hasta críticas por la cantidad de dinero que se pagó por el ex futbolista del Olympique de Marseille.



Mediotiempo

Por último, el perfil @mediotiempo.com se analizó la publicación que tuvo más interacciones entre todas las anteriormente comentadas, ya que dicho post tuvo catorce mil 'me gusta' y 184 comentarios.



Así como en los demás perfiles, los comentarios sobre esta noticia critican el valor del futbolista francés y además se quejan de la falta de oportunidad que

se le da a los futbolistas mexicanos a raíz de fichar a futbolistas extranjeros de renombre.



También se realiza una crítica al rendimiento del futbolista en el torneo pasado y a los pocos goles y minutos que tuvo en la liga francesa.

- Conclusiones observación participante

Los tres medios de comunicación analizados (ESPN, Fox Sports y Mediotiempo), demostraron que el fichaje de Florian Thauvin fue muy importante para la Liga BBVA MX, en los tres medios destacaron el valor del jugador tasado en el sitio especializado en avalúo de jugadores, Transfermarkt, así como la cantidad de dinero que el jugador recibirá por parte del club Tigres de la UANL por año.

Asimismo, los medios destacaron el hecho de que Thauvin llegó con medalla de campeón del mundo más reciente pues, a pesar de que ha habido excampeones mundiales jugando en México, él es de los pocos que han llegado con ese antecedente tan reciente, demostrando así el poderío económico que tiene su club, ya que últimamente se han caracterizado por

hacer fichajes que los medios llaman “bomba” y traer jugadores con cierto renombre.

A pesar de que la noticia ha sido muy importante en el acontecer nacional deportivo, los tres medios de comunicación analizados para la elaboración de este trabajo, realizaron más de cinco notas del mismo Florian Thauvin, algunas publicadas en la misma hora, dejando claro que la llegada de este jugador generó mucho interés tanto en los medios como en los aficionados, lo cual permitió a los medios de comunicación previamente mencionados, generar clics en sus páginas publicando distintas informaciones al respecto pero sin dejar de lado que todas las notas tenían cosas en común, el valor del jugador, el valor de su contrato, el hecho de que es un campeón del mundo, su paso por el Olympique de Marseille, donde coincidió con el también jugador de Tigres, André-Pierre Gignac, quien también llegó procedente del mismo equipo, también mencionaron que era el quinto jugador francés en llegar al equipo universitario regiomontano que es comandado actualmente por el estratega Miguel Herrera.

A pesar de que los comentarios sobre las publicaciones realizadas fueron muy variados, si logramos observar una tendencia debido a que gran parte de los usuarios que comentaron el anuncio hecho por los medios se centraron en el aspecto económico, ya que realizaron una crítica sobre el dinero que el Club Tigres invirtió en el futbolista, así como el salario que se le pagaría.

Asimismo, algunos usuarios criticaron la compra de este jugador debido a que la temporada anterior jugó muy pocos minutos con su club en Francia debido a una lesión que lo tuvo alejado de las canchas.

Esto demuestra que, por lo menos en el fútbol mexicano, se ha normalizado ver a los futbolistas única y exclusivamente por su relación costo (el dinero que el club paga por él)/beneficio (lo que aporta en el ámbito deportivo y económico al club) ya que mientras más se pague por un jugador, más se espera de él y si el rendimiento no es el esperado, mayor será la crítica hacia el jugador, no solamente por parte del aficionado que es quien consume el fútbol, sino

también por los medios de comunicación, que son quienes en gran medida han normalizado esta forma de ver y consumir este deporte.

Lo observado en los tres perfiles que encontramos en la red social Instagram, es que los aficionados en general vieron con buenos ojos la llegada de Florian Thauvin, esto debido a los reflectores que un jugador como él puede o podría traer a la Liga BBVA MX, aunque también existieron críticas hacia su desempeño y, sobre todo, algunos exigían saber cuántos goles anotó con el Marsella y con Francia pues, como se ha dado en muchas ocasiones, los jugadores llegan a la Liga BBVA MX solo a cobrar mucho dinero y no demostrar nada de la calidad futbolística que tienen. De igual manera, hubo aficionados que se quejaron de que el jugador pasó lesionado mucho tiempo, de que llegó a un equipo que, a pesar de sus logros recientes, es considerado chico, que la llegada de extranjeros en el fútbol mexicano le quita la oportunidad a los jugadores locales quienes son la base de la Selección Nacional, así como hubo quienes además se quejaron de la cifra que le van a pagar, argumentando que el delantero francés solo viene a cobrar.

Por otro lado, existieron aficionados que mencionaron que en la Liga BBVA MX debería existir un tope salarial, este argumento viene de que las plantillas de Tigres de la UANL y Monterrey son de las más altas en cuestión de pago tanto por jugadores como por contratos pues últimamente han sido los equipos que más dinero han invertido en traer jugadores con cierto renombre a edades relativamente jóvenes para dar reflectores a sus equipos y competir aún más con los equipos del centro del país.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA COMUNICATIVA

A partir de nuestra investigación dedicada a los distintos abusos físicos y psicológicos que existen en el fútbol en México, nuestro proyecto comunicativo se propuso continuar con esta denuncia ante las injusticias que sufren las y los deportistas. En este caso, se decidió expandir la propuesta comunicativa a todas las ramas deportivas que existen tanto nacionales como internacionales.

5.1 Propósito

Así fue como surgió 'Challenge' el cual fue un proyecto comunicativo que busca cambiar la perspectiva que han creado los medios de comunicación acerca de los deportistas, evidenciando los casos en los que la salud -ya sea física o mental- de algunos se ha visto perjudicada debido a distintos factores, como la presión que conlleva ser deportista profesional así como la exigencia a la que muchos de ellos se someten debido al ritmo de sus competencias.

5.2 Fases del proyecto

El presente proyecto comunicativo está dividido en dos partes, la primera es la creación de un perfil de las redes sociales Instagram y Facebook, las primeras publicaciones que se realizaron fueron para dar a conocer el propósito de dicho perfil, así como el significado del nombre del proyecto.

Posteriormente la finalidad ha sido dar difusión a los casos de deportistas que han hablado públicamente sobre la importancia de la salud mental y que incluso han sido la cara de este tema sin importar su edad o experiencia y, por otra parte, también se ha dado difusión a los casos en los que deportistas han sufrido de graves lesiones que los orillan a abandonar su profesión definitivamente.

Para esta fase del proyecto se realizó material gráfico para los perfiles tanto de Facebook como de Instagram dando una breve explicación de las problemáticas que abordamos, acompañadas de imágenes de los deportistas.

Nuestro material gráfico está diseñado a partir de una variedad de colores. Tomando como referencia la selección variada de colores de la copa del mundo de la FIFA del 2014 llevada a cabo en Brasil. Decidimos utilizar variedad de colores para representar la diversidad. Nuestra página está abierta para todo tipo de deportistas, en todos los deportes, de cualquier nacionalidad. Centrándonos en información estrictamente enfocada en los deportistas, sus vidas, sus experiencias, etc. Descartando su desempeño laboral actual . (marcadores recientes, estatus de su club, resultados de competencias, etc.) y centrándonos en ellos como personas integrales.

Además, se realizaron publicaciones sobre los distintos tipos de violencia que se pueden presentar en el ámbito deportivo, tales como el machismo, el racismo o incluso el acoso.

La segunda parte de nuestro proyecto comunicativo es la realización del capítulo piloto de una serie documental realizada a partir de entrevistas a figuras del ámbito deportivo mexicano. La serie estará disponible en un canal de Youtube del mismo nombre del proyecto, "Challenge".

Este primer capítulo presenta la historia de Teresa Ixchel Alonso García, atleta y medallista mexicana de nado artístico. En 2019 presentó una demanda contra su entrenadora, a causa del abuso físico y psicológico que Teresa sufrió por parte de ella. Sin embargo, al día de hoy y con la excusa de la pandemia, el caso de su denuncia aún no se ha resuelto. Por este motivo, inició el movimiento #NiUnaAtletaMás en Instagram y a la par una petición en Osoigo. Exigiendo a las autoridades mexicanas proteger a todas las atletas de los actos de violencia, abuso de autoridad y corrupción, ejercidos por parte de la entrenadora nacional de Natación Artística de la categoría de primera fuerza de Méxicopsicológicas.

A pesar de que este caso fue cubierto por varias notas de distintos medios, la noticia quedó rápidamente en el olvido, sin continuidad por parte de ningún medio desde el 2019. Es por esto que decidimos brindar este espacio a Tere,

para que contara su historia, para darle más difusión y el detenimiento que merece.

5.3 Conclusión propuesta comunicativa

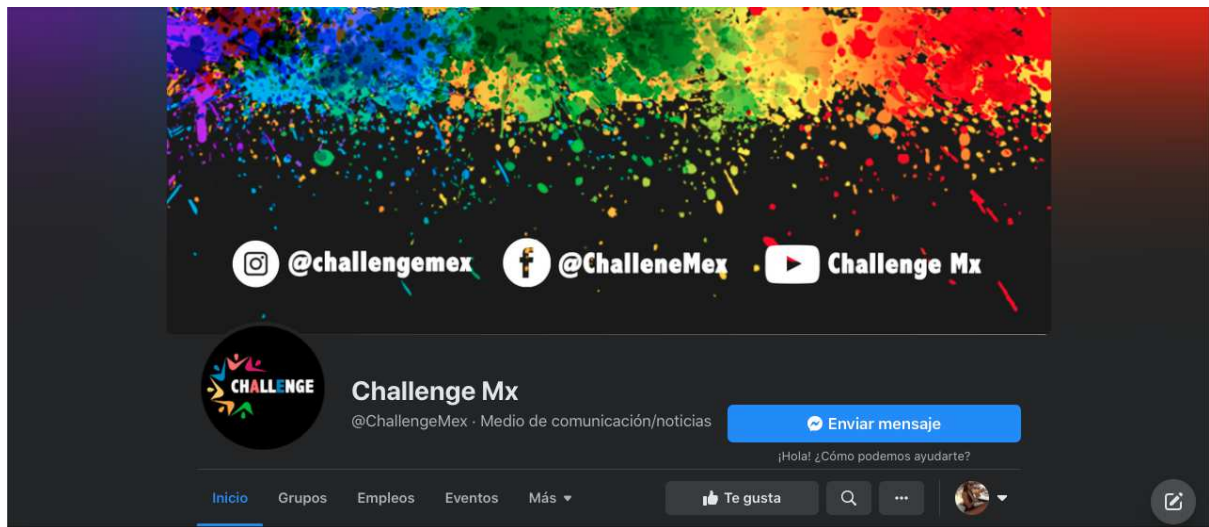
Entre el día 27 de septiembre y el 6 de octubre se logró llegar a 139 seguidores en la plataforma de Instagram, mientras que en Facebook se recibieron 176 'me gusta' en la página, lo cual representa un muy buen alcance para el inicio de este proyecto en términos cuantitativos.

Además, las publicaciones realizadas tuvieron una mejor respuesta en la plataforma de Instagram ya que en dos de ellas se superaron los '40' me gusta, lo cual nos ayudó a distinguir cual es el tipo de contenido que tuvo mejor recepción por parte de nuestros seguidores.

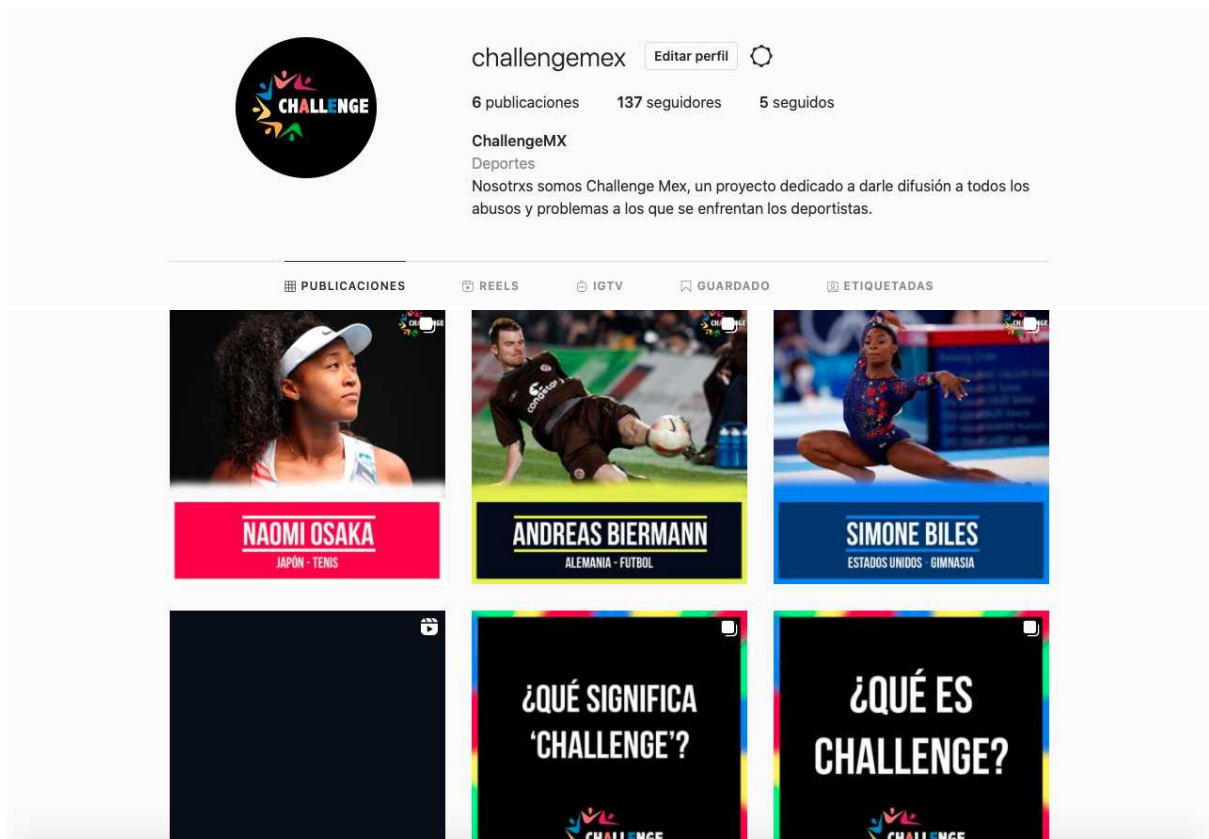
En términos cualitativos es más complicado establecer un rango de medición como en lo cuantitativo, sin embargo creemos que a pesar de ser un proyecto que aborda la otra cara del deporte tuvimos una muy buena aceptación y creemos que se debe en gran parte a que estamos en una época en la cual los deportistas se han atrevido a levantar la voz ya sea porque sufren de problemas físicos o mentales y el hecho de crear un proyecto que se enfoca en dar difusión y seguimiento a estos casos es de gran ayuda, sobre todo en el contexto de la pandemia por COVID 19, que ha puesto el tema de la salud mental sobre la mesa.

Link para ingresar a la página de Facebook:

<https://www.facebook.com/ChallengeMx>



Link para entrar al perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/challengemex/>



Link para entrar al canal de Youtube:

<https://www.youtube.com/channel/UCVIS0yHhVLJYXIGpIAGCZmw>

CONCLUSIÓN

Logramos concluir que, en efecto, nos encontramos hoy en día en una sociedad hipermoderna caracterizada por un consumo desmedido el cual más que satisfacer una necesidad vital, satisface el placer de consumir. Sin embargo nos encontramos con que el fútbol, a pesar de ser considerado como una actividad recreativa o una actividad que se mira durante el tiempo de ocio se ha convertido en una industria cultural, la cual se ha encargado de lucrar con el entretenimiento de los aficionados.

No obstante, lo que se dispone para el consumo de los aficionados no son solamente los partidos como tal, sino que es la figura del futbolista la cual se ha explotado con la finalidad de obtener el mayor beneficio económico posible. Además, cuando nos referimos a la figura del futbolista no hablamos solamente de su desempeño dentro del juego, si no que la industria deportiva se ha encargado de crear toda una imagen alrededor de ellos, la cual los ha convertido en celebridades fuera del terreno de juego pero también ha permitido que los equipos aprovechen dicha imagen para su beneficio económico.

Además, como pudimos verlo en el apartado del marco jurídico de la presente investigación, la Liga MX incluye en el código de ética algunos apartados en los que busca regular el comportamiento de los futbolistas tanto dentro como fuera de la cancha, con lo cual también busca proteger la imagen de ellos para seguir obteniendo beneficios económicos gracias a la sobreexposición de los jugadores en los distintos medios de comunicación o eventos comerciales.

En la realización de este trabajo, llegamos a la conclusión que los futbolistas son tratados como mercancía tanto por los clubes como por los medios de comunicación y las redes sociales. Y no solo ellos, notamos que los fanáticos han normalizado que el jugador sea una mercancía. Cosificando a los futbolistas para generar ingresos de diferentes formas: ya sea promocionando

algún producto, haciendo muchas notas al respecto de un mismo jugador o vendiendo mercancía con su nombre.

Es importante iniciar por los productores. Pudimos observar que las figuras que conforman a los productores son principalmente los clubes deportivos y los medios de comunicación. Estas dos figuras tienen la función de crear y moldear a los jugadores como una mercancía, tanto en cuestiones físicas como de imagen. Con esto se benefician pues obtienen patrocinios, ventas de productos del equipo y mejor cobertura mediática.

En primer lugar están los precios y valores que se les adjudica a los jugadores ya sea por su aspecto físico o por su talento y rendimiento, esto es utilizado por los clubes a los que pertenecen, para asignarles un precio, y solicitar una suma de dinero al realizar una transferencia a otro equipo, en otras palabras existe un sistema de compra venta de jugadores entre los clubes mexicanos afiliados a la Liga MX.

En segundo lugar tenemos el valor que los medios le dan a un jugador en torno a su imagen. La imagen en sí misma crea un valor en tanto su uso representa audiencia y alcance. En cuestión de publicidad, la imagen de un jugador reconocido le brinda al comercial mayor alcance y a su vez mayores ingresos para el producto publicitario, que por lo general también representa una ganancia para el club al que pertenece. Aún cuando el jugador está remunerado y asalariado, el valor que representa su imagen la mayoría de las veces no está considerado dentro de su nómina.

En tercer lugar, está el consumo de los jugadores como una mercancía por parte de los aficionados ya que pudimos observar que el enfoque que tienen los medios de comunicación sobre los futbolistas se ha arraigado en la afición, ya que los seguidores continúan con la misma agenda marcada por la prensa que se caracteriza por juzgar al jugador por su 'valor' económico así como por su rendimiento dentro del terreno de juego, dejando así su condición humana en segundo término. Asimismo logramos apreciar como el proceso de alienación de los futbolistas, en el cual se les reduce únicamente a sus

habilidades para practicar este deporte, también se traslada hacia los aficionados, ya que cuando un futbolista está lesionado se le critica por lo que deja de aportar al equipo antes de expresar preocupación o empatía por el estado en el que se encuentre el futbolista.

Por eso, es importante destacar que el futbolista no es solo un objeto o una mercancía, es una persona integral que ha sido alienada de su trabajo y no cuenta con un respaldo en el medio futbolístico. Sin embargo, a partir de la realización de este proyecto surgieron otras preguntas, las cuales podrían funcionar como principio de cara a futuras investigaciones: ¿Los medios de comunicación ejercerán el mismo papel de distribuidores en la construcción de la futbolista como mercancía con las jugadoras de la Liga MX Femenil?, ¿Puede el aficionado en México ser parte de un cambio sobre la perspectiva que se tiene de los futbolistas en los medios de comunicación?, ¿Es el futbol mexicano una de las industrias culturales más lucrativas en el país?

BIBLIOGRAFÍA

- *Afición al fútbol en México 2020*. (2021). *Mitofsky reinventing research*, México, 11 Enero 2021. <http://consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/item/1420-aficion-mx20> (consultado el 26 Febrero 2021).
- Acuña G. , Acuña A. (2016) *EL FÚTBOL COMO PRODUCTO CULTURAL: REVISIÓN Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO*. Disponible en: http://cdeporte.rediris.es/revcaf/Numeros%20de%20revista/Vol%209%20n2/Vol9_n2_Acunna_Acunna.pdf [Consultado el 26 de abril de 2021].
- AFC. (2017). *AFC President - SHAIKH SALMAN BIN EBRAHIM AL KHALIFA*. Disponible en: <https://www.the-afc.com/afc-home/about-afc/the-president> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- AFC. (2017). *The Asian Football Confederation*. Disponible en: <https://www.the-afc.com/afc-home/about-afc/overview/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Almeida, S. (2019). *Los patrocinadores de los clubes de Liga MX*. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Los-patrocinadores-de-los-clubes-de-Liga-MX-20190719-0024.html> [Consultado el 5 de mayo de 2021].
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.
- Bertucci, A. (2020). *Sobre la Industria Cultural. Horkheimer y Adorno 1*. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/filosofia/wp-content/uploads/sites/129/2020/06/15-sobre-la-industria-cultural.-A.-Bertucci.pdf> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- BBC Mundo. (2014). *¿Pueden los clubes pagar por sus estrellas vendiendo camisetas de fútbol?*. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140731_deportes_camisetas_mercadeo_amv [Consultado el 27 de abril de 2021].
- CAF. (2021). *CAF History*. Disponible en: <https://www.cafonline.com/about-us/caf-history/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CAF. (2021). *Executive Committee*. Disponible en: <https://www.cafonline.com/about-us/organization/executive-committee/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CAF. (2021). *Dr. Patrice Motsepe*. Disponible en: <https://www.cafonline.com/about-us/caf-president/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Calderón, C. (2013). *Orígenes del fútbol en México (III)*. Disponible en: <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2013/06/origenes-del-futbol-en-mexico-capitulo-iii/> [Consultado el 19 de abril de 2021].

- CAS. (2021). *History of the CAS*. Disponible en: <https://www.tas-cas.org/en/general-information/history-of-the-cas.html> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CAS. (2021). *Addresses and contacts*. Disponible en: <https://www.tas-cas.org/en/general-information/addresses-and-contacts.html> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CAS. (2021). *The Board*. Disponible en: <https://www.tas-cas.org/en/icas/the-board.html> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CONMEBOL. https://fmf.mx/docs/Reglamentos/C%C3%B3digo_de_%C3%89tica_2017.pdf (2020). *104 años de una gran historia*. Disponible en: https://www.conmebol.com/sites/default/files/104_años_de_una_gran_historia.pdf [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CONCACAF. (2021). *Historia*. Disponible en: <https://www.concacaf.com/es/quienes-somos/historia/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CONCACAF. (2021). *Acerca de CONCACAF*. Disponible en: <https://www.concacaf.com/es/quienes-somos/quienes-somos/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- CONCACAF. (2021). *El Presidente*. Disponible en: <https://www.concacaf.com/es/quienes-somos/quienes-somos/presidente-de-concacaf/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Curi R. *Historia del fútbol – Inventor y evolución*. Disponible en: https://curiosfera-historia.com/historia-del-futbol-inventor/#Curiosidades_historicas_del_futbol [Consultado el 27 de abril de 2021].
- DPA. (2015). *Ley Bosman, el principio del negocio en el fútbol*. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/adrenalina/2015/12/15/1063443> [Consultado el 27 de abril de 2021].
- Ecured. (2021). *Fútbol mexicano*. Disponible en: https://www.ecured.cu/F%C3%BAtbol_mexicano [Consultado el 19 de abril de 2021].
- Editorial Mediotiempo. *¡Legión francesa! Florian Thauvin, el sexto jugador de Francia que ficha Tigres*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/florian-thauvin-sexto-jugador-frances-ficha-tigres> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Editorial Mediotiempo. *¡Se adelantó! Directivo de Cemex confirma fichaje de Florian Thauvin con Tigres*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/directivo-cemex-anuncia-fichaje-florian-thauvin-tigres> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Editorial Mediotiempo. *¡OFICIAL! Tigres anuncia fichaje de Florian Thauvin; comienza la nueva era*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/tigres-anuncia-fichaje-florian-thauvin-comienza> [Consultado el 23 de mayo de 2021].

- Editorial Mediotiempo. *¡Noticia mundial! FIFA destaca fichaje de Florian Thauvin con Tigres*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/fifa-destaca-fichaje-florian-thauvin-tigres> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Editorial Mediotiempo. *La reacción de Kylian Mbappé al fichaje de Florian Thauvin con Tigres*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/reaccion-kylian-mbappe-fichaje-florian-thauvin-tigres> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Educatina (2011) *Karl Marx: el hombre alienado - Filosofía - Educatina* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9VB8PDMKVy8> [consultado el 13 de mayo 2021].
- Elias, N. y Dunning, E. (1986). *Deporte y Ocio en el proceso civilizatorio*. Oxford, Nueva York: Basil Blackwell Publisher.
- El mundo. (2019). *El tabú del deportista con depresión: "Ni son bichos raros ni están locos"*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/deportes/mas-deporte/2019/04/15/5cb3603efc6c837a188b457f.html> [Consultado 2-03-2021].
- ESPN (2021). *¿Quién es Florian Thauvin, nuevo fichaje de Tigres?*. Disponible en: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/8599446/quien-es-florian-thauvin-fichaje-tigres-liga-mx [Consultado el 23 de mayo de 2021]
- ESPN (2021). *El jugador del Marsella levantó la Copa FIFA con la selección francesa en la Copa del Mundo Rusia 2018*. Disponible en: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/8595710/tigres-florian-thauvin-europeo-campeon-mundo [Consultado el 23 de mayo 2021]
- ESPN (2021). *Florian Thauvin supera el valor de seis plantillas de la Liga MX* Disponible en: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/8598699/florian-thauvin-valor-supera-seis-plantillas-liga-mx [Consultado el 23 de mayo 2021]
- ESPN (2021). *Florian Thauvin y los jugadores que parecía imposible que jugarán en México*. Disponible en: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/8598449/tigres-refuerzo-florian-thauvin-liga-mx-fichajes-imposibles-europeos [Consultado el 23 de mayo 2021]
- FIFA a (2007). *Los Orígenes*. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20071011134324/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame1.html> [Consultado el 19 de abril de 2021].
- FIFA b (2007). *Las Islas Británicas, el hogar del fútbol*. Disponible en: <https://web.archive.org/web/20071104052854/http://es.fifa.com/classicfootball/history/game/historygame2.html> [Consultado el 19 de abril de 2021].
- Flores, O. (2020). *El Pacto de Caballeros aún existe en el futbol mexicano*. Disponible en: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/6967166/liga-mx-aun-existe-pacto-de-caballeros-amf-pro-alfonso-rippa [Consultado el 25 de abril de 2021].

- FMF. (2021). *COMITÉ EJECUTIVO*. Disponible en: <https://fmf.mx/#/comite-ejecutivo> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- FEDERACIÓN MEXICANA DE FÚTBOL ASOCIACIÓN, A.C. FMF (2017). Código de Ética Disponible en: <https://fmf.mx/docs/Reglamentos/C%C3%B3digo de %C3%89tica 2017.pdf> [Consultado el 25 de abril de 2021]
- FEMEXFUT. (2021). *Reglamento de competencia 2021-2022*. Disponible en: https://s3.amazonaws.com/lmxwebsite/docs/Reglamentos/Competencia/1_LIGA_MX/11_LIGA_MX_1_20190722101600.pdf [Consultado el 5 de mayo de 2021].
- FIFPRO. (2019). *SOBRE NOSOTROS. NUESTRAS ASOCIACIONES DE JUGADORES MIEMBROS*. Disponible en: <https://www.fifpro.org/es/about-us/countries> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- FIFPRO. (2019). *SOBRE NOSOTROS. APOYAMOS A JUGADORES DE FÚTBOL PROFESIONALES DE TODO EL MUNDO*. Disponible en: <https://www.fifpro.org/es/about-us/nuestra-vision> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Fox Sports Editorial. (2021). *THAUVIN ACEPTÓ QUE GIGNAC “TUVO UN PAPEL IMPORTANTE” EN SU LLEGADA A TIGRES*. Disponible en: <https://www.foxsports.com.mx/thauvin-acepto-que-gignac-tuvo-un-papel-importante-en-su-llegada-a-tigres/> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Fox Sports Editorial. (2021). *OFICIAL: FLORIAN THAUVIN ES NUEVO JUGADOR DE TIGRES*. Disponible en: <https://www.foxsports.com.mx/oficial-florian-thauvin-es-nuevo-jugador-de-tigres/> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Fox Sports Editorial. (2021). *FLORIAN THAUVIN: ¡LA REACCIÓN DE KYLIAN MBAPPÉ POR EL FICHAJE DE TIGRES!*. Disponible en: <https://www.foxsports.com.mx/florian-thauvin/> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Fox Sports Editorial. (2021). *FLORIAN THAUVIN TIENE ACUERDO DE PALABRA CON TIGRES*. Disponible en: <https://www.foxsports.com.mx/florian-thauvin-recibiria-oferta-por-parte-de-tigres/> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Goal. (2020). *¿Qué es el Pacto de Caballeros y cómo inflúa en la Liga MX?* Disponible en: <https://www.goal.com/es-mx/noticias/que-es-el-pacto-de-caballeros-y-como-influye-en-la-liga-mx/17fs8n4inbllp1fbgmc7yuywg9> [Consultado el 25 de abril de 2021].

- González, R. (2016). *Los patrocinadores en la Liga MX*. Disponible en: <https://deportesinc.com/demo/los-patrocinadores-en-la-liga-mx/> [Consultado el 5 de mayo de 2021].
- Guzmán, J. (2016). *El contrato de patrocinio*. Disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n6/e1.html> [Consultado el 5 de mayo de 2021].
- Historia del Fútbol Mexicano. (2015). *Historia del fútbol mexicano*. Disponible en: <https://historiafutbolmexicano.com/historia-del-futbol-mexicano/> [Consultado el 19 de abril de 2021].
- IFFHS. (2020). *About IFFHS & Organization*. Disponible en: <https://www.iffhs.com/aboutiffhs> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- IFFHS. (2020). *About Us*. Disponible en: <https://www.iffhs.com/about#> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- IFAB. (2021). *History of The IFAB*. Disponible en: <https://www.theifab.com/history/ifab> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Illescas, J. (2015). *La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona, España. Biblioteca Buridán.
- Illescas, J. (2017). *El contenido del videoclip dominante como reproductor cultural e ideológico*. Alicante, España. Revista Mediterránea de Comunicación.
- Illescas, J. (2017). *El cuerpo sitiado. Cuerpos sentidos, sometidos y representados por la industria del capital*. Madrid, España. Revista Papeles.
- LA AFICIÓN. (2020). *Fergus Suter, el primer futbolista profesional en la historia*. Disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/futbol/fergus-suter-quien-fue-el-primer-futbolista-profesional-biografia> [Consultado el 27 de abril de 2021].
- Lara, G. y Colín, G. (2007). *Sociedad de consumo y cultura consumista*. *Argumentos*, 55, pp. 211-216. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v20n55/v20n55a8.pdf> [Consultado 20-02-2021].
- Lozano, L. (2018). *¿De qué se trata el pacto de caballeros?*. Disponible en: <https://www.futboltotal.com.mx/futbol-mexicano/liga-mx/se-trata-pacto-caballeros/2018/04> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Marx, K. (1979). *El Capital: Libro 1*, Capítulo 1, (7a. Ed.) México D.F. Siglo Veintiuno.
- Marca (2020). *Deportistas que pasaron del cielo al infierno: depresión, ansiedad, intentos de suicidio....*. Disponible en: https://www.marca.com/otros-deportes/album/2020/07/05/5f01e326ca4741bb488b4590_1.html [Consultado 2-03-2021].

- Mediotiempo. (2021). *Mediotiempo - Noticias deportivas y de última hora*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/> [Consultado el 19 de septiembre de 2021].
- Multimedios. (2021). *Grupo Multimedios*. Disponible en: <https://grupomultimedios.com/> [Consultado el 19 de septiembre de 2021]
- Nájjar, A. (2018). *“Pacto de Caballeros”: el acuerdo secreto que somete a los futbolistas profesionales en México en contra las leyes laborales y los estatutos de la FIFA*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43056952> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- OFC. (2021). *About OFC*. Disponible en: <https://www.oceaniafootball.com/about-ofc/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- OFC. (2021). *President. OFC President: Lambert Maltock*. Disponible en: <https://www.oceaniafootball.com/governance/president/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- OMPI. (2019). *El deporte y la proyección de imagen*. Disponible en: <https://www.wipo.int/ip-sport/es/branding.html> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Palanca J. (2018). *Teoría marxista de alienación: el concepto de alienación en Marx* Disponible en: [https://www.lacrisisdelahistoria.com/el-concepto-de-alienacion-en-marx/#Los tipos de alienacion](https://www.lacrisisdelahistoria.com/el-concepto-de-alienacion-en-marx/#Los_tipos_de_alienacion) [Consultado el 13 de mayo de 2021]
- Paredes, J. (2002). *El deporte como juego: un análisis cultural*. Alicante, España. Tesis doctoral. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10115/1/Paredes-Ortiz-Jesus.pdf>
- Posadas, R. (2013). *La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman*. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006 [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Redondo, M (2017). *5 ideas de Zygmunt Bauman que retratan a la sociedad moderna*. Hipertextual, 10 de enero de 2017 Última actualización 11 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2017/01/5-ideas-bauman> (consultado 25 de abril 2021)
- Rosas J. *El draft del futbol mexicano, una historia que comenzó en 1990*. Disponible en: https://www.espn.com.mx/noticias/nota/_/id/2101410/el-draft-del-futbol-mexicano-una-historia-que-comenzo-en-1990 [Consultado el 5 de mayo de 2021].
- Rosales, J. *¡Bombazo! Florian Thauvin, a una firma de ser jugador de Tigres*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/florian-thauvin-a-una-firma-de-ser-jugador-de-tigres> [Consultado el 23 de mayo de 2021].

- Rosales, J. Segura, S. *Florian Thauvin, el sexto vigente campeón del mundo en fichar en Liga MX*. Disponible en: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx/florian-thauvin-sexto-vigente-campeon-del-mundo-liga-mx> [Consultado el 23 de mayo de 2021].
- Salguilera. (2017). *La Federación Mexicana de Fútbol Cumple 90 Años*. Disponible en: <https://ligamx.net/cancha/detallenoticia/21794/la-federacion-mexicana-de-futbol-cumple-90-anos> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Salom, P. (2020). *Patrocinadores del torneo Guardianes 2020*. Disponible en: <https://deportesinc.com/featured/los-patrocinadores-del-guardianes-2020/#:~:text=La%20Liga%20MX%20cuenta%20con,Corona%2C%20Tecate%20y%20Bud%20Light>. [Consultado el 5 de mayo de 2021].
- Santa R. (2018) *Historia del Mundial de Fútbol va de la mano con la TV*. Disponible en: <https://www.tvyvideo.com/201806128436/noticias/empresas/historia-del-mundial-de-futbol-va-de-la-mano-con-la-tv.html> [Consultado el 26 de abril de 2021].
- SDP. (2021). *Fútbol: industria que mueve millones de dólares*. Disponible en: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/industria-millones-dolares-futbol-mueve.html> [Consultado el 26 de abril de 2021].
- Tamés, E. (2007). *Del vacío a la hipermodernidad*. *Revista casa del tiempo*, 47, pp. 47-51. Disponible en: http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eIV_num01_47_51.pdf [Consultado 20-02-2021].
- Staff Capital Digital. (2021). *Para entender el Pacto de Caballeros*. Disponible en: <https://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/para-entender-el-pacto-de-caballeros-pacto-de-caballeros-futbol-mexicano-liga-mx-amf-asociacion-mexicana-de-futbolistas-amf-christian-gimenez-que-es-el-pacto-de-caballeros-fmf/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- Tovar, Ligia. Jurado, Lisdella y Brasileiro, Maria. (2013). Después del trabajo ¿Qué significado tiene el ocio, tiempo libre y la salud? *Paradigma*, 34(1), http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512013000100003&lng=es&tlng=es. [Consultado el 2 de marzo de 2021]
- Transfermarkt. (2014). #19 James Rodríguez. Disponible en: <https://www.transfermarkt.es/james-rodriguez/profil/spieler/88103> [Consultado el 27 de abril de 2021].
- UEFA. (2019). ¿Qué hace la UEFA?. Disponible en: <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/what-uefa-does/> [Consultado el 25 de abril de 2021].
- UEFA. (2019). *Presidente de la UEFA: Aleksander Čeferin*. Disponible en: <https://es.uefa.com/insideuefa/about-uefa/president/> [Consultado el 25 de abril de 2021].

- Westreicher, G (19 de mayo, 2020). *Alienación según Marx*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/alienacion-segun-marx.html#:~:text=La%20alienaci%C3%B3n%20seg%C3%BAn%20Karl%20Marx,se%20transforma%20en%20una%20mercanc%C3%ADa> [Consultado el 13 de Mayo de 2021]
- Wikipedia (2021). *ESPN (Latinoamérica)*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/ESPN_\(Latinoam%C3%A9rica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/ESPN_(Latinoam%C3%A9rica)) [Consultado el 19 de septiembre de 2021]
- Wikipedia. (2021). *Fox Sports (Latinoamérica)*. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Fox_Sports_\(Latinoam%C3%A9rica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fox_Sports_(Latinoam%C3%A9rica)) [Consultado el 19 de septiembre de 2021].