

Negocio en quiebra y...

Vuelve el jugador número doce

Guillermo TENORIO

18/1/81

Con el año nuevo Televisa lanzó a través de sus canales capitalinos una campaña de corte ramplón y carácter celebrativo, cuyo propósito es ensalzar las "quince primaveras" del estadio Azteca, otro de los negocios de esa polifacética empresa.

Los dos diferentes mensajes emitidos hasta la fecha se apoyan con escenas de juego y corren a cargo de uno de esos bisonios locutores deportivos que algún comentarista definía como "adultos precoces en manos de adultos precoces".

En sí las invitaciones que se formulan a los aficionados para que "participen" en esa "fiesta del futbol mexicano", denotan errores de dicción tales como falta de ritmo y desmesura. Ello no obstante, es lo que menos importa.

Contrariamente a lo que sucede en estos casos, el "Coloso de Santa Ursula" no llega a la edad de las ilusiones. Antes bien —o mal, mejor dicho— puede afirmarse que ha sido motivo de desilusiones y preocupaciones para quienes creyeron haber emprendido el negocio de su vida con la construcción y usufructo de ese **elefante blanco**.

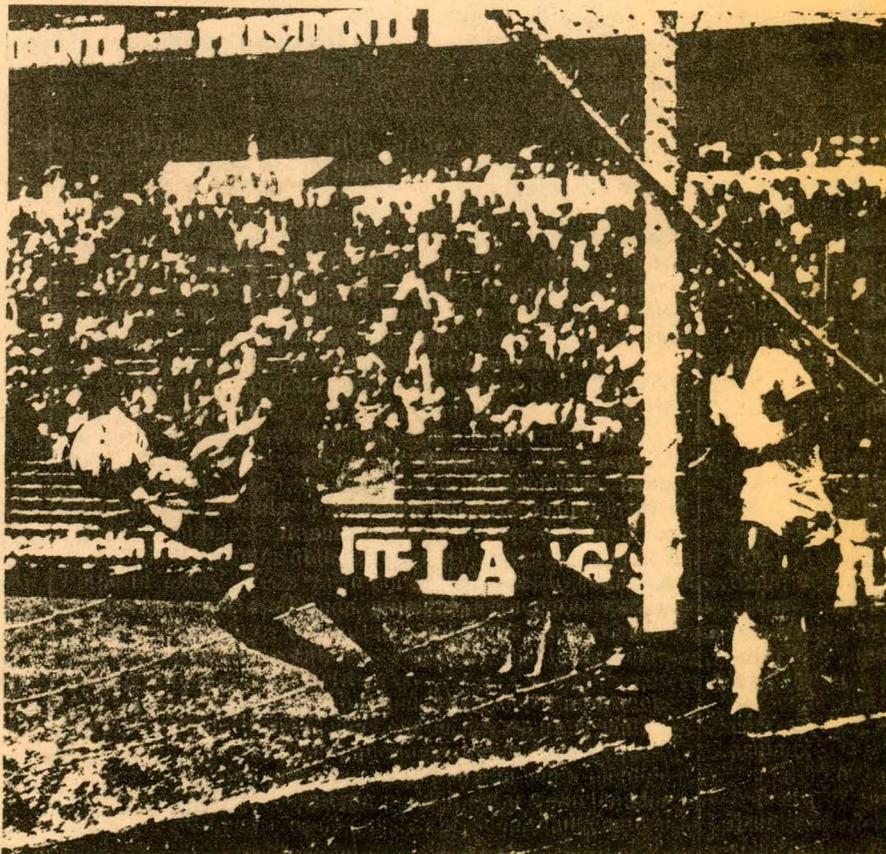
La falta de ídolos futboleros en el medio, de individuos que pudieran ser idealizados por la masa y en esa medida fueran utilizados como **gancho** para agenciarse algo de público, seguramente obligó a los "creativos" de la empresa a echar mano del tristemente célebre **jugador número doce**, quien ya viste de nuevo su desgastada camiseta con el signo de pesos.

Como en los mejores tiempos de una radiodifusora que **regalaba un güiro a su público cosquilleante y guapachoso**, los dueños del estadio Azteca, a falta de calidad de espectáculo y ante la imposibilidad de ofrecer contenido deportivo en sus programas, prometen premios incógnitos al asistente X, al árbitro fulano, al equipo zutano, etc.

Muy conocidos son los fracasos económicos en torno a dicho escenario deportivo. No menos lo son los intentos de sus dueños para deshacerse de él mediante diversas y hasta novedosas estrategias, como aquella que pretendió encasquetarle al contribuyente dicho estadio por la vía del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos. Por fortuna el director anterior de la institución no cedió a la "tentadora" oferta.

Aparajada a lo anterior, se promueve una supuesta participación de auténticos deportistas. Con el membrete de "**cracks del futuro**", se invita al televidente a que asista los martes a jornadas populares, donde intervienen equipos aficionados. La sola denominación del torneo ya da idea clara de que en último caso lo que interesa a los negociantes del deporte y la televisión no es la práctica deportiva de los jóvenes, sino que éstos puedan llegar a ser actores de sus espectáculos deportivos.

Eso, en buen mexicano, se llama tanglele el ojo al macho.



En el mejor de los casos, esos **cracks** pasarán a engrosar las filas de alguno de los equipos profesionales propiedad de Televisa.

También constituye una salida práctica para "probar" jugadores noveles en beneficio del club América, el cual no temerá ya enfrentar la avalancha de aspirantes que alguna vez se diera cita en sus campos de entrenamiento, azuzados por irresponsables convocatorias. Y es que en una de esas "pruebas" acudieron miles de jóvenes, y por lo elevado de su número no sólo no pudieron recibir una oportunidad, sino que ni siquiera pudieron ser controlados, con el peligro que para su propia integridad física eso entrañó.

LAS "BONDADES" DEL DEPORTE TELEVISADO

Hacia finales de los años 50 y principios de los 60, cientos de miles de jefes de familia del área metropolitana se lanzaron a las tiendas en busca de un televisor. Con sacrificios en su mayoría, los hogares recibieron los modernos aparatos, como resultado de la consolidación de la TV como medio de entretenimiento. Las facilidades de crédito que entonces empezaron a dar los grandes almacenes también tuvieron buena parte de influencia en tales compras.

Hoy en día, si hay algo común entre Tepito y Polanco, por ejemplo, son las azoteas donde crecen como hongos las antenas de TV.

No es casual por otra parte, que el primer ídolo deportivo del gusto femenino —gracias a su penetración en los hogares—, el "Ratón" Macías, lo fuera al cobijo de la televisión. Las sesiones lacrimógenas que sucedían en cualquier derrota del púgil, corrían a cargo de atribuladas **amas de casa**, quienes hicieron del citado un prototipo de lo que debía ser un boxeador "pobre, pero bueno", que invocaba al menor descuido a su progenitora y a "la virgencita de Guadalupe".

En fin, que a pocos años de su creación, la TV mexicana ofrecía un horizonte amplio, prometedor, inexplorado: el deporte. Las "bondades" del deporte televisado pronto fueron aprovechadas por los concesionarios de Telesistema. Fútbol y boxeo fueron, en mayor medida, los espectáculos más socorridos por rediviuables.

De la importancia de la TV como transmisora de eventos deportivos dan fe las ventas irracionales de receptores durante algún acontecimiento importante. Como muchos pudimos observar, durante la versión más reciente del Campeonato Mundial de Fútbol, miles de mexicanos adquirieron un segundo televisor para llevarlo a la oficina, al taller o... a la escuela!

Se quería ser testigo de las hazañas que iban a realizar "**la esperanza verde**" en canchas argentinas. El imponente aparato propagandístico desplegado por Televisa y socios fabricó entonces como ariete que debía penetrar a las conciencias del televidente un mítico absurdo **jugador número**