

ABSTRACT

El presente trabajo consiste en una investigación documental sobre los aspectos políticos y publicitarios que se vinculan con el fútbol y que son difundidos por televisión, a partir de la cual se realizó un análisis acerca de estos fenómenos en la televisión mexicana de señal abierta en México durante el desarrollo de la Copa del Mundo del año 2002 en Corea y Japón.

De esta manera, la investigación documental incluye un marco referencial en el que se observa el contexto, el entorno y los antecedentes del fútbol, tanto con la política como con la publicidad, así como un marco teórico donde se definirán cada uno estos conceptos con base en fundamentos sustentados.

La metodología que se empleó para llevar a cabo la investigación fue el Análisis de Contenido, para medir la frecuencia de las intervenciones de estos aspectos por televisión. Se analizó una muestra de cinco programas transmitidos durante el período mundialista que abordaron los factores políticos en torno al fútbol, así como todos los anuncios comerciales que promocionaron sus marcas haciendo referencia al balompié en el mismo lapso.

Los resultados del análisis permitirán detectar el número de empresas que adoptaron al fútbol como producto de marketing dentro de la publicidad televisiva, así como las repentinas y frecuentes apariciones de los funcionarios políticos haciendo declaraciones sobre fútbol.