



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**COLEGIO DE GEOGRAFÍA**

**CONFORMACIÓN ESPACIAL DEL  
NEOLIBERALISMO A TRAVÉS DEL FUTBOL  
MEXICANO (1982-2011)**

**T E S I S  
QUE PARA OBTENER TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN GEOGRAFÍA  
P R E S E N T A:  
JONATHAN MONTERO OROPEZA**

**ASESORA: DRA. MARÍA VERÓNICA IBARRA GARCÍA**

**ABRIL DE 2012**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi Asesora Técnica, Dra. Verónica Ibarra García, agradezco enormemente sus recomendaciones bibliográficas, que me mostraron una perspectiva fresca y crítica de la Geografía; pero mi gratitud es especialmente por su paciencia, confianza, entusiasmo, ánimo y motivación para la realización de esta tesis. Muchas gracias.

También agradezco enormemente a la Mtra. Carmen Sámano Pineda, por el intercambio de ideas, sugerencias, consejos y críticas, con respecto a este escrito. Le agradezco mucho sus enseñanzas.

Me encuentro también muy agradecido con el Dr. Enrique Rajchenberg, el Mtro. Fabián González Luna y el Mtro. Edgar Talledos, por su disposición, aportaciones teóricas, valiosas observaciones y por brindarme su apoyo para que esta investigación tomara forma y sentido.

No tengo palabras suficientes para agradecer a mis padres, Juan y Cony. Su energía, esfuerzo, actitud, cuidados y la dedicación y empeño en su trabajo, son verdaderamente inspiradores para mí. Desde niño me apoyaron en todas mis locuras, me dejaron ser, por ello, agradezco toda su comprensión, bondad, ayuda y confianza. Gracias a ustedes aprendía a caminar, a correr, a luchar, a creer y no creer. Mis respetos y cariño para ustedes.

A mi hermana Carolina, por su capacidad artística para sacarme de mis cabales y hacerme enojar de la manera más fácil y ridícula. Te agradezco todo lo que vivimos juntos.

No puedo dejar de agradecer (porque quien no agradece es un malnacido) a mis compañeros de la carrera y cómplices de aventuras y desventuras. En un primer plano (y espero no herir susceptibilidades) agradezco a Dante, Brenda, Álvaro, Yevgueni y César Octavio, por su lealtad, sinceridad y amistad que me ayudó a ser más autocrítico y reflexivo, les doy las gracias porque a su lado he conocido toda una diversidad de objetos, comidas, bebidas y espacios. Sepan, aunque a veces no parezca, que los estimo mucho. En un segundo plano (y espero no herir

susceptibilidades) agradezco a Rosa, Liliana, Erandi, Reyna y Edgar por su compañía, su afecto y por el intercambio de ideas. En un tercer y último plano agradezco a Fernando...

El Museo Universum fue un espacio muy importante para mí, de todas las personas que ahí pude conocer, sin duda alguna, Rocío, Gabriela, Karla y Alejandro, son a quienes más respeto por sus conversaciones siempre amenas e ilustrativas, sus ideales, su creatividad, su ingenio, pero más que otra cosa por su paciencia para tolerar a alguien tan insoportable como yo.

En Decroly, agradezco a Anabell, Rocío, Érika, Itzel, Julia, Yemy e Iván, les tengo mucha gratitud por respaldarme en todo momento y porque son un ejemplo de la dignidad con la que realizan su profesión.

Antes de que se me olvide, también quisiera agradecer a Atzin y a Chabela, porque me caen bien. Panchito y Fam. Campos también.

Sería una deslealtad de mi parte no agradecer a los espacios a los que tengo un gran afecto: la delegación Miguel Hidalgo, el municipio de Naucalpan, Ciudad Universitaria y el Centro Histórico de la Ciudad de México. Me parece pertinente (aunque quizás muchos piensen lo contrario) mencionar en este punto, mi reconocimiento al Carnaval de Veracruz; a Chava Flores, por su capacidad analítica de los espacios del Distrito Federal; a Mike Laure por su alegría, a la combatividad de Tijuana No y de Rage Against The Machine, así como a la sensibilidad de Hayao Miyazaki. La playa, el mar, las nubes, el sol y las estrellas también merecen ser reconocidas. En fin, gracias a la vida...

A la memoria de Domingo, Teresa, Goya y Delita

“La verdad de las cosas  
es que nosotros nos sentábamos en la diferencia  
quién iba a molestarse con esas preguntas  
en el mejor de los casos apenas nos hacían temblar  
únicamente un malo de la cabeza  
la verdadera verdad de las cosas  
es que nosotros éramos gente de acción  
a nuestros ojos el mundo se reducía  
al tamaño de una pelota de fútbol  
y patearla era nuestro delirio  
nuestra razón de ser adolescentes  
hubo campeonatos que se prolongaron hasta la noche  
todavía me veo persiguiendo  
la pelota invisible en la oscuridad  
había que ser búho o murciélago  
para no chocar con los muros de adobe  
ése era nuestro mundo  
las preguntas de nuestros profesores  
pasaban gloriosamente por nuestras orejas  
como agua por espalda de pato  
sin perturbar la calma del universo”

Fragmento del poema *Los Profesores* de Nicanor Parra

# Índice

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1. Entre la táctica y la estrategia: una aproximación teórica para el estudio del futbol como tema de investigación en Geografía</b>	5
1.1 El espacio geográfico	5
1.2 El neoliberalismo y su inserción en los espacios recreativos	12
1.3 El neoliberalismo en México	18
1.4 El futbol como elemento de estudio para la Geografía	27
1.5 Futbol y poder	44
<b>Capítulo 2. La “época romántica” del futbol</b>	54
2.1 Las Chivas Rayadas del Guadalajara: sustitución de Importaciones y nacionalismo	61
2.2 El Club América: la conformación de un espacio monumental	74
2.3 El Necaxa: un nacimiento con Luz y Fuerza	86
2.4 Cruz Azul: futbol y juegos espaciales en el cooperativismo mexicano	94
2.5 Tigres y Rayados por la hegemonía de una ciudad	102
<b>Capítulo 3. El futbol mexicano en el contexto neoliberal</b>	107
3.1 El Club Guadalajara: Rebaño Sagrado privatizado	119
3.2 El vuelo del Águila: hijo de “Tigre” pintito	138
3.3 Los hidrroyos: movilidad geográfica hacia Aguascalientes	156
3.4 La Máquina Cementera : el subcampeonísimo	166
3.5 El oro de los Tigres: la consolidación del capital	176
3.6 Rayados embotellados: la generación de un espacio a través de los éxitos deportivos	187
<b>Conclusiones</b>	198
<b>Obras de consulta</b>	204

## Introducción

El fútbol es una actividad deportiva y un espectáculo en el que intervienen todos los estratos sociales. El balompié se banaliza a través de la mayor parte de los medios de comunicación, al omitir los aspectos políticos y económicos detrás de él, pues funciona como un contenedor social, a la vez que se vuelve un generador de riqueza y poder para los dueños de las franquicias. Es importante analizar este fenómeno en México porque existen diferentes sectores empresariales para los que el fútbol es un elemento que estructura diversos factores como: espacios de consumo, transformación y diversificación de actividades de ocio y recreación, cohesión social, así como la reafirmación de una identidad colectiva.

La presente investigación tiene por objetivo mostrar las dimensiones que tiene el fútbol como industria, negocio y generador de una estructura de poder y consumo, ante lo cual, se analizará la manera en que este deporte sirvió como mecanismo para que diversas empresas reestructuraran y reconfiguraran el espacio a diversas escalas en las ciudades donde mantienen a los equipos de su propiedad, aprovechando las ventajas que otorga el modelo neoliberal mexicano.

En el ámbito nacional son tres los sectores económicos que poseen una ubicuidad en el espacio: los medios audiovisuales, las cementeras y las compañías cerveceras. Estas compañías incrementaron sus ganancias sobre las demás a través de fusiones con otras empresas en su ramo, o bien, tras la adquisición de pequeños consorcios que competían con ellos. Los tres sectores son bastiones de los productos de exportación nacional y además cuentan con equipos de fútbol.

El fútbol surgió de modo organizado en Inglaterra a mediados del siglo XIX, pero es a lo largo del siglo XX cuando se convirtió, paulatinamente, en diversas zonas geográficas, en un deporte profesional. Posteriormente, el balompié se popularizó entre grandes sectores de la sociedad, hasta convocar a grandes masas en los estadios o bien, a través de sus transmisiones televisivas, radiofónicas y en internet.



El hecho de tener dominio o simplemente presencia en este deporte profesional, permite que una persona, grupo o empresa tenga difusión y que su producto esté como en un escaparate y, por lo tanto, pueda obtener ganancias. El fútbol visto de esta manera, se convierte en una actividad altamente lucrativa y por ello, distintos grupos empresariales han decidido introducirse en el mundo del balompié a través de la compra de una franquicia profesional, lo cual permite generar espacios de poder, limpiar la imagen de la empresa, ampliar la popularidad de ésta, conseguir fusiones y obtener ventajas gubernamentales, así como la difusión de determinados valores culturales, sin olvidar claro, la ampliación comercial de sus productos.

La primera parte de este trabajo brinda un marco teórico para abordar al fútbol como tema de análisis en Geografía. En un primer plano se realiza un esbozo acerca del concepto de espacio, lo cual permitirá entender que lejos de ser una categoría estática, se convierte en un elemento que estructura diversas actividades de orden social, político y económico. Posteriormente se examinan las raíces del modelo neoliberal y su mayor extensión por medio de las prácticas monopólicas en los espacios recreativos y la consecuente polarización de éstos; a continuación se realiza una revisión sobre el contexto en que el modelo neoliberal llegó a México; el siguiente apartado explora algunas vetas en que el fútbol puede ser un elemento de análisis para interpretar y comprender diversas facetas de estudio dentro de la Geografía Política. Para concluir el primer capítulo se brinda un panorama del uso del fútbol como herramienta de poder.

El fútbol dentro del contexto neoliberal es el marco primordial de este estudio, el surgimiento de esta doctrina se encuentra ligado, según señala Harvey (2005:24) a “un diseño teórico para la organización del capitalismo internacional, o bien como un proyecto político para restablecer las condiciones de acumulación del capital y restaurar el poder de las élites económicas”. Por ello, en el segundo capítulo, se realiza una revisión histórica de seis equipos del fútbol mexicano con la finalidad de explorar la trascendencia que tenía el fútbol y estos clubes previamente a la entrada de la doctrina neoliberal, lo cual servirá para contextualizar las implicaciones espaciales, políticas, económicas y sociales de este deporte en México. Los conjuntos deportivos que se

analizarán son: Guadalajara, América, Necaxa, Cruz Azul, Tigres y Monterrey. Los seis equipos cuentan con diversas características históricas y geográficas que actualmente empresarios, jugadores y afición prescinden en su mayoría. Parece que este legado se oculta o no se revela con la intención de mantener el modelo de dichos equipos en el imaginario colectivo que crearon sus actuales dueños.

El tercer capítulo hace referencia al México neoliberal, pues fue en este periodo cuando los dueños de los clubes aprovecharon el legado que consiguió la liga<sup>1</sup> de fútbol mexicano y varios de sus equipos emblemáticos durante la etapa fordista, para así generar un mayor consumo alrededor de este deporte. El análisis del Guadalajara -equipo que actualmente vive de sus glorias pasadas-, al transformarse de una asociación civil a una sociedad anónima, se convirtió en uno de los vehículos de su dueño, Jorge Vergara, para consolidar espacialmente sus anhelos y, además, entablar vínculos con élites políticas.

El caso del Club América proporcionará un indicio de la manera en que una empresa puede alcanzar una hegemonía espacial y comercial a través del fútbol. El Club Necaxa otorga un ejemplo de la movilidad geográfica del capital, cuando un equipo ya no es redituable económicamente en una ciudad. Por su parte Cruz Azul es una muestra de los juegos espaciales de un grupo, que en este caso, bajo un discurso que propugna por el cooperativismo, mantiene una estructura de compadrazgo en su empresa y en donde el equipo de fútbol que representa a la compañía va sumando fracasos en el plano deportivo. Los equipos de la ciudad de Monterrey, Tigres y Rayados, se encuentran respaldados por Cemex y FEMSA, respectivamente. Ambas compañías son bastiones del despegue industrial de esa urbe, por lo cual, beneficiándose de la lealtad de sus aficionados, ambas empresas aprovechan al fútbol como un mecanismo para construir identidades colectivas y espaciales, y de paso posicionar a sus marcas entre los diversos contingentes humanos.

La génesis de esta tesis se gestó en una ponencia que el autor ofreció durante el XIX Congreso Nacional de Geografía en Villahermosa, Tabasco, en

---

<sup>1</sup> Una liga, es una competición deportiva en que cada uno de los equipos admitidos ha de jugar con todos los de su categoría. De acuerdo con el portal en internet de la Real Academia de la Lengua Española <http://buscon.rae.es/draef/> (Página *web* consultada el viernes 16 de marzo de 2012).

noviembre de 2010. Por su interés en el tema, varios de los documentos que se consultaron para la realización de esta tesis fueron recopilados algunos años antes de que surgiera la idea por realizar un proyecto de este tipo. Posteriormente esa serie de libros, noticias, reportajes y artículos de opinión influyeron para decidir el perfil de investigación en este trabajo.

Al definir la línea de interés, se comenzó a realizar una exhaustiva búsqueda de material bibliográfico para sustentar desde la perspectiva de la Geografía el presente estudio. Entre los sitios a los que se asistió para realizar la búsqueda de material bibliográfico figuran la Biblioteca Central de la UNAM, la Biblioteca Samuel Ramos de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, así como la Biblioteca Ing. Antonio García Cubas del Instituto de Geografía y la Biblioteca Ángel Palerm de la unidad del CIESAS en el Distrito Federal.

A pesar de que el fútbol tiene un peso importante dentro de la sociedad actual, aún son pocos los trabajos académicos que toman como escala de análisis esta práctica deportiva. En Brasil y Argentina, las investigaciones que abordan al fútbol como elemento de estudio van en aumento, debido a que los estadios fungen como espacios de diversas manifestaciones barriales y de identidad, motivo por el cual diversos investigadores han considerado pertinente reflexionar y contextualizar al fútbol mediante explicaciones teóricas.

Si bien es cierto que existe bibliografía acerca del fútbol mexicano, esta es aún exigua, a la vez que escasa en el ámbito teórico. Por ello, a lo largo de este trabajo un autor fundamental fue David Harvey. A pesar de que Harvey no analiza a este deporte dentro de sus obras, sus aportaciones fueron retomadas para analizar al fútbol como un deporte bajo la influencia de la posmodernidad e inserto de lleno en el ámbito de consumo que adopta el modelo neoliberal.

Más que reafirmar la hegemonía del poderoso, o la alienación del conglomerado humano a través del fútbol, este trabajo busca analizar la conformación de los espacios que se generaron por medio de este deporte, con su consecuente línea de producción ideológica y de consumo, para así acercar al fútbol como tema de estudio en Geografía y reflexionar más sobre nuestra situación como sociedad y país.

# **Capítulo 1. Entre la táctica y la estrategia: una aproximación teórica para el estudio del fútbol como tema de investigación en Geografía**

## **1.1 El espacio geográfico**

El concepto de espacio tiene diferentes acepciones y enfoques, tanto desde la perspectiva científica como artística, las cuales van más allá de la noción tradicional de espacio euclidiano de corte tridimensional o de la connotación pasiva planteada por Hegel. El espacio en sí mismo, es más que un contenedor y un escenario, por lo tanto está lejos de ser una categoría neutra o pura.

Las Ciencias Físicas (la Cosmología, por ejemplo) han tratado, profundizado y debatido ampliamente este concepto, sin embargo también es fundamental para las disciplinas que conforman las Ciencias Sociales, puesto que lo consideran fundamental y paulatinamente cobra fuerza como escala de análisis.

Doreen Massey (1993) señala que es un concepto que se utiliza cada vez más por parte de los investigadores sociales y que la preocupación por su definición surge por la multiplicidad de definiciones adoptadas.

En el ámbito que corresponde a la Geografía, el espacio está lejos de ser un sinónimo de área o región, es una categoría fundamental para el estudio de esta disciplina. Al respecto Milton Santos menciona lo siguiente:

El espacio está formado por un conjunto indisoluble, solidario y también contradictorio de sistemas de objetos y sistemas de acciones, no considerados aisladamente, sino como el contexto único en el que se realiza la historia (Santos, 1997:54).

Sánchez (1992; 49-51) señala que los seres humanos se relacionan en el espacio geográfico como soporte de su persona, sus actuaciones y sus actividades sociales. La heterogeneidad en la distribución de las relaciones hace que cada lugar en el espacio geográfico posea características propias y particulares.

El filósofo francés, Henri Lefebvre (1976), buscó armonizar las categorías de espacio mental y espacio social, argumentando que el espacio es una modalidad de la producción en una sociedad. La producción del espacio, recuerda, se descubrió durante la década de 1920 cuando la ciencia y el arte buscaban nuevos referentes en el lenguaje, el puro saber, o el partido político. Los referentes comenzaron a ser dinamitados, puestos en tela de juicio, esos referentes eran: el espacio absoluto, Dios y el Diablo, la Ciudad, la Historia, el Padre y la Familia (*Ibíd.*; 121).

Ejemplo de ello es la teoría de relatividad de Einstein, el cubismo y el surrealismo, que superaron y desafiaron la concepción absolutista de espacio. El espacio absoluto hace referencia al espacio como un campo o un recipiente que se puede describir a través de un sistema de coordenadas métricas. Esta noción de espacio con base en la geometría euclidiana, tuvo preponderancia en las sociedades de occidente, cuyo fundamento filosófico y científico se encontraba en los trabajos de Descartes, Kant y Newton, para éste último incluso, el espacio era la demostración de corte empírico de un dios omnipresente (Katz y Smith, 1993).

Así la categoría de espacio absoluto resultó una premisa fundamental durante el surgimiento de las relaciones capitalistas en Europa, las cuales significaron un cambio radical en su estructura social, económica y política, tanto en el establecimiento de la propiedad privada, como en la parcelación del terreno, la expansión por medio del colonialismo y la división del espacio en Estados-Nación. La concepción de espacio absoluto contribuyó a lo que, en la actualidad, en las sociedades occidentales se conoce como el “espacio real” (*Ibíd.*).

Pero esta visión, vacía, pasiva y neutra de espacio, resulta ideal para imponer un control social y una tiranía específica de poder (*Ibíd.*). En realidad el espacio se encuentra lejos de ser apolítico. Lefebvre (1976) señala que hay una política del espacio porque el espacio es política, pues su producción está conferida a grupos de particulares que se apropian de él para administrarlo y explotarlo.

Milton Santos (1986) al respecto menciona que la economía está en el espacio y el espacio en la economía y su construcción depende de los elementos

siguientes: los humanos, las empresas, las instituciones, el llamado medio ecológico y las infraestructuras.

Los humanos son los candidatos al trabajo, o bien, lo suministran. Estos mismos individuos, también generan una demanda de bienes y servicios, los cuales son abastecidos por las empresas y las instituciones gubernamentales, quienes buscan regular el comportamiento de la sociedad mediante normas, leyes y códigos. Por consiguiente, el medio ecológico es el conjunto territorial que compone la base física del trabajo humano. Mientras que las infraestructuras son el trabajo materializado de la mano de obra humana como lo puede ser una obra de drenaje profundo, un edificio, un puente, una escuela o un estadio.

Los elementos del espacio interactúan entre sí, tienen vínculos de conexión y lazos de unión; sin embargo, cada elemento posee un valor dependiendo del momento histórico, su localización, sus cualidades y el arraigo que los individuos tengan hacia él.

En el espacio, se encuentran múltiples contradicciones, las cuales como menciona Lefebvre (1976: 42) “no son producto de su forma racional tal como se desprende en las matemáticas; son producto del contenido práctico y social y, más específicamente, del contenido capitalista. Efectivamente ese espacio de la sociedad capitalista pretende ser racional, cuando de hecho, en la práctica está comercializado, desmigajado, vendido por parcelas”.

En el espacio convergen antagonismos, la lucha entre dominación y resistencia, se encuentra presente. Ante las contradicciones y discrepancias del sistema capitalista, surgen grupos que buscan confrontar posiciones hegemónicas, ideologías dominantes y que fundan o toman sus propios espacios.

En esta misma línea, Claval (2002), señala que el espacio es una traducción de anhelos, sueños, aspiraciones, proyectos y planes para los seres humanos. El espacio no es estático, cambia constantemente su fisonomía, su apariencia y junto con ello sus relaciones. Santos (1986), afirma que gran parte de esas transformaciones se llevan a cabo a través de las empresas y de las

instituciones que sistematizan la vida social. De ahí la frase de Lefebvre (1976: 99) que dicta que “el capitalismo no se ha mantenido más que extendiéndose a la totalidad del espacio”. Harvey (2000: 38), por su parte señala que “sin la expansión geográfica, la reorganización y el desarrollo geográfico desigual el capitalismo desde hace mucho ya hubiera dejado de ser funcional como sistema político y económico”.

El capitalismo genera espacios acordes a la dinámica propia de este sistema, orientados hacia la acumulación y el consumo, sin embargo dichos espacios geográficos se pueden destruir y reconstruir para adaptarlos a nuevos parámetros de acumulación y consumo. De tal manera el capitalismo perdura, debido a la conquista y la integración del espacio, pues éste dejó de ser conceptualmente un agente geográfico pasivo, así como geoméricamente vacío. Lo que confirma que el espacio moldeado por la burguesía y los tecnócratas no es un espacio social realizado, puesto que como mencionó Lefebvre (1976: 124) “tiende a restringirse, a encerrarse sobre sí mismo, a no admitir más que lo reiterativo, lo significativo reconocido”.

Santos (1997: 54) coincide con el planteamiento anterior, cuando se refiere al espacio geográfico como un sistema de objetos cada vez más artificiales, alojado por sistemas de acciones igualmente imbuidos de artificialidad y con una mayor tendencia a fines extraños al lugar y sus habitantes.

La productividad espacial o productividad geográfica, se refiere más al espacio productivo, al “trabajo del espacio”, de manera que, son condiciones artificialmente creadas las que sobresalen tanto a nivel de los procesos técnicos como de los soportes geográficos de la información. Dicha productividad corre el riesgo de no ser permanente o duradera, pues otro sitio puede ofertar tal producto con mejores ventajas comparativas de localización (*Ibíd*: 209).

Harvey (1989: 326, 334), en el mismo tenor, comenta que, existe un rol cambiante de la espacialidad en la sociedad contemporánea, puesto que los capitalistas se muestran, cada vez, con mayor sensibilidad a las cualidades espacialmente diferenciadas dentro de la geografía mundial, por lo cual es posible que los pueblos y los poderes que controlan esos espacios los

modifiquen con el fin de ser más atractivos para el capital, puesto que la identidad se convierte en un tema importante porque cada sujeto ocupa un lugar de individuación.

Por su parte, Claval (2002) mencionó que “el espacio está poblado por personas, que establecen lazos entre sí”, lo cual “configura redes que obedecen a una misma lógica espacial” y añadió que los lugares se encuentran indisolublemente ligados al aspecto de identidad.

De tal forma, las ciudades forjan una imagen aparentemente propia que servirá como atractivo para el capital y para los contingentes humanos que puedan acceder a un espacio determinado y consumir un producto específico. Lo anterior, en teoría, debiera generar una producción de espacios más diversificados, sin embargo, debido a la competitividad en busca del capital y el consumo, en realidad, se conciben espacios monótonos y repetitivos.

Harvey (1989), recuerda que el capitalismo está sometido al impulso de borrar todas las barreras espaciales y aniquilar el espacio a través del tiempo, para lo cual resultan fundamentales los procesos de innovación tecnológica, la construcción de infraestructuras físicas y el establecimiento de la organización territorial.

Al respecto, Lefebvre menciona tres tipos de planificación, que son:

1. Material. “Cuantificable”, que se puede evaluar en toneladas de trigo, de cemento o de acero. Esta dimensión está en relación directa con la concepción corriente de la economía política y de instrumentos estrictos de análisis: las matrices.
2. Financiera, en estrecha relación con los balances financieros y que implica el estudio de los costes de producción al más alto nivel. Sigue siendo economía política, perfilando aún más su noción.
3. Temporal y espacial. Supone la estructuración de localizaciones, el profundo conocimiento de las redes de intercambio, de comunicaciones, de las fluctuaciones, el estudio de los centros de producción y de consumo, todo ello realizado sobre el terreno. (Lefebvre, 1976: 47).

Lo anterior explica que la producción de las cosas, guarda una estrecha relación con la producción del espacio, debido a que ésta es llevada a cabo por



grupos particulares que se lo apropian para administrarlo y en consecuencia explotarlo (*Ibíd.*).

La revolución de la información produjo variados cambios en la producción, la distribución y el consumo en el espacio, así como una nueva gama de deseos y necesidades. Los medios de comunicación al ser monopolizados, se han convertido en un método de dominio cultural y político; para la política es primordial la construcción de la imagen, los medios de comunicación en este punto son de gran importancia para generar en el inconsciente colectivo figuras carismáticas y con poderío a través de discursos paternalistas, retóricos y altruistas (Harvey, 1989; Harvey, 2000).

Sin embargo, para la apropiación de un espacio, no es suficiente mediante la propaganda, para lo cual el capitalismo entreteje una serie de mecanismos de injerencia, vigilancia y sanción a nivel institucional para apaciguar a las masas y evitar la emancipación de éstas, dichos dispositivos van desde la creación de instituciones educativas, los mecanismos de recreación y entretenimiento, medios religiosos, redes sociales, así como los aparatos policiales y militares, para así moldear espacios de acuerdo a las necesidades de los grupos que pugnan por su influencia y control.

Ese espacio que se ha conformado Lefebvre (1976) lo describe como *visual y fálico*:

La dictadura del ojo: el de Dios, el del Padre, del Maestro y el Jefe, del Patrono y el Policía. Miradas soberanas de poder estatal. Control. Dominación abstracta de la naturaleza que implica y disimula dominación concreta de los seres humanos hacinados en sociedad. Espacio y lenguaje del Poder y la Voluntad de poderío. Espacio civil y militar, masculino y estratégico. Imágenes y musculaturas. Lo Visual y lo Fálico se sostienen mutuamente, se complementan, no sin riesgo de conflicto, pues lo Fálico interviene con brutalidad, cuando de hecho lo Visual se contenta con la representación bajo forma de imágenes. Las torres, los monumentos se erigen, por encima de los suelos y superficies, de las insipideces, no para decir y llevar a cabo alguna otra cosa, sino para poder controlar y vigilar mejor. Esas fuerzas rigurosas mantienen de esta guisa un tiempo, el orden (moral). (Lefebvre, 1976: 124).

Esa connotación de virilidad, así como esas torres, esos monumentos, que se erigen, denotan “expresión de clase y género”, símbolos que se implantan en el inconsciente colectivo como algo fundamental, inevitable o que simplemente se pasan por alto, pero que en el fondo constituyen poder y hegemonía de las comunidades políticas y las corporaciones empresariales.

En la actualidad, bajo el modelo neoliberal, los monopolios económicos son los que determinan a gran escala la disposición del espacio, su orden, estructura, así como la retroalimentación de todas sus redes. Esto se da a través de la circulación, la distribución y el consumo, así como de los procesos de investigación, mercadotecnia y publicidad, con la finalidad de influir en amplios sectores de la población, pues estos grupos tienen (o buscan) poder sobre los individuos. Ese espacio moldeado y producido desde las altas esferas y las élites, también puede llegar a convertirse en un espacio donde los individuos buscan sus propias soluciones y reconfigurar sus relaciones espaciales.

El espacio al ser una construcción social presenta diferentes ángulos políticos, culturales, ideológicos, institucionales y económicos. En resumen, como señaló Uribe (1996) “el espacio social deja de ser un escenario estéril e inerte donde transcurre la historia, para convertirse en un teatro vital que, al mismo tiempo que refleja el pasado, actúa sobre el presente y el futuro”.

## 1.2. El neoliberalismo y su inserción en los espacios recreativos

En las sociedades modernas las actividades de entretenimiento y culturales ocupan un lugar fundamental entre los diversos contingentes humanos, ante tal situación, existe una gran variedad de espacios destinados a la recreación, los cuales se encuentran polarizados, es decir, si bien existe una amplia variedad de espacios recreativos, el acceso a ellos depende de la capacidad adquisitiva de los individuos.

La recreación se compone del tiempo libre, el ocio y la diversión. De acuerdo con López (1997) el tiempo libre puede ser definido como “los momentos disponibles para el esparcimiento”. Mientras tanto, el término recreación hace alusión a que “los individuos en libertad *re-crean*, vuelven a crearse ellos mismos” (Toti, 1961: 254). Se puede deducir que la recreación es la actividad que se realiza gracias al ocio, para así salir del circuito del tiempo de trabajo y la rutina.

El capitalismo a través de nuevas modalidades de espacialización, busca estimular el deseo y la fantasía explotando los idearios individuales y colectivos, por lo cual diseña espacios que pretenden proporcionar al consumidor una sensación de reconciliación con la naturaleza, otros suministran tranquilidad y calma, o bien, instantes bohemios y apacibles, mientras los hay también para quienes requieran adrenalina y emociones catárticas. Básicamente lo que la gente busca en estos espacios es felicidad, placer, goce, descanso, socialización y evasión de la cotidianidad.

Si bien, en el capitalismo los espacios de recreación siempre han sido fundamentales y especialmente fálicos (piénsese en las ferias, las carpas o las cantinas), los monopolios a través del neoliberalismo se fortalecieron y encontraron el escenario ideal para diseminar ideologías, conceptos, posturas, modas y modelos de consumo. Debido a lo anterior, los grandes consorcios encontraron la forma de insertarse en el imaginario colectivo para impulsar la generación, expansión y diversificación de espacios recreativos.

Al combinarse la propensión del capitalismo a la saturación de mercancías, al control laboral y a las novedades tecnológicas, este mismo sistema genera en

su seno una tendencia hacia la hiper-acumulación (Harvey, 1989: 204); al concluir la Segunda Guerra Mundial surgió el “liberalismo embridado”, un modelo cuya plataforma fue el modo de producción fordista, el cual se basaba en una producción de tipo lineal, en serie, con el objetivo de satisfacer a una población local a través de la saturación del mercado, lo que llevaba a la búsqueda de otros.

El liberalismo embridado trajo consigo al Estado de bienestar, a la ciudad como espacio protagonista, la “explosión demográfica”, el aumento de la industrialización en el orbe y la ampliación de las clases medias, procesos que fueron disímiles tanto en escalas continentales, como nacionales, regionales y locales, lo que ocasionó considerables desigualdades sociales. En esta etapa el capitalismo logró, mediante el fordismo, solucionar los problemas de hiper-acumulación y consiguió en palabras de Harvey (*Ibíd.*; 209) una auténtica “revolución espacial en el comercio y la inversión internacionales”.

Así como se formaron nuevos Estados y se reconocieron otros por parte de la ONU, tras el proceso de descolonización en África y Asia, también surgieron nuevos centros geográficos de acumulación que posteriormente, se convirtieron en centros de hiper-acumulación como el oeste y el sur de Estados Unidos, Europa Occidental y Japón (*Ibíd.*, 209). Al elevarse la competencia espacial, sobre todo después de 1973, el fordismo cayó en una grave crisis, en el que las corporaciones se estancaron económicamente, lo que desató un desplazamiento geográfico del capital, al mismo tiempo que ocurrió una estanflación<sup>2</sup> global (Harvey, 2005: 18).

Esta situación llevó al capitalismo a una adopción de nuevos procesos, que responde al nombre de neoliberalismo, una doctrina cuya plataforma se sostiene en el modelo de acumulación flexible, el proceso de globalización y el posmodernismo como base cultural. Es necesario recordar que el neoliberalismo nació como una ideología, que tenía como adversario principal al Estado de bienestar, por ello se reunió en 1947 un grupo de intelectuales bajo el liderazgo del filósofo Friedrich Von Hayek, que convocó en Mont

---

<sup>2</sup> La estanflación es una conjugación de inflación (aumento de precios generalizado) y de recesión (disminución de la actividad económica).

Pelerin, Suiza, al economista Milton Friedman, al filósofo Karl Popper y al periodista Walter Lipmann.

Básicamente, las teorías de los neoliberales tenían una adherencia al libre mercado y una rotunda oposición a los fundamentos teóricos de John Maynard Keynes, surgidos tras la Gran Depresión de 1929. El Estado de bienestar generó un crecimiento económico en las décadas de los cincuenta y los sesenta, sobre todo en los países del capitalismo avanzado, sin embargo los neoliberales asumían que el keynesianismo tenía sesgos que tarde o temprano lo harían debilitarse.

La doctrina neoliberal contaba con personajes muy influyentes vinculados a los medios de comunicación masiva, universidades y entidades financieras, por lo tanto, paulatinamente sus posturas e ideas se insertaron en partidos políticos y en puestos importantes del Estado, a tal grado llegó su influencia que, con el respaldo de la banca sueca Friedrich Von Hayek y Milton Friedman, recibieron el Premio Nobel de Economía, en 1974 y 1976 respectivamente, lo cual generó respetabilidad en el ámbito académico a las posturas neoliberales.

Chile fue el escenario idóneo para poner en marcha al neoliberalismo. En ese país, la toma de la presidencia por la vía democrática del socialista Salvador Allende, no fue vista con buenos ojos por parte de las élites, las cuales fraguaron un golpe de estado que se llevó a cabo el 11 de septiembre de 1973. Dichas élites no hicieron el trabajo en solitario, tuvieron un considerable respaldo de múltiples consorcios estadounidenses, la Central Intelligence Agency (CIA), del Secretario de Estado estadounidense Henry Kissinger y de *think tanks* como el Cato Institute. Tras derrocar a Allende, hubo una gran represión de tintes violentos contra los movimientos sociales de izquierda y de inmediato se desmanteló todo indicio de organización popular.

Tras el ascenso del militar Augusto Pinochet a la presidencia, la economía fue reestructurada con base en las teorías neoliberales de los *Chicago Boys* (denominados así por formarse académicamente en la Universidad de Chicago), como parte de un programa enfocado a contrarrestar las ideas de izquierda presentes en América Latina.

La economía chilena se reorientó hacia un naciente modo de acumulación capitalista, que planteaba la disminución del gasto público y del poder adquisitivo de los salarios (Santa Cruz, 2003). Al mismo tiempo hubo una reversión de las nacionalizaciones y se privatizaron los activos públicos, la seguridad social y el sistema de sustitución de importaciones fue desplazado por las exportaciones. Los recursos naturales que representaban un eje fundamental de la economía chilena, también sufrieron la apertura al sector privado, con excepción del cobre (Harvey, 2005).

El neoliberalismo impulsó a un conjunto de nuevos ricos, los cuales fueron los funcionarios más eficientes del nuevo modelo económico, político y cultural, cuya ideología se inmiscuyó en amplios sectores sociales, hasta entonces impensables, como los espacios de recreación: el fútbol por ejemplo es el prototipo de ello, tras el cambio de personalidad jurídica de los clubes se forjó la concepción capitalista del fútbol-empresa. El ejemplo más claro ocurrió cuando el régimen militar ocasionó mediante diversos artilugios la destitución de la directiva del Colo- Colo, el equipo más popular del país, y éste pasó a manos del Grupo Financiero del Banco Hipotecario de Chile (BHC) que, en ese entonces, era un símbolo del modelo neoliberal en el Cono Sur (Santa Cruz, 2003).

Este hecho marcó todo un hito en el fútbol chileno, especialmente si se considera que Pinochet se autonombró Presidente Honorario del Colo-Colo y para tener control de las directivas en diversos equipos encabezadas por alcaldes, intendentes y oficiales de las fuerzas armadas; el régimen desarticuló la estructura previa del balompié chileno, la nueva disposición se orientó principalmente a ver este deporte como una mercancía y a la selección de fútbol como un elemento primordial de lo que implica la “chilenidad”.

Aún así, los estadios fueron un espacio de concurrencia masiva, incluso fungieron como el escenario de protestas antigubernamentales; sin embargo, también fueron un sitio de violencia e intolerancia sin precedentes en el fútbol chileno, sumando a ello la implementación de las “barras bravas”, cuya manera de animar se fundamentaba en el modelo argentino con base en banderas,

*trapos*<sup>3</sup> y cánticos no sólo de aliento, sino también enfocados a intimidar al contrario y verter amenazas verbales.

De una u otra forma, los estadios sirvieron como puntos de fuga para diversos sectores de la sociedad chilena ante la tensión, marginalidad y sensación de injusticia experimentadas tras las contradicciones propias del neoliberalismo y la represión ejercida por el Estado.

Paralelamente en China, Gran Bretaña y Estados Unidos, se suscribieron también procesos del nuevo orden neoliberal. Por ejemplo, en China Deng Xiaoping, quien había sido uno de los líderes del Partido Comunista durante la era de Mao Tse Tung, inició la liberalización de la economía (Harvey, 2005: 5).

Mientras tanto en el Reino Unido, Margaret Thatcher, tras el estancamiento económico, el descontento generalizado, la incipiente lucha de clases y las constantes manifestaciones de trabajadores, decidió dar un giro hacia el neoliberalismo para apuntalar el despegue económico con base en la privatización, la reducción de impuestos a las clases altas, el recorte al gasto público, con excepción de la defensa militar, la cual utilizó, por ejemplo, contra Argentina en el conflicto de las Islas Malvinas (*Ibíd.*: 29).

En Estados Unidos, Paul Volcker en 1979, asumió el cargo como jefe de la Reserva Federal de Estados Unidos, lo cual le permitió realizar una transformación en la política económica de ese país (*Ibíd.*: 5). Dos años más tarde un antiguo actor de Hollywood y ex gobernador de California asumió la presidencia de Estados Unidos: el republicano Ronald Reagan, quien venció en la contienda electoral al entonces presidente *Jimmy Carter*.

Bajo su presidencia, Estados Unidos puso en marcha el proyecto neoliberal con una serie de políticas económicas propugnadas por Milton Friedman y los *Chicago Boys*. La influencia de Reagan llegaría a organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) para que propusieran a las naciones endeudadas la normatividad neoliberal, a través de

---

<sup>3</sup> En el argot futbolístico se le llama “trapo” a un pedazo de tela que tiene leyendas referentes al nombre de integrantes de la barra, procedencia barrial de un sector de los barristas, mensajes de aliento o dibujos de jugadores emblemáticos del equipo al que se apoya.

reformas constitucionales, para permitir que el capital privado se adhiriera a diversos sectores económicos.

El discurso de la derecha terminó por ser aceptado entre amplios sectores de la población de los países capitalistas. Básicamente el neoliberalismo es el mecanismo “para enmascarar prácticas dirigidas al mantenimiento, la reconstitución y la restauración del poder de clase en el seno de una élite” (*Ibíd.*: 207), lo cual representa un éxito para estos grupos, a pesar de que la economía no se reactivó en muchos lugares del mundo y las condiciones recreativas, laborales, de vivienda y de alimentación continúan siendo desiguales.



### 1.3 El neoliberalismo en México

Al inicio de la década de los ochenta, en México la economía se encontraba “petrolizada” y el Estado tenía a su cargo una larga lista de poco más de 1100 empresas, muchas de valor estratégico, entre las que figuraban: PEMEX, Comisión Federal de Electricidad (CFE), la Siderúrgica Lázaro Cárdenas, Fundidora de Fierro y Acero Monterrey, URAMEX, diversas compañías mineras, consorcios inmobiliarios e ingenios azucareros. Otras destacadas eran Aeroméxico, Imevisión, así como varias cadenas cinematográficas. En cuanto a espacios recreativos el Estado manejaba cines, teatros, hoteles, parques acuáticos, de diversiones y centros nocturnos.

Sin embargo, si anteriormente, un número considerable de empresas estaba bajo el control del Estado, no era únicamente por motivos de corte ideológico, más bien se debió a las fallas del libre mercado y como una respuesta a las diversas crisis (Petras, 2002). El resultado previsible fue que esas empresas perdieron dinero y el Estado tuvo que recurrir al endeudamiento para financiarlas (Harvey, 2005).

En 1982 la deuda externa de México, ascendía a 85 mil millones de dólares (Ramírez, 1998), cuando diez años antes, era de 6 mil ochocientos dólares. En agosto de ese mismo año, el país se declaró en quiebra, ante lo cual se aceleró la huída masiva de capitales en anticipación a la devaluación del peso. Ante una situación tan apremiante el presidente en turno, José López Portillo, tomó la decisión de nacionalizar la banca, lo cual provocó el descontento de la élite empresarial (Harvey, 2005: 110).

En diciembre de 1982, asumió la presidencia de México el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Miguel de la Madrid Hurtado, quien realizó un doctorado en Administración Pública en la Universidad de Harvard y se encontraba muy vinculado con la burguesía financiera del país y con la clase capitalista extranjera. Era un político entusiasta de las políticas neoliberales implantadas en Chile, Estados Unidos y Reino Unido y durante su sexenio comenzó el apego a los estatutos de organismos financieros como el Banco Mundial, quien autorizó un cuantioso préstamo a México para sanar la situación

económica, con la condición de que se introdujeran en el país las reformas neoliberales.

De la Madrid creía que el remedio para salir del endeudamiento era transferir las empresas públicas al capital privado y usar los ingresos, por concepto de ventas, para saldar la deuda. México siguió las recomendaciones de los organismos internacionales y fue así como se inició una ola de privatizaciones que desembocó no solamente en una concentración de riqueza, sino también de poder, para diversos empresarios (*Ibíd.*: 111).

En un inicio el proyecto se estableció con mucha cautela, pues había un considerable descontento entre algunos núcleos de la burocracia política y sindical que temían perder la hegemonía que sembraron durante décadas, así como su relación de privilegio con el Estado, por lo cual se manifestaron a favor de la continuidad del proyecto nacionalista. Uno de los personajes más sobresalientes que se manifestó en contra del nuevo modelo económico fue Joaquín Hernández Galicia, alias “la Quina”, líder del sindicato petrolero, quien paradójicamente a pesar de estar contra los dictámenes neoliberales, inclusive era dueño de una franquicia de fútbol: la Jaiba Brava del Tampico Madero.

Joaquín Hernández además de su poder como líder del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana (STPRM), fue también un hombre, que mediante la asociación a su mando modificó sustancialmente la estructura urbana de Ciudad Madero, Tamaulipas, pues él fue el artífice mediante el STPRM de la construcción de obras de considerable infraestructura como: puentes, edificios, tiendas de abasto popular, maquilas, gasolineras, talleres mecánicos, granjas agrícolas, balnearios, hoteles, cines y tuvo a su disposición tanques y flota naval (Carmona, 1989).

Sin embargo, tras la implantación del neoliberalismo creció la enemistad de Joaquín Hernández Galicia contra el Estado, en parte, esto se debió a la reducción de poder de los dirigentes sindicales con el nuevo modelo político. La antipatía se dio hasta el punto que durante la contienda presidencial de 1988 Hernández Galicia apoyó al candidato del Frente Democrático Nacional, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Después de un dudoso proceso electoral el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, ganó las elecciones. Al igual que

su predecesor, Salinas contaba con estudios de maestría y doctorado en la Universidad de Harvard.

El de Joaquín Hernández Galicia es un buen ejemplo de los mecanismos que utilizó el régimen neoliberal para desplazar a los personajes u organismos que estorbaban a sus intereses y colocar líderes más afines con su ideología, o bien, más dóciles. Un episodio crucial del sexenio salinista, con el cual se piensa buscó legitimarse fue *el quinazo*: sin una orden de aprehensión se detuvo a Joaquín Hernández Galicia en su casa de Ciudad Madero, con el argumento que “desde hace tiempo, tenía un grupo armado y ningún régimen anterior se lo evitó” (*Ibíd.*). Este suceso fue una herramienta por parte de Salinas para afirmar el camino neoliberal de su gobierno, de paso golpear a un sindicato de tradición nacionalista y despojar del control de una región del país a un personaje que el Estado consideraba *non grato*.

Uno de los cánones neoliberales es la privatización, es decir “la transferencia de activos de la esfera pública y popular a los dominios de lo privado y de los privilegios de clase” (Harvey, 2005: 175), lo cual pudo ser aplicado a la economía mexicana con la consecuente liberalización que permitió al capital privado controlar no solamente a sectores estratégicos de la industria y la producción nacional, sino también del entretenimiento, para así adecuar, de acuerdo a sus intereses el espacio geográfico y manejar sus elementos: los seres humanos, las empresas, las instituciones, el medio ecológico y las infraestructuras.

Las presiones internacionales del FMI y del BM, comenzaron a rendir frutos para la élite empresarial. La privatización en México no era un hecho aislado como ocurrió durante los años sesenta y setenta, ya era parte de una estrategia, un asalto a la sociedad civil y en la que el intervencionismo militar, así como los decretos del Ejecutivo, de corte arbitrario, comenzaron a ser la constante (Petras, 2002).

Un aspecto fundamental del neoliberalismo es la apertura de mercados a través de la consolidación de bloques comerciales como la Unión Europea o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). La entrada de México al GATT en 1986, fue un acercamiento primario de México al libre

mercado, ya que los neoliberales argumentaban que la industria se tenía que desregularizar para volverla competitiva. Un ejemplo de ello es la negociación del TLCAN que impulsó el presidente, Carlos Salinas de Gortari.

Contrario a la retórica del Estado, que planteaba que la economía nacional crecería y se generarían nuevos empleos, en realidad la firma del TLCAN implicó muchas desventajas, pues el precio de los productos se determina ya no por el país importador o exportador, sino por los mercados internacionales y las bolsas de valores. El tratado también fue un mecanismo para la privatización de la economía, lo que implicó disminuciones salariales, mayor criminalidad, el abandono de los espacios rurales, migración interna descontrolada del campo a la ciudad, o bien hacia Estados Unidos, vulnerabilidad en la seguridad social, impulso de licenciaturas, posgrados y áreas laborales convenientes a los intereses del capitalismo, así como concentración de capital y de actividad empresarial en pocas manos.

Este proceso fue un mecanismo ideal para reconcentrar la riqueza y el poder y el punto de partida de lo que Harvey (2005: 181) denomina “la mercantilización de todo”. Dicha idea enaltece los derechos de propiedad sobre los procesos, las cosas y las relaciones sociales, así como el establecimiento de su precio para su posterior comercio sometido a un contrato legal, congratulando lo efímero y la contratación a corto plazo.

La privatización polarizó la estructura de las clases sociales, lo que generó ganancias gigantescas que ocasionaron que el estatus de un puñado pasara de millonarios a billonarios. El modelo neoliberal desempeña un mecanismo muy útil para encubrir la restauración de poder de clase y demuestra la manera en que las élites supieron aprovechar las circunstancias históricas y geográficas tras la crisis de un modelo que comenzaba a ser caduco, aunque algunos como Petras (2002) mencionan que el Estado de bienestar fue una etapa de transición.

Bajo el neoliberalismo, el Estado no tiene un rol menor, más bien su desempeño es diferente, en palabras de Harvey (2005), su papel es crear y preservar el marco institucional apropiado para las prácticas de esta doctrina al garantizar la integridad del dinero, la disposición de funciones y estructuras

militares, policiales y legales para asegurar los derechos de la propiedad privada y la utilización del uso de la fuerza, en caso de ser necesario.

La estrategia de la que se valieron los fundamentalistas de la doctrina neoliberal fue el acento en la elección del consumidor, pero no únicamente hacia los objetos y los productos, sino también en el *modus vivendi*. Los mecanismos de expresión y los ámbitos culturales que se seleccionaron con base en la libertad individual, compaginaron plenamente con la posmodernidad, cuya plataforma se sostiene por la ficción, la fantasía, el capital ficticio, las imágenes, la transitoriedad, el azar y la flexibilidad en las técnicas laborales y en los nichos de consumo (Harvey, 1989).

El consumo es un punto trascendental para que los monopolios se consolidaran dentro del marco neoliberal. Por ello, el libre comercio se vuelve fundamental promoviendo la innovación, así como la oferta de productos. Esto se debe a que, la mayoría de las veces, la innovación va de la mano con cuestiones tecnológicas, solventadas por grupos o sectores económicos, con los ingresos suficientes para realizar investigaciones e inversiones y así generar nuevos productos y por ende mayor consumo (*Ibíd.*).

Para los neoliberales, el bienestar depende de la libertad con que actúen los agentes corporativos. En la actualidad, los monopolios económicos son los que determinan a gran escala la disposición del espacio, la estructura y la retroalimentación de todas sus redes entre amplios sectores de la población, pues tienen poder sobre los individuos.

Bajo el neoliberalismo, los monopolios –si bien existen desde hace siglos- se consolidaron. Un monopolio puede entenderse como una empresa única que genera un bien o un servicio y se hace cargo de todos los costos del ciclo de producción, además de que es capaz de abastecer todo el mercado de su producto. Se debe de tener en cuenta que el satisfactor o servicio no tiene sustituto ni remplazo para el consumidor, por lo tanto, se convierte en la única alternativa del consumidor para adquirirlo (Arango, 2009).

Y si bien, es cierto, que las élites empresariales ya habían dado muestras de su capacidad para regenerarse y penetrar en diversos mercados, es a partir de la

década de los ochenta cuando -paulatinamente- los diversos sectores del capital privado se insertaron de lleno en la dinámica de la producción, ya que el neoliberalismo trajo consigo la monetarización de casi todos los ámbitos en la vida cotidiana. Al respecto Harvey (2005) comenta que:

“La mercantilización de la sexualidad, de la cultura, de la historia y del patrimonio público, así como de la naturaleza como espectáculo o cuna de reposo, y la extracción de rentas de régimen de monopolio de la originalidad, la autenticidad y de la unicidad suponen, en todos los casos, poner un precio a cosas que en realidad nunca fueron producidas como mercancías” (Harvey, 2005:182).

Resulta claro que desde antes del ascenso del neoliberalismo este fenómeno ya existía, sin embargo, la nueva doctrina trajo consigo el fortalecimiento de los derechos de propiedad sobre procesos, objetos, la mano de obra, la creatividad de los individuos y las relaciones personales. El neoliberalismo abrió nuevos canales al capitalismo para la explotación de recursos naturales, la apertura de lugares con mano de obra barata y la aurora de nuevos centros de consumo, lo que conlleva al reduccionismo del medio ecológico como abastecedor de materias primas, la subcontratación laboral, la pérdida de la seguridad social y la configuración de centros de recreación muchas veces ajenos al espacio donde se encuentran insertos, o bien, de acceso restringido para determinado grupo social.

La brecha de las clases sociales se amplió más al incrementarse el desempleo deliberado de trabajadores del sector público que se consideraron “excesivos”, lo cual genera un excedente de mano de obra lo que orilla a muchas personas a laborar en el ámbito “informal” o bien a alquilarse por un bajo salario, permitiendo una mayor acumulación para el empresario.

Un argumento común era que las desigualdades sociales dentro de un territorio resultaban necesarias para impulsar la innovación empresarial y generar crecimiento económico a través del poder competitivo (Harvey, 2005). El neoliberalismo entreteje una competencia feroz no únicamente por la atracción de la producción sino también del consumo, a través de la creación de centros

culturales o un paisaje<sup>4</sup> urbano o regional agradable (Santos, 1997). Por ejemplo, a nivel internacional la Riviera Maya compite con destinos turísticos de América como Itacaró en Brasil, Playas de la Estrella en Panamá, Los Roques en Venezuela o Curasao<sup>5</sup>.

De hecho en busca de consolidarse en el mercado europeo, el Ayuntamiento de Cancún pagó para la temporada de fútbol 2011-2012 un millón de euros al equipo Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, con la finalidad de ser el principal patrocinador en su playera. En la presentación del uniforme estuvieron el vicepresidente del equipo August Newton, el Secretario de Turismo de Quintana Roo, Juan Carlos González, el Director General de *Cancún Travel*, Jesús Almaguer, y el jugador mexicano que milita en ese equipo Héctor Moreno<sup>6</sup>.

El ejemplo anterior ilustra los vínculos transnacionales Estado-Corporación que buscan los empresarios, para que los lugares que tienen una especialización sean difundidos de acuerdo a su potencial natural o a las ventajas de orden social prevalecientes, dichos requerimientos van en función de la seguridad y rentabilidad para el capital.

Incluso, con el neoliberalismo, surgieron índices de desarrollo que antes no se contemplaban y con diversos tipos de evaluadores como: el Índice de Competitividad Global respaldado por el Foro Económico Mundial quien también auspicia el Índice de Competitividad Turística; el Índice de Percepción de la Corrupción publicado por Transparencia Internacional y el Índice de Desempeño Ambiental a cargo de la Universidad de Yale, por citar solamente algunos.

Los partidarios del neoliberalismo, argumentan que uno de los beneficios de esta doctrina es la libertad de elección de los medios de protección social y servicios, que más les convengan. El neoliberalismo sostiene que las libertades

---

<sup>4</sup> De acuerdo con la noción de "Paisaje" de Milton Santos (1997: 86), este es "el conjunto de formas que, en un momento dado, expresa las herencias que representan las sucesivas relaciones localizadas entre hombre y naturaleza. El espacio es la reunión de esas formas más la vida que los anima.

<sup>5</sup> También en castellano se acepta Curazao.

<sup>6</sup> En (<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/b969338e9136051cf54e4a522593fb34>). Página web consultada el 1 de septiembre de 2011.

individuales y de empresa, son la mejor forma de eliminar la pobreza. De ahí el artilugio de las corporaciones para ser definidas como individuos ante la ley (Harvey, 2005: 28). Con esta estratagema jurídica los corporativos tienen completa libertad de acción para invertir en los campos que ellos deseen.

Sin embargo, el efecto generalmente es a la inversa, verbigracia, las libertades individuales se ven coartadas para el acceso a las mercancías: la libertad de elegir tal o cual producto en realidad está restringida por el poder adquisitivo del consumidor. Si la mayoría de los mexicanos vive con menos de dos dólares diarios, un gran número de individuos no accederá a todos los bienes o servicios que necesita, ni tampoco ejercerán el derecho a la propiedad privada que pregona el capitalismo.

Durante los últimos treinta años cambió drásticamente la estructura urbana de las grandes ciudades mexicanas, en la actualidad los centros históricos, no son los únicos espacios primordiales de reunión, afluencia y esparcimiento. La presencia de los centros y plazas comerciales y su multifuncionalidad los convirtió en nuevos polos de atracción. Estos sitios retoman la idea de una plaza de ciudad y, en consecuencia, se genera la idea de “competitividad” como consecuencia del diseño arquitectónico que hace que coexistan en un mismo espacio un gran acordeón de comercios, sitios de esparcimiento y de interacción social. Además de que existe una sensación aparente de seguridad ante la constante vigilancia de los circuitos cerrados de televisión y al no haber manifestaciones de índole política; al mismo tiempo, al ser espacios herméticos la temperatura y otros factores meteorológicos como el calor, el frío, el viento o la lluvia, parecen estar bajo control. Cada plaza tiene un *plus*, como puede ser una pista de hielo, un cine, un área de bares o un teatro (López, 1997).

Por otro lado, los deportes también constituyen un espacio de recreación para la población. Si bien un sector significativo es espectador, otra porción practica el deporte a nivel amateur, estos eventos amateurs sirven también como escaparate a las grandes empresas. Por ejemplo, diversos maratones o carreras son ideales para que diversas marcas (como de bebidas energizantes o de ropa deportiva) encuentren espacios para publicitar sus productos e insertarse en el inconsciente colectivo de la gente.



A nivel amateur existen campeonatos de natación o diversas ligas de fútbol, fútbol americano, balonmano o basquetbol. Comúnmente en estas instancias todavía se encuentra el sentido lúdico del deporte, aunque algunas pequeñas empresas tienen equipos en dichas ligas y pueden albergar en sus equipos jugadores a quienes se les brinda una remuneración económica por participar. Su objetivo, al igual que la gran corporación, es posicionar al equipo en un núcleo determinado de la población y expandir el nombre de la empresa para conseguir más utilidades o vínculos empresariales.

El deporte es una actividad que no solamente permite posicionar a una ciudad en el mapa o a los políticos pulir su imagen al aprovechar un éxito deportivo. Sirve a las corporaciones capitalistas como una gran estratagema para producir y difundir marcas, así como modelos de consumo e incluso historias de vida para insertar determinado tipo de valores y juicios en el conglomerado humano, con lo que muchos sectores productivos salen ganando: compañías constructoras, consorcios televisivos, portales de internet, empresas autorizadas para comercializar el boletaje en los estadios, los agentes distribuidores de la reventa, corporaciones refresqueras, consorcios cerveceros y de botanas, compañías de artículos deportivos, cadenas hoteleras, servicios de transporte y empresas de seguridad privada, por mencionar solamente algunos de un extenso abanico, además de las federaciones y comités deportivos, nacionales e internacionales, que organizan los torneos y sus reglamentaciones.

En resumen, los espacios recreativos se modificaron sustancialmente tras el proceso privatizador durante los últimos treinta años. Estos espacios de entretenimiento sirvieron también para diseminar ciertas características arquitectónicas y de consumo con la finalidad de consolidar parámetros estéticos que reflejan el poder de clase.

#### 1.4 El fútbol como objeto de estudio para la Geografía

El fútbol es un deporte que se sistematizó como tal a mediados del siglo XIX en Inglaterra. En la actualidad, el capitalismo, con la bandera neoliberal como ya se expuso en el apartado anterior, es capaz de mercantilizar casi cualquier tipo de actividad de la vida cotidiana, y como tal el fútbol, no escapó de esta condición.

Si bien desde el campo de la Historia, la Antropología y la Sociología existen diversas publicaciones que han abordado al fútbol como fenómeno social, la Geografía en México ha dejado en “fuera de lugar” el análisis de este deporte dentro de su campo de estudio, a pesar de que existe una extensa veta de líneas de investigación que permitirían entender al balompié como método de poder, consumo y producción espacial; además de formar parte de una legitimación política, económica y social.

Se ha generado todo un debate acerca del sitio en que el fútbol tuvo sus orígenes. Algunas versiones apuntan hacia Egipto y Japón, mientras otras lo hacen hacia China, a causa de la existencia de evidencias arqueológicas que muestran a los chinos de la dinastía Ming jugar a la pelota (Galeano, 1995: 25); en lo que hoy se conoce como Mesoamérica, se celebraba un juego con profundas raíces astronómicas y religiosas, que en un principio se jugaba en espacios pequeños y en que las paredes inclinadas albergaban nichos en los cabezales y sin argollas, las cuales fueron empotradas al evolucionar el juego y al levantar verticalmente las paredes del recinto. A este juego, los mayas lo nombraron *Pok-Ta-Pok*, mientras que los mexicas *Ullamxтли* (Trejo: 1992: 131).

En Europa, propiamente en Francia entre los siglos X y XV, se encuentran antecedentes de esta práctica en el *soule*, que se solía jugar en grandes extensiones de prados o bosques con la finalidad de devolver una especie de balón (que podía ser una vejiga de cerdo o una pelota hecha con tela) hasta un lugar previamente elegido, verbigracia una fuente. El descendiente directo del *soule* fue el “fútbol de carnaval”, que se efectuaba en Gran Bretaña entre los siglos XI y XVIII entre villas rivales, solamente que ahí sí había porterías, cuya distancia podía ser hasta de más de un kilómetro. Algunos autores como

Ramírez (2010: 8) señalan a las ciudades actualmente italianas de Florencia y Siena como sitios donde se practicaba el *calcio* durante el siglo XVI.

La configuración de esas prácticas era sumamente distinta a lo que el fútbol representa en la actualidad, por lo cual resulta complicado contextualizarlas dentro del marco de la expansión mundial del fútbol a lo largo de los siglos XX y XXI, y su consecuente generación de espacios, identidades, infraestructura, consumo y capital monetario.

El *harpastum* de la Antigua Roma, parece ser lo más cercano a la práctica del fútbol en nuestros días, tanto por la configuración propia del juego, como por su implicación social. Dicho “juego”, se practicaba en Roma, durante la baja Edad Media, al celebrarse los rituales de adiestramiento de las legiones romanas bajo la forma de combates entre aldeas. Básicamente el juego servía para dirimir disputas territoriales entre los señores feudales, de tal manera los siervos servían como carne de cañón para solucionar las diversas afrentas (Cazés, 2002).

El *harpastum* era una contienda entre dos equipos que perseguían un “balón”, el cual se piensa pudo ser un cráneo humano. Era un juego que implicaba gran habilidad y fuerza. El balón no tenía que caer al suelo, con el objetivo de hacerlo llegar a la meta contraria. El escenario de lo que hoy es una cancha fue en sus inicios un campo de batalla (*Ibíd.*).

Aunque la civilización urbana y eclesial redujo los combates a disputas de orden simbólico, no borró los aspectos de orden bélico y fálico de las contiendas, ya que el contexto de la victoria o la derrota, se sustentaba mediante las alegorías de la violencia, la sensación de supremacía y los sentimientos de índole regionalista y localista (*Ibíd.*), pero siempre con la idea de expandir los límites del feudo.

Shakespeare en su novela -escrita entre 1591 y 1592- *Comedia de los errores*, aludió a este deporte; en su época las clases bajas a quienes denominaban *hooligans* (bribones) eran quienes practicaban este juego en las calles de Gran Bretaña. De hecho, parece ser que el primer partido del Renacimiento del *harpastum* en Inglaterra se celebró en 1681 (Ramírez, 2010: 8).

Para el siglo XIX, Inglaterra fungía como la máxima potencia económica, política, militar y científica del mundo. Así lo demuestra la hegemonía monetaria que tenía en ese momento, su tendencia expansionista de tipo colonial hacia África y Asia, así como las expediciones de tipo científico, quizá la más reconocida sea la del *Beagle* entre 1831 y 1836, en la que estuvo Charles Darwin.

En el contexto anterior, tuvo lugar el florecimiento de deportes como el críquet, el rugby o el fútbol, lo cual obedeció a factores no únicamente de ocio, sino también de carácter ideológico. Como consecuencia, fueron acondicionados diversos espacios en las instituciones educativas de corte elitista, las llamadas *Public Schools*, para que los estudiantes practicaran deportes de acuerdo con su clase social, lo cual sirvió como el marco ideal para profundizar los mecanismos de vigilancia, así como también los ideales y valores de las élites.

En las *Public Schools* los jóvenes se entrenaban, entre otras cosas para ingresar al ejército, lo que se le denominó dentro de la sociedad inglesa como “cristianismo viril”. Para 1846, en Cambridge, inició un fenómeno similar entre las universidades inglesas, con la intención de exaltar la rigurosidad y la disciplina, propias de la vida castrense (Cazés, 2002).

Para 1848, en Gran Bretaña, la Ley Laboral tuvo un importante cambio al legalizar el descanso los sábados por la tarde, que en conjunción con la ampliación de la infraestructura ferroviaria que modificó el espacio geográfico, incrementó el acceso a diferentes poblaciones y en consecuencia la celebración de partidos amistosos de fútbol, de tal manera, este deporte se expandió a través de toda la Gran Bretaña.

Esto llevó a su vez a establecer en octubre de 1848 las “14 Reglas de Cambridge” bajo las cuales se regiría este deporte. Quince años después, el 26 de octubre de 1863, en una reunión celebrada en la *Freemason’s Tavern* se estableció una reglamentación formal con base en los estatutos de Cambridge, con el objetivo de crear la *Football Association*. Tras varias discusiones el 18 de diciembre de ese mismo año, se emitieron las “Leyes del juego” (Alcaide, 2009: 207 y Ramírez: 2010: 10,).

Con la aprobación de las “Leyes del juego” y la adecuación del espacio geográfico, se favoreció la expansión del fútbol, y por ende, la producción de espacios recreativos. Lo anterior dio lugar a la creación de una estructura económica e ideológica por medio del fútbol. De la misma manera, se comienzan a marcar pautas del individualismo, la configuración de jerarquías sociales y estatus económicos, así como de la reafirmación de la propiedad privada y la adecuación de nuevos espacios, especialmente de orden fálico, para la realización del deporte.

En agosto de 1918, Antonio Gramsci ya advertía en una columna que llevaba como título *El fútbol y la escoba*<sup>7</sup>, algunas características propias del fútbol y del deporte:

Observen un partido de fútbol: es un modelo de la sociedad individualista: se ejerce la iniciativa, pero ésta está definida por la ley; las personalidades se distinguen jerárquicamente, y la distinción se da no por antigüedad sino por méritos específicos; hay movimiento, competición, lucha, pero todo está regulado por una ley no escrita que se llama “lealtad” y que un árbitro se encarga de recordar en todo momento. [...] En estas actividades marginales de los hombres se refleja la estructura económica y política de los Estados. El deporte es una actividad habitual en las sociedades en las que el individualismo económico del régimen capitalista ha transformado las costumbres, ha suscitado junto a la libertad económica y política también una libertad espiritual y la tolerancia del contrario”. (Gramsci, 2009).

Gramsci, probablemente como muchos otros en su momento, ya se percataba de que el fútbol no solamente era un medio de recreación, sino que tenía diversos elementos detrás, en cierta medida en su columna plasmaba palabras o ideas como el individualismo, la jerarquización de clase, la competitividad, el respeto a la ley (o al orden establecido), así como aspectos políticos y económicos. Sus palabras representan una crítica hacia el capitalismo como un sistema que es capaz de apropiarse de un juego, transformarlo y quitarle su sentido lúdico.

Por esas épocas se restauró el *Olimpismo* y junto con él, la creación del Comité Olímpico Internacional, cuyo fundador fue Pierre Frédy, barón de Coubertin,

---

<sup>7</sup> La escoba consiste en un juego de cartas con baraja española.

quien en 1887, viajó a Inglaterra con el objetivo de conocer el trabajo de las *Public Schools* y quedó sorprendido de lo que vio en aquellas visitas a Eton, Rugby, Wellington, así como en las universidades de Oxford y Cambridge. Lo que más le atrajo fue el sistema pedagógico de esas escuelas, en las cuales era primordial la actividad deportiva. Quedó sorprendido de la libertad con que los alumnos creaban clubes de lectura y literatura, así como la capacidad asociativa que existía, por ejemplo, de clubes deportivos y los beneficios que dejaban en los estudiantes. Sin embargo el análisis del barón de Coubertin se encontraba sesgado, pues omitió, o no se percató, de los castigos corporales hacia los educandos, así como del servilismo de los alumnos pobres hacia los ricos (Angelotti, 2010).

No hay que olvidar, que hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se gestó en Europa una nueva ola de alternativas pedagógicas con base en las experiencias propias del niño, ejemplo de ello son las propuestas de María Montessori, Celestine Freinet y Ovidio Decroly.

A su regreso a Francia, Coubertin, también decidió escribir las experiencias de sus viajes en una obra, a la que tituló *Pédagogie sportive*, con el objetivo de que en Francia se implementara su idea en los centros escolares. Coubertin, que estaba seducido completamente por el sistema educativo inglés, planteó algunos principios básicos, entre los que se destacan la unidad del cuerpo y la mente, el amateurismo y el *fair play* (*Ibíd.*). Del mismo modo Coubertin, tras la derrota de Francia ante la Alemania de Bismark, en la guerra franco-prusiana, esbozó un énfasis nacional mediante la renovación a los deportes, que se consideraban una forma de preparación militar (Boniface, 2002).

Así fue como se introdujo la educación física en el sistema educativo francés con el propósito de favorecer la “energía mental”. Pero su gran legado sería sin duda la organización de los Juegos Olímpicos, una doctrina afín a la filantropía, la higiene racial y la eugenesia, debido al doble discurso de Coubertin y a su proximidad con las élites políticas de derecha y que continuarían posteriormente el nativo de Chicago y simpatizante del nazismo, Avery

Brundage, así como Juan Antonio Samaranch<sup>8</sup>, aliado fascista en la corte de Francisco Franco (Steinsleger, 2004).

En paralelo, el fútbol seguía incrementando su número de adeptos. La Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) nació en 1904, cuya sede es, hasta la fecha, la ciudad de Zurich, Suiza. En el año de 1921, el también francés, Jules Rimet, asumió la presidencia del organismo, llevando al fútbol como deporte olímpico para la celebración de esta justa deportiva en París 1924. El éxito del balompié fue tal, que la FIFA se apresuró a organizar un certamen competitivo futbolístico teniendo como modelo a seguir los Juegos Olímpicos.

El primer país que albergó un Mundial de fútbol fue Uruguay en 1930, tras conquistar la medalla de oro en las olimpiadas de 1924 y 1928. Ese país era reconocido en el orbe como la “Suiza de América” y la “Atenas del Plata” y tenía como máxima aspiración en esa época convertirse en un Estado modelo que no arrastrara desigualdades.

A partir de 1930 se celebra cada cuatro años el Mundial de Fútbol, con excepción del periodo de 1942 a 1949, debido a la Segunda Guerra Mundial. Estos certámenes deportivos se han convertido en uno de los eventos internacionales con mayor número de asistentes y televidentes y genera enormes ganancias económicas, pero también de índole político.

Ejemplos sobran, el mundial de 1934 que tuvo como sede a Italia, fue una vitrina para el fascismo, de hecho los jugadores de su selección nacional lucieron un uniforme color negro, haciendo referencia a los “camisas negras”; el mundial de Argentina 1978 sirvió a la recién instaurada dictadura militar para limpiar su imagen ante el mundo, frente a la oposición de algunos sectores sociales como las Madres de la Plaza de Mayo. México 86 se caracterizó por las relaciones Estado-Empresa. Francia 98 tuvo como campeón al país organizador, que tenía entre sus filas una mezcla de jugadores blancos, negros y de origen árabe, a pesar de los conflictos raciales en la sociedad francesa. El

---

<sup>8</sup> Samaranch presidió el Comité Olímpico Internacional (COI) entre los años 1980 y 2001, formó parte del jurado que otorgaba el Premio Príncipe de Asturias al Deporte y fue uno de los impulsores principales de los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992.

primer y único mundial celebrado en dos países, Corea del Sur-Japón 2002, fue el escaparate del tigre asiático y de la superpotencia económica nipona, ambos, más que mostrar –a diferencia de otros países organizadores de juegos olímpicos o mundiales- sus tradiciones más antiguas expusieron sus logros tecnológicos y su bienestar gracias al nuevo modelo político y económico que adoptaron. Alemania 2006 sirvió para exhibir al mundo la imagen de una nación amigable y que supuestamente ya dejó atrás al nazismo, algo similar a lo que aconteció en Suráfrica 2010 donde se trató de mostrar a la nueva Suráfrica después del apartheid.

Dentro del marco de la Guerra fría, se habló mucho de la disputa entre Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialista Soviéticas (URSS) mediante la carrera espacial, sin embargo, también el deporte fue un marco ideal para exponer el potencial de estos dos países, o bien, del bloque capitalista y el socialista. Estas pugnas encontraron eco no solamente entre los astronautas estadounidenses y los cosmonautas soviéticos, sino a través de competencias internacionales como los Juegos Olímpicos.

Estados Unidos estableció una liga de fútbol oficial hasta 1996 y si bien, existe un antecedente, durante la década de los setenta, en la que participaron estrellas del balompié como Franz Beckenbauer o Edson Arantes do Nascimento, mejor conocido como Pelé, la liga fue un rotundo fracaso. Lo anterior se debió y se debe, a que los deportes hegemónicos estadounidenses, es decir el béisbol, el fútbol americano, el basquetbol y en menor medida el hockey, convergen en una calendarización precisa para que una parte importante de los ciudadanos estadounidenses organicen parte de su vida alrededor de estos deportes.

Para la URSS, por el contrario, el fútbol era un escenario perfecto para mostrar su poder, tanto deportivo como en infraestructura y capacidad atlética de sus participantes. Si bien la URSS nunca logró un campeonato mundial de fútbol, obtuvo un campeonato de la Copa Europea de Naciones (1960) y tres subcampeonatos de esta competición (1964, 1972 y 1988). Prácticamente, en todas las ligas del bloque socialista de Europa del Este contaban con un equipo ligado al ejército, el caso más significativo es el CSKA (*Central Sports of Army*



*Moscow*), en el cual los jugadores eran alistados a las filas de la caballería, de ahí el mote del equipo *koni* (los caballos en ruso). Otros ejemplos serían el equipo polaco Legia Varsovia; en la antigua Checoslovaquia el Dukla de Praga y en la ex Yugoslavia el Partizán de Belgrado era el equipo de Joseph Broz.

La Copa Europea de Naciones (o Eurocopa) fue un marco ideal para la disputa por la búsqueda de hegemonía entre las naciones europeas tanto capitalistas como socialistas. Hasta aquí hay una veta riquísima de análisis geográfico, en donde se pueden analizar identidades geográficas, el deporte y su connotación en el capitalismo y en el socialismo, la guerra fría a través del deporte, el fútbol en el bloque socialista previo a la desintegración de la URSS, el fútbol y su intervención en la producción de los espacios urbanos y de recreación e inclusive como generador de metaidentidades.

El término metaidentidades se retomará algunas veces como un concepto importante en este trabajo. El término fue propuesto por Giménez (2000) en referencia a los diversos niveles de identidad de acuerdo a las circunstancias y a los cambios de identidad de acuerdo con los acontecimientos. En este punto cabe aclarar que una identidad complementa a otra, no se contraponen porque no es una cuestión dialéctica sino diferencial y binaria.

Por otro lado, detrás del fenómeno del *hooliganismo* y la violencia en los estadios europeos, especialmente en las décadas de los ochenta y los noventa, se encontraban detrás grupos con ideologías neonazis y neofascistas. De acuerdo con el documental *Skinhead a way of life*, en Inglaterra aficionados del Chelsea -equipo de una de las zonas exclusivas de Londres- se encuentran ligados a la extrema derecha de ese país.

Otro ejemplo simbólico es la Peña del Real Madrid, la *Ultra Sur*, en la cual varios de sus miembros son afines a ideologías de ultraderecha e inclusive reciben adiestramiento de tipo paramilitar como lo demuestra el documental de Jacobo Rispa, *Diario de un skin*. La Real Federación de Fútbol Española en una situación límite, prohibió las banderas en los estadios con símbolos que hicieran referencia al nazismo o algún indicio de racismo o xenofobia, lo cual era común en los aficionados más radicales del Real Madrid y otros clubes de España.

Los casos de Inglaterra y España no son únicos ni están aislados, en otros países de Europa, se pueden encontrar indicios similares: en Italia una muestra clara son los *tifosis*, los más radicales de corte neofascista del equipo Lazio, quienes no dudan en efectuar el saludo fascista dentro del estadio cada que tienen oportunidad. También hay que tomar en cuenta el surgimiento de grupos de ultraderecha con ideologías nacionalistas que en el fútbol encontraron un vehículo de proyección en los países de la antigua Yugoslavia, especialmente en Serbia y Croacia.

Un evento reciente que dio la vuelta al mundo, sucedió en octubre de 2010, durante un juego de la eliminatoria hacia la Eurocopa 2012, entre las selecciones de Italia y Serbia en la ciudad de Génova (una ciudad con una considerable tradición de izquierda). Aficionados serbios, vinculados a la extrema derecha previo al comienzo del partido “lo reventaron”, cuando desde su posición en una de las cabeceras comenzaron a arrojar bengalas a la cancha, del mismo modo, los *ultras* serbios realizaron constantemente el saludo fascista e incendiaron una bandera de Albania.

Sin embargo, Europa no es el único lugar digno de análisis. En América también hubo equipos adjuntos al ejército como el Club Deportivo Marte en México y Aurora de Guatemala. Esto sin olvidar, los diversos regionalismos y nacionalismos que encuentran una válvula de escape en el balompié; quizá el caso más ejemplar sea el suceso conocido como la “Guerra del Fútbol”, entre Honduras y El Salvador, así como el nacimiento de las barras de fútbol en Argentina y su expansión a lo largo del continente (incluso en Estados Unidos ya se encuentran grupos de seguidores de este tipo).

En Brasil, por ejemplo, el fútbol desempeña un elemento primordial para la cohesión social y la identidad colectiva. Debido a la extensión territorial del país y a la carencia de infraestructura en algunas regiones para enlazar ciudades, existen campeonatos estatales en los que los aficionados ponen de manifiesto diversos antagonismos sociales. Por otro lado, paradójicamente en un país con mucha tradición y gusto por este deporte, las cuestiones de género se exteriorizan a través del balompié, pues el fútbol femenino a pesar de ser muy practicado aún es un estigma social, lo que pone de manifiesto la constitución y

disposición de espacios estratégicos de carácter masculino y fálicos dentro de la sociedad brasileña.

En África también se pueden encontrar temas dignos de análisis. En el norte de aquel continente, la violencia entre seguidores de futbol durante los partidos aumentó considerablemente desde el advenimiento de los conflictos políticos en la región desde 2010. Por ejemplo, en la eliminatoria para el mundial de Suráfrica 2010, durante los tres partidos que se llevaron a cabo entre las selecciones nacionales de Argelia y Egipto se suscitaron violentos enfrentamientos entre aficionados. La situación fue tal que al perder un partido algunos aficionados argelinos aprovecharon la oportunidad para saquear diversas empresas egipcias con sede en la capital de Argelia, Argel. Análogamente en Francia y España, también se reportaron agresiones entre las comunidades argelina y egipcia presentes en esas naciones europeas, por lo cual se mencionó que lo ocurrido pudo derivar en una crisis diplomática entre ambas naciones.

Los ejemplos anteriores ilustran otros temas que bien podrían ser de interés geográfico como los crecientes nacionalismos después de la caída de la URSS y la desintegración de Yugoslavia, el estadio como un espacio de manifestación para grupos vinculados a la extrema derecha, el futbol como un vehículo de expresión ideológica, gremial, barrial o cultural; el ejército y su método de legitimación a través del balompié y los antagonismos en el mundo árabe por medio del futbol.

Por otro lado, en su obra *Espacios de Esperanza*, David Harvey, plantea que desde 1970 hay dos facetas de estudio, aparentemente dispares pero que convenientemente han sido separadas entre sí: “la globalización” y “el cuerpo”. En este libro, Harvey propone un esbozo de cómo podrían conectarse ambos temas de análisis con sus consecuencias políticas e intelectuales. Pues bien, el deporte, pero quizás más el futbol, pueda ayudar para la mejor comprensión de los conceptos, alcances y consecuencias del término globalización, así como del cuerpo.

Juan Villoro (2006) hace mención a las vicisitudes que tienen que pasar los migrantes indocumentados para conseguir un puesto laboral en Europa, las

cuales son libradas por los futbolistas provenientes de África y América del Sur, cuyos fichajes se valúan en millones de dólares. En el balompié actual es fácil ver a un jugador como Yaya Touré, nacido en Costa de Marfil, ser partícipe de un equipo inglés de élite como el Manchester City; del mismo modo, un jugador camerunés como Samuel Eto'ó, destacó recientemente en equipos como Barcelona e Inter de Milán; de igual manera, centenas de jugadores argentinos, brasileños, colombianos y uruguayos son partícipes en ligas tan diversas como la mexicana, la estadounidense, la francesa, la portuguesa, la rusa, la italiana, la alemana o la japonesa.

Branko Milanovic (2006), miembro del Banco Mundial, comenta que:

“en el futbol, como en otras ocupaciones, las restricciones a la movilidad de la mano de obra provienen en su totalidad del lado de la demanda. Salvó en los países comunistas, nunca se impuso límite alguno a los desplazamientos de los jugadores. Pero el lado de la demanda estaba fuertemente regulado, por una norma que imponía que los clubes no podían tener más de dos jugadores extranjeros en la cancha por partido” (Milanovic, 2006).

Un ejemplo de ello es la Sentencia Bosman, la cual aplicó una normativa dictada en el Tratado de Roma referente a la libre circulación de personas, servicios y capitales que se trasladó hacia el ámbito del deporte. Un decreto que tenía como propósito evitar el encarecimiento de los traspasos de los jugadores y reforzar su libre movilidad laboral, sirvió para concebir una clasificación de jugadores: los comunitarios y los extracomunitarios, con el propósito de reforzar la frontera entre los jugadores del espacio europeo y los que proceden de otros Estados, para consolidar la distinción por determinado tipo de ciudadanía. La idea anterior conlleva a una nueva tipología (ya no solamente nacional-extranjero) con base en una jerarquización de nacionalidades reflejo del poder de cada país en el ámbito mundial (Gil, 2002).

No solamente la profesión de futbolista se globaliza, también las ligas nacionales, ya que entre equipos de futbol también se presentan diferencias y desigualdad de clase. Actualmente en los medios de comunicación surgió todo un debate en torno al dominio en la Liga Española por parte del Real Madrid y el Barcelona, los cuales están muy por encima de los otros 18 equipos que juegan el torneo.

Si bien el nivel de discusión de los analistas deportivos es realmente bajo, puesto que no se mencionan algunos factores como el antagonismo regional en España, la actual crisis económica en Europa o el monopolio ejercido por los derechos de transmisión, lo cierto es que los clubes con mayor presupuesto son los que atraen a los mejores jugadores.

Así, al contratar el Real Madrid y el Barcelona a los mejores futbolistas se crea lo que en términos de economía se denomina como “rendimientos crecientes de escala”. Este término hace referencia a que cuando los trabajadores (en este caso los mejores jugadores de fútbol) practican una misma actividad juntos, la calidad de cada uno de ellos aumenta exponencialmente (Milanovic, 2006).

Los equipos de élite como Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Associazione Calcio Milán, Internazionale de Milán o Bayern Munich, generan cantidades estratosféricas de dinero mediante contratos televisivos, publicidad estática en sus estadios y en sus uniformes, así como en las giras veraniegas que realizan por el sureste asiático.

De tal manera, en España, Barcelona y Real Madrid, recibirán para la temporada 2011-2012, 140 millones de euros por derechos de transmisión, cifra muy lejana a los 12 millones que se brindan a clubes como Rayo Vallecano, Osasuna o Granada. Un total de 12 clubes reciben lo que se otorga casi a un club (Diego, 2010). Por derechos de publicidad en la playera del equipo, el Barcelona recibirá 150 millones de euros en un plazo de cinco años para que luzca la propaganda de *Foundation Qatar* (Gimenez, 2011). De acuerdo con Alcaide (2009: 209), en el año 2003, el Real Madrid generó un ingreso de 8 millones de euros por cuatro partidos en Asia, celebrados en Beijing, Hong Kong, Tokio y Bangkok.

El capitalismo por medio de la globalización crea una red que retroalimenta a las grandes corporaciones alrededor del fútbol para que generen enormes cantidades de dinero, por si fuera poco, el balompié otorga una gran proyección a nivel social que es difícil que se alcance por otras vías, por lo que diversos personajes o grupos en búsqueda de reconocimiento social intentan colocar sus negocios en este deporte.

La explotación del patrocinio es cada vez más común en el mundo del fútbol. Cada vez más marcas y empresas buscan insertarse en la playera de algún club debido al “gancho publicitario” que ello implica. Según una encuesta del Instituto Imop, 85% de los patrocinios que recuerda el consumidor es de eventos deportivos o musicales (*Ibíd.*: 210).

La Liga Premier Inglesa en 2010 fue la que más recibió dinero por concepto de patrocinio de camisetas, 128 millones de euros. Para ese año la Liga Española tenía una entrada de 57,5 millones de dólares por el mismo concepto (Luengo, 2010).

Si bien el Barcelona no ingresaba una ganancia monetaria por la publicidad de UNICEF en su playera, las deudas del club lo llevaron a recibir la oferta multimillonaria por parte de *Foundation Qatar*, a pesar de recibir fuertes críticas por parte de un sector de la prensa en España, ya que Qatar es un país en el que los derechos de la mujer y los homosexuales no son reconocidos.

Ahora bien, el mercado del sureste asiático, tiene un gran potencial, debido al gran número de habitantes que tiene, y que, a pesar de los desarrollos geográficos desiguales, tuvo un considerable despegue económico en las últimas dos décadas, lo que en consecuencia genera que se experimenten dos fenómenos muy particulares en la región.

El primero, un gran sector del público es seguidor de un jugador, por ejemplo David Beckham hace 8 años y actualmente Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, independientemente de la playera que vistán. A pesar de eso, se van configurando grupos de seguidores del Real Madrid o el Barcelona.

El segundo es que hay un gran público femenino, lo cual representa un considerable potencial de público consumidor en el mercado asiático. La presencia femenina y sus alcances pueden verse reflejados -con sus respectivos matices y otros temas de análisis- en el campeonato de la selección japonesa femenil de fútbol en el Mundial de 2011.

Los ejemplos anteriores muestran la manera en la que el fútbol se globalizó. Ahora ya se empieza a hablar de una “geografía de los jeques” (Fernández, 2011), con relación al sorprendente número de políticos o magnates de las

naciones árabes involucrados en el negocio del fútbol en Europa, o bien, del fútbol como impulsor de la urbanización mediante la multifuncionalidad de los estadios.

El fútbol es un negocio en el que se involucran grandes cantidades de dinero aprovechando la globalización, quizás por ello, el ex futbolista y ex director deportivo del Real Madrid, Jorge Valdano, no duda en decir que la FIFA actúa como una compañía multinacional. La FIFA dio un giro empresarial al tomar la presidencia del organismo el brasileño Joao Havelange, pues durante su mandato se fortaleció el concepto y la puesta en práctica de los derechos de transmisión televisiva de índole exclusiva, así como el acercamiento de la federación con grandes consorcios multinacionales (Coca-Cola es el patrocinador oficial del Mundial de Fútbol). Asimismo Havelange fue quien impulsó una mayor organización de los torneos continentales (Copa Asiática, Copa Africana de Naciones), de categorías juveniles (sub 17, sub 20 y sub 23), así como de torneos femeniles.

Al conjugarse una mayor eficacia en la configuración de los torneos con el apoyo de patrocinadores, paulatinamente se empezaron a producir nuevos espacios alrededor del fútbol, si bien de forma desigual, la penetración de esta práctica deportiva ocurre en lugares como Montserrat, Jamaica o Granada en el archipiélago de las Antillas Menores, pasando por Bahrein, Irak y Vietnam en Asia, hasta Tahití y Samoa en la Cuenca del Pacífico.

En cuanto al cuerpo, el fútbol también brinda un marco de análisis desde la Geografía. Más allá de la interpretación en el biotipo de los jugadores de un país o una región que podría caer en descripciones e interpretaciones deterministas, hay otros factores para tener en cuenta. En ningún momento histórico ni contexto geográfico, el cuerpo tuvo un culto tan intenso como el que se tiene en la época actual.

Así como existen actores y músicos explotados por sus representantes o las compañías discográficas y los obreros venden al capitalista su capacidad creativa como fuerza de trabajo (una mercancía), el futbolista también es un personaje, si bien venerado e idolatrado (piénsese en el exceso de la situación con la creación de la “iglesia maradoniana” cuya sede se encuentra en Rosario,

Argentina), también es un ser explotado y alienado. Harvey, con base en Marx se refiere a la explotación del trabajador de los términos siguientes:

“...aprovechar al máximo las potencias básicas de cooperación/colaboración de los seres humanos; la cualificación, descualificación y recualificación de las fuerzas de trabajo de acuerdo con los requisitos tecnológicos; la aculturación y rutinización de las tareas; el encierro en ritmos espacio-temporales estrictos de actividades reguladas (y a veces especialmente confinadas); subordinaciones frecuentes de los ritmos y deseos corporales “como apéndice de la máquina...” (Harvey, 2000: 125-126).

Sin duda alguna el deportista –especialmente el de alto rendimiento-, al igual que millones de trabajadores en el mundo, está sujeto a todas estas situaciones (con una diferencia sustancial entre el salario de un futbolista y la de una trabajadora en una maquila de Nike). Un ejemplo de ello es el futbolista Lionel Messi, que en la temporada 2009-2010, entre el torneo de la Liga Española, la Copa del Rey, el certamen de Campeones de Europa, partidos amistosos y de exhibición, jugó 65 partidos, uno menos que en la temporada 2008-2009. Además hay que considerar los viajes, el tiempo destinado a entrevistas, obras altruistas y comerciales para las marcas que lo patrocinan.

El ejemplo anterior explica el cansancio, los niveles de estrés ante las críticas, los extenuantes y largos días de concentración y las presiones por cosechar victorias deportivas a las que pudo haber estado sometido este jugador. El cuerpo del futbolista es llevado muchas veces a una situación límite de esfuerzo; cuántas veces no se escucha en los noticieros deportivos decir que determinado jugador “tuvo una sobrecarga muscular por lo que estará fuera del equipo tres semanas, tiempo que durará su rehabilitación.”

El mismo sistema genera un doble discurso en el que se somete al organismo humano a dar su máximo rendimiento, lo cual puede causar situaciones de estrés que derivan en tensiones musculares, falta de coordinación y deterioro de la psicomotricidad fina, pero al mismo tiempo, se condena al jugador que viola los reglamentos de sustancias prohibidas, cuando el mismo sistema ejerce una presión hacia el atleta colocándolo en una situación límite en la que se le instala como una figura mítica, como un héroe o bien se le presiona



mediante la carga psicosocial de los logros o los fracasos previos de algún personaje o equipo (Bayce, 2003).

Por otro lado, el capital en un alarde de contradicción, exige trabajadores preparados y flexibles, pero también rechaza la idea de que éstos piensen y se organicen por sí mismos. Aunque algunas tareas las pueda llevar a cabo cualquier sujeto, en otras se necesita de responsabilidad y creatividad (Harvey, 2000: 126). Derivado del comentario anterior, se puede señalar, que por ello las asociaciones de futbolistas y aún más los sindicatos, prácticamente no existen en el mundo del fútbol, a pesar de algunos acontecimientos, como los ocurridos en España, en que los jugadores realizaron una huelga de trabajo que motivó la suspensión de la primera fecha del campeonato 2011-2012, a causa del adeudo salarial a jugadores de diversos equipos.

Así el capitalismo, puede llegar a encapsular mediante el éxito, el dinero y la fama a un futbolista y convertirlo en un engranaje de la moda y el deseo, para así explotar un posible mercado de consumo (playeras, revistas y otros afiches) o convertirlo en un modelo de vida (acaso los medios de comunicación no repiten hasta el cansancio que los futbolistas son un ejemplo a seguir para los niños y jóvenes).

De tal manera, el balompié permite analizar la categoría del cuerpo, como una escala de desarrollo del sistema capitalista. El jugador de fútbol se vuelve partícipe de tres procesos propios del capitalismo: a) el de producción, en este caso el futbolista (un profesional con un nivel considerable de especialización) coloca su esfuerzo humano para la generación de un evento público deportivo, es decir un partido de fútbol, visto y percibido por muchos como un espectáculo; b) el de circulación, pues se vuelve un anuncio-puente con el aficionado que contempla el juego, al portar en el uniforme del club toda una serie de marcas que pagan generalmente millones de pesos para aparecer en la playera del equipo e incluso en los calzoncillos de juego o las medias y c) el consumo, pues al portar una serie de marcas se vuelve un modelo que estimula determinado tipo de bienes; además hay que recordar que un futbolista utiliza generalmente diferentes servicios que el grueso de la población, por lo que se vuelve un vehículo del fetichismo y el consumismo.

Como conclusión a este apartado, se puede decir que el fútbol es una actividad que involucra a diversos sectores humanos, por lo que a lo largo de la etapa fordista, pero sobre todo bajo el modelo de acumulación flexible, se convirtió en un espectáculo con un alto rango de mercantilización. Por ello, a las esferas políticas y empresariales les conviene la banalización de este deporte y si bien cada vez dentro del amplio espectro de los medios de comunicación se verbaliza más acerca de fútbol, los aspectos espaciales, políticos y económicos son casi siempre omitidos, o bien tratados desde una óptica superficial. En México, resulta importante analizar al fútbol como proceso social, político, económico y geográfico, puesto que a su alrededor se configuran espacios de recreación, cohesión, identidad, consumo e incluso altruismo.

Con base en las referencias que se expusieron, se puede sugerir que el estudio del fútbol desde la perspectiva de la Geografía brinda un marco ideal para comprender a través del análisis de este deporte la conformación espacial del capitalismo a diversas escalas, entre ellas las del cuerpo, los movimientos geográficos del capital y los desarrollos geográficos desiguales.

## 1.5 Fútbol y poder

Los deportes representan una gran vitrina tanto para empresarios como para regímenes políticos, de establecer redes de organización en diversos niveles. En esencia actividades como el fútbol, el béisbol y el atletismo tienen la misma configuración desde sus inicios, y si bien han evolucionado las técnicas, las tácticas, la dieta del atleta y se modificaron determinadas reglas, estos cambios fueron realizados para que el deporte fuese más dinámico, pero a su vez esas transformaciones se realizaron también para obtener mayores ganancias económicas, algo propio de la organización capitalista. Cada vez más la estrategia deportiva se diseña de la mano de la estrategia comercial, por ejemplo, piénsese en la última campaña publicitaria del América diseñada por Carlos Alazraki para el torneo Apertura 2011 titulada “América es grande, muy grande”, en la que se hacía burla de los rivales en turno del equipo<sup>9</sup>.

El sistema capitalista creó toda una estructura de consumo, moda y capricho alrededor del fútbol, por lo que no se pueden omitir la oportunidad que representa el deporte para reproducir espacios e implantar modelos ideológicos y si bien es realidad que esto no es exclusivo de las sociedades capitalistas (por ejemplo, la importancia social que tiene el deporte en Cuba y la preparación no solamente técnica, sino también ideológica de varios de sus atletas), el deporte, y específicamente el fútbol, en muchas partes del orbe puede ser una fuente de poder para las élites políticas, económicas y sociales.

Básicamente el poder es una acepción que hace referencia a la capacidad de hacer uno mismo las cosas, pero también es ser capaz de hacer que otros las hagan (Weber, 1989). Para Hanna Arendt (1970) el poder “corresponde a la capacidad humana no solamente de actuar, sino de actuar de concierto”.

Para que un individuo o un grupo tengan poder existe toda una variedad de circunstancias. En este contexto, para que alguien imponga su voluntad bajo determinadas circunstancias, y otro individuo o comunidad no sea participe de las decisiones, se tiene que presentar una relación de dominación con la finalidad de que el mandato sea obedecido (Weber, 1989: 43).

---

<sup>9</sup> Paradójicamente, la campaña se suspendió a mitad de temporada debido a los malos resultados del Club América.

De acuerdo con Sánchez (1992), la obediencia, es la aceptación, ya sea forzada o bien voluntaria, de los designios de otro, al no disponer de la suficiente capacidad para imponer los propios y agrega que la obediencia no es necesariamente un acto de sumisión, sino la obligación por aceptar y actuar con base en los objetivos del otro. Claval (1982), por su parte señala que lo que facilita llevar a cabo el poder es la aceptación de la autoridad. El mismo autor argumenta que la aceptación y el respeto son una meta de quien desea el poder, el cual tiene raíces psicológicas individuales y colectivas, que pueden nacer del carisma, la seducción y el convencimiento, por ello surgen líderes a quienes la mayoría reconoce y cuyas decisiones llegan a pesar en el comportamientos de los demás

La autoridad, de acuerdo con Arendt (1970) es “el reconocimiento incuestionado por aquellos que deben expresar su obediencia a ella y esa obediencia no requiere ni de coerción ni de persuasión”. Un aspecto fundamental del que ostenta el poder es el respeto, en él se sustenta en considerable proporción el mantenimiento del poder por parte de un individuo o una institución, por ello el peor enemigo del respeto es el desprecio (*Ibíd.*, 113). Sánchez (1992), por su parte señala, que cuando no se tiene o se pierde el respeto, o ese potencial de seducción o carisma, un método para alcanzar o mantener el poder es la coacción. Cuando no se consigue la armonía social, el que despliega el poder requiere que el modelo cambie implementando mecanismos de sumisión, usando la violencia corporal, psicológica o social.

Muchas veces se puede llegar a confundir la idea de poder y violencia. El poder requiere de legitimación y políticamente hablando es la esencia de todo gobierno, puesto que la violencia es instrumental. Ambos conceptos poder y violencia son conceptos opuestos, “donde el uno -o la otra- impera en forma absoluta, la otra -o el otro- se encuentra ausente” (Arendt, 1970).

La dominación política tiene lugar en un ámbito geográfico determinado, y es ahí donde la amenaza y la aplicación de la coerción se garantizan para la implementación y mantenimiento del orden (Weber, 1989: 43).

Desde la década de los cincuenta del siglo XX, el poder estatal posee una estructura sumamente compleja, la cual se articula en múltiples niveles y

esferas de la sociedad; este poder supremo tiene la capacidad de imponer derechos y obligaciones, desplazamientos, posibilidades de trabajo, educación, salud y vivienda, así como toda una gama de actividades o aspiraciones mediante la expedición de códigos, leyes y decretos que son el lenguaje de legitimidad (Uribe: 1996: 113).

El gobierno es la herramienta visible del Estado para ejercer el poder, en las democracias se otorga ese poder a través de la participación de la ciudadanía mediante la votación (*Ibíd.*: 114). Sin embargo, el Estado delega parte de ese poder a diversas instancias como el Banco de México, la bolsa de valores, el sector educativo, los medios de comunicación y los medios de recreación, todos ellos de una manera u otra se vinculan para conformar un dominio de los diversos espacios de poder.

Por ejemplo en América Latina, la segregación se origina fundamentalmente por la riqueza y la pobreza, es decir, por las asimetrías en la capacidad adquisitiva de sus habitantes. Considerando el tema de análisis de este trabajo, el fútbol, este se vuelve un agente de “homogeneización”, sin embargo, también se vuelve partícipe de un rompimiento o quiebre de alguno o todos los componentes del espacio por elementos o factores que generan cambios en las relaciones sociales o en la modificación de actividades económicas, es decir se genera una “fragmentación de los espacios”.

Si hubiera que poner un ejemplo concreto, sería un estadio de fútbol, desde la forma en que la gente se desplaza hacia un estadio (transporte público o privado), hasta las zonas en las que se divide un inmueble para presenciar el partido: general, plateas, cabeceras, palcos (Figura 1). Ni que decir de las rivalidades de clase, barriales, regionales, estatales o incluso internacionales que se desatan en las diversas sociedades y que encuentran un punto de fuga a través del fútbol.



Figura 1. Diversas secciones en las que se divide el Estadio Azteca. El acceso a cada sección se establece con base en el precio del boleto, cada una posee una dinámica propia, por ejemplo las barras bravas locales se establecen en la cabecera norte. Fuente: [www.ticketmaster.com](http://www.ticketmaster.com)

El rol del aficionado sirve para regenerar los espacios, de hecho, todavía en muchos estadios mexicanos se pueden observar simpatizantes de equipos diferentes compartiendo una misma sección en el estadio, algo muy acorde con el Estado incluyente del antiguo régimen priísta; lo más común actualmente es encontrar a la tribuna dividida, debido al antagonismo aparente que representan los equipos de fútbol. Ejemplo de ello, es la confrontación Pumas vs América, puesto que el primero, representa a la Universidad más reconocida en el país, mientras que el segundo simboliza al consorcio televisivo con mayor poder en México. Ambos equipos tienen a dos de las barras bravas más conocidas y numerosas del balompié mexicano, la Rebel y la Monumental, las cuales pueden llegar a fragmentar espacios específicos, específicamente los barrios populares, como por ejemplo, los de la zona de Calzada Legaria en el Distrito Federal.

Otros cotejos relevantes dentro del margen de una misma ciudad son las rivalidades entre Atlas vs Guadalajara y Tigres vs Monterrey. A nivel regional también se viven notables antagonismos como León vs Irapuato por la hegemonía del Bajío guanajuatense, o más aún el denominado “clásico de

clásicos del futbol mexicano” América vs Guadalajara (el centralismo vs el interior de la República).

Agentes, como los medios de comunicación, intervienen para profundizar y consolidar estas rivalidades a través de los diarios y programas televisivos especializados en deportes. Hay que señalar que también ocurre lo que Jenaro Villamil (2002) denomina “la exportación del rating”, en el caso del balompié esto ocurre cuando diversos programas de entretenimiento (cómicos, familiares o musicales) ponen de relieve temas de futbol en sus transmisiones, en especial si se acerca un partido importante de la selección mexicana, el Mundial de futbol o “el clásico de clásicos” del balompié nacional. Recuérdese la rivalidad que se forjó a través de Televisa, protagonizada por los comediantes Manuel “El Loco” Valdés, “americanista de cepa”, y Sergio Corona, “chiva de corazón”.

La articulación del espacio del balompié mexicano (en el estadio y fuera de él), no se estructuró únicamente desde el Estado. Tras los procesos privatizadores y la apertura al capital privado, los sectores empresariales se erigieron como elementos fundamentales para controlar y diseminar ideologías y modas relacionadas con el futbol. Los hábitos de vida, los modelos de consumo e incluso los antagonismos favorecen la acumulación de capital, de tal manera corporaciones, monopolios, gobiernos locales y estatales, buscan generar mecanismos hegemónicos, para insertarse en actividades lúdicas, recreativas y de ocio.

La posesión de bienes otorga un amplio poder social que se revela en la posición que ocupan los individuos, grupos y comunidades, ya que bajo ciertas circunstancias, sus relaciones pueden adoptar rasgos autoritarios, dando lugar a una dominación entendida (Weber, 1989: 698). Los derechos de posesión, del uso del suelo y de otros bienes representan una serie de beneficios que confieren un control de los medios de producción, así como la implantación de ideologías (Claval, 1982: 20).

Con base en las aseveraciones citadas se pueden mostrar dos ejemplo en México, el Grupo Televisa y el Grupo Salinas:

Cuadro 1. Empresas del Grupo Televisa

<b>Empresa</b>	<b>Negocio</b>
Apuestas Internacionales	Play City Casinos y Sorteos del Trébol
Bestel	Servicios de telecomunicaciones
Cablemás	Televisión por cable en México
Cablevisión	Televisión por cable en México
Club América	Equipo de fútbol
Club Necaxa	Equipo de fútbol
Editorial Televisa	Distribución de revistas
Estadio Azteca	Inmueble para fútbol y espectáculos musicales
Televisa Cine	Industria cinematográfica
Televisa Consumer Products	Productos oficiales de marcas y personajes de Televisa
Televisa Música	Industria musical
Televisa Networks	Diseño, producción, programación y distribución de marcas y canales para la televisión privada
Televisión Internacional	Proveedor de telefonía digital, internet de banda ancha y televisión privada
Fundación Televisa	Difusión del arte y la cultura
Fundación Teletón	Asistencia social

Elaboración propia con base en [www.televisa.com](http://www.televisa.com)

Cuadro 2. Empresas del Grupo Salinas

<b>Empresa</b>	<b>Negocio</b>
Afore Azteca	Administración de fondos para el retiro
Azteca	Producción de contenidos televisivos por medio de los canales 7, 13 y 40
Azteca América	Administra y opera el canal KAZA 54 en Los Ángeles
Banco Azteca	Servicios bancarios
Grupo Elektra	Comercios dirigidos hacia las clases populares
Grupo Iusacell	Telefonía móvil
Italika	Motocicletas
Jaguars de Chiapas	Equipo de fútbol
Monarcas Morelia	Equipo de fútbol
Neza	Equipo de fútbol
Seguros Azteca	Seguros de vida para las clases populares
Fundación Azteca	Organización con fines educativos, nutricionales y ecológicos.

Elaboración propia con base en [www.grupo.salinas.com](http://www.grupo.salinas.com)

De tal manera, el poder de estas corporaciones se manifiesta en la vida cotidiana sin que mucha gente se percate de ello, por ello Uribe (1996) señaló que las clases dirigentes tienen la capacidad de moldear los escenarios para manifestar su poder y regir las conciencias de las sociedades.

Los medios de comunicación tienen una gran capacidad para influir en la opinión pública, la dinámica de los medios es tal, que llegan a convencer de manera abierta o subliminal acerca de situaciones, valores, ideologías y sentimientos. Además son capaces de transformar los consumos de productos,



induciendo ideas o intereses y difundiendo significados estereotipados del lenguaje (*Ibíd.*: 118). Un ejemplo de ello son los tecnicismos futbolísticos que se utilizan, los cuales llegan a ser empleados por amplios sectores de la población, desde “gol”, “penalti” o “córner” hasta “doble pivote”, “fuera de juego”, pasando por formas incorrectas del lenguaje como “división de puntos”, o “lucha por el no descenso”.

Por lo anterior, los grupos de poder muestran interés en producir espacios, además de controlar y monopolizar los medios de comunicación para así transmitir ideas y referencias favorables sobre ellos, verbigracia, la campaña de Televisa *Goles con causa*. Paralelamente, los medios de comunicación sirven como plataforma para la formulación de juicios de valor y lograr una dominación de clase que se traduzca en una visión del mundo moral, cultural, política e ideológica, afín a sus intereses<sup>10</sup>.

Las actividades de ocio y recreación tienen una amplia difusión por parte de los medios de comunicación y a su alrededor se configura un amplio espectro comercial. Los deportes desde esta perspectiva son un producto altamente consumible, especialmente el fútbol, que puede jugarse adaptando casi cualquier espacio y no se requieren inversiones costosas para su práctica<sup>11</sup>.

No en balde, en México se instauró el fútbol como deporte hegemónico, los programas televisivos de corte deportivo comenzaron a centrar la mayoría de los temas de análisis hacia este deporte, y si bien, las transmisiones de fútbol americano, box o lucha libre llegan a verse en televisión abierta, las horas de transmisión de estas disciplinas no se comparan al tiempo otorgado al balompié.

Para los grupos políticos y las corporaciones el prestigio es algo fundamental, ya que a través de labores de ayuda humanitaria o altruismo su estatus social se refuerza (Claval, 1982). Ese prestigio se puede ver proyectado por medio de

---

<sup>10</sup> Transmisiones como *Mujer casos de la vida real* o *La rosa de Guadalupe*, pero especialmente las telenovelas, desempeñan un papel moralista, donde se plasman estereotipos como la mujer abnegada, el galán millonario, el indígena ignorante, el rockero harapiento o el barrio ocioso. Los “villanos” siempre son juzgados por la ley de dios y nunca por las leyes del ser humano.

<sup>11</sup> Piénsese en la infraestructura que requiere un campo para fútbol llanero o las diversas adaptaciones de un balón (como un bote de plástico relleno de papel) y dos suéteres para delimitar las porterías en un patio escolar.

la adquisición de una franquicia deportiva, y es que dentro del modelo neoliberal los monopolios económicos fortalecieron su poder, su radio de influencia y se adentraron en otros mercados para ampliar su rango de producción y consumo.

Por medio del futbol, los consorcios construyen infraestructura, crean empresas, gestionan normas, estatutos y reglamentaciones y modifican el medio ecológico, es decir transforman y producen espacios para la reproducción de ganancias a través del futbol. Por lo tanto diversas corporaciones con una gran influencia tecnológica, financiera e inclusive política se acercaron al futbol, con la intención de conseguir prestigio, extender sus márgenes de maniobra y ampliar su radio de influencia a otros terrenos económicos. El siguiente cuadro muestra algunos ejemplos de empresas relevantes a nivel mundial que lograron insertarse en el futbol.

Cuadro 3. Corporaciones trascendentes inmersas en el futbol

Equipo	Ciudad y país sede	Estadio	Corporación	Ramo de la corporación
Philips Sports Vereniging, PSV Eindhoven	Eindhoven, Países Bajos	Philips	Philips	Electrónica
Turn und Spielvereinigung TUS Koblenz 1911	Coblenza, Alemania	Oberwerth	Koblenz	Electrónica
Bayer 04 Leverkusen	Leverkusen, Alemania	BayArena	Bayer	Farmacéutica
Parma	Parma, Italia	Ennio Tardini	Parmalat	Lácteos
Unione Calcio Sampdoria	Génova, Italia	Luigi Ferraris	Mantovani	Petrolera
Manchester United	Mánchester, Inglaterra	Old Trafford	Familia Glazer (importantes accionistas de la compañía petrolera estadounidense Zapata Corporation creada por George Bush)	Petrolera
Manchester City	Mánchester, Inglaterra	Etihad Stadium	Jeque Mansour bin Zayed, ministro de asuntos de la presidencia de Emiratos Árabes Unidos	Petrolera
Chelsea	Londres, Inglaterra	Stamford Bridge	Román Abramóvich, dueño de la empresa Sibneft	Petrolera
Paris Saint Germain	París, Francia	Parque de los Príncipes	Fondo de Inversión de Qatar	Petrolera y gasera

<b>Equipo</b>	<b>Ciudad y país sede</b>	<b>Estadio</b>	<b>Corporación</b>	<b>Ramo de la corporación</b>
Jubilo Iwata	Iwata, Japón	Ecopa de Shizuoka	Yamaha Corporation	Instrumentos musicales y electrónica
Candossale Sapporo	Sapporo, Japón	Domo de Sapporo	Toshiba	Electrónica e informática
Urawa Red Diamonds	Saitama, Japón	Estadio de Saitama	Mitsubishi	Automovilística, electrónico, química y fotografía
Nagoya Grampus	Nagoya, Japón	Estadio Toyota	Toyota	Automovilística
Marinos de Yokohama	Yokohama, Japón	Estadio Nissan	Nissan	Automovilística
Kyoto Sanga	Kyoto, Japón	Estadio Nishikyogoku	Nintendo	Videojuegos y consolas

Elaboración propia.

En México, este fenómeno se empezó a multiplicar y a evidenciar a partir de la consolidación del modelo neoliberal. No solamente grandes empresas del ramo televisivo, cervecero o cementero se interesaron en el negocio del fútbol por la posición de privilegio y poder que podían obtener, inclusive escuelas privadas como la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), institución educativa vinculada con la ultraderecha, tiene un equipo que ascendió desde la tercera división hasta llegar a la primera división en 1975.

Los gobiernos también vieron en el balompié un ámbito para limpiar su imagen, mantenerse “cercaos al pueblo” y generar vínculos con empresas para publicitar su imagen. Un caso sorprendente fue el escenificado por el antiguo gobernador del Estado de México entre 2005 y 2011, Enrique Peña Nieto, él cual apareció constantemente en la pantalla de Televisa junto con su esposa, la actriz Angélica Rivera, durante la transmisión de la final del torneo Clausura 2010, donde se enfrentaron Toluca vs Santos. Incluso el entonces gobernador bajó a la cancha durante la celebración del campeonato de los Diablos Rojos del Toluca y en un hecho sin precedentes, la Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) le otorgó una de las medallas de campeón que se proporcionan exclusivamente a jugadores, cuerpo técnico y directiva.

Sin embargo, los ejemplos más claros son los equipos Tiburones Rojos de Veracruz y la Franja del Puebla, franquicias que sirvieron como mecanismo de legitimación de gobiernos con mucho desprestigio social, incluso a nivel estatal, como los de Fidel Herrera Beltrán en Veracruz y Mario Marín Torres en Puebla.

Ambas escuadras se caracterizan por sus malos resultados deportivos, pero a la vez, son una importante instancia de identificación y cohesión social.

En el noroeste y el sureste del país el fútbol tiene un segundo lugar, desplazado por el béisbol, sin embargo, prácticamente todos los estados cuentan con por lo menos un equipo de fútbol profesional en su territorio, aunque sea en divisiones inferiores, lo cual permite a gobiernos y empresas, muchas veces en alianza, producir espacios de acuerdo a sus intereses e implementar sus proyectos económicos y sociales utilizando al fútbol como vehículo, lo cual puede tener diversas consecuencias como la cohesión social, la implementación de ideologías o colocar a una pequeña ciudad en el mapa futbolístico para generar en el inconsciente colectivo la idea de desarrollo.

El gobierno federal de Felipe Calderón Hinojosa, ha utilizado al fútbol para mostrar la presencia y el poder de las fuerzas armadas. Un ejemplo implícito sucedió el día sábado 11 de octubre de 2009, cuando horas después de que la selección mexicana de fútbol consiguió su pase para el Mundial de Suráfrica 2010 en el Estadio Azteca contra su similar de El Salvador, la Policía Federal montó un operativo para tomar las instalaciones de Luz y Fuerza del Centro localizadas en el D.F.

Otro ejemplo anterior a este, sucedió cuando el Guadalajara tras conseguir el campeonato del Clausura 2006 visitó el Campo Marte en el D.F. en enero de 2007. El propósito de la visita fue montar toda una serie de fotografías con los militares, tanques del ejército, así como con el Presidente de la República. La presencia de las fuerzas armadas en varias ciudades no cesa ni en fines de semana. Se está presentando una militarización del espacio y su consecuente legitimación alrededor de los estadios de fútbol. Los dispositivos de seguridad aumentaron paulatinamente a raíz de los hechos violentos ocurridos el 20 de agosto de 2011 en las inmediaciones del nuevo estadio Corona, en el Territorio Santos Modelo, en Torreón, mientras se celebraba un partido de fútbol de la liga. El Estado y las empresas mediante diversos artilugios legitiman la apropiación del espacio bajo parámetros legales, políticos, económicos y culturales que insertan en el inconsciente colectivo, lo cual les da el derecho de su uso para mantener sus espacios de poder dentro de ciertos límites.

## Capítulo 2. La “época romántica” del futbol

La relativa estabilidad del país a mediados del porfiriato, la llegada de migrantes capitalistas europeos favorecidos por el gobierno y el centralismo en el país configuraron el caldo de cultivo para los primeros pasos del balompié mexicano. Con conceptos como el *team work*, el *fair play* y el amateurismo, se formaron los primeros equipos de futbol en Veracruz, Hidalgo y el Distrito Federal, para paulatinamente extenderse geográficamente hacia la región del Bajío y el Occidente del país.

El futbol, desde ese entonces, serviría como una válvula de escape a discrepancias sociales, barriales y regionales, y sería un elemento para conformar colectividades e identidades. La llegada durante las cuatro primeras décadas del siglo XX de ingleses y españoles, entre los que se encontraban futbolistas, como el caso de la Selección Vasca o la Selección de Cataluña (que llegó junto con los Niños de Morelia), sirvió, según varios especialistas deportivos para elevar el nivel del futbol en el país, pero también fue un condimento extra para acentuar antagonismos regionales, así como entre mexicanos y extranjeros, y de los catalanes con respecto a los vascos en suelo mexicano.

A esta época se le llama “romántica”, debido al supuesto amor a la camiseta y a la institución que demostraban los jugadores dentro de la cancha. El amateurismo gradualmente desapareció, los equipos más reconocidos se convirtieron en semiprofesionales, debido a que muchos de los jugadores recibían alguna remuneración o gratificación económica por su desempeño dentro de la cancha, aunque esas sumas de dinero distan mucho de lo que un futbolista percibe salarialmente en la actualidad.

Los jugadores de la época, inclusive los más relevantes, además de ser futbolistas, se dedicaban a diversas actividades laborales, sobre todo oficios. Por ejemplo, el jugador del equipo América Alfredo del Águila trabajaba en una tintorería de la calle Isabel la Católica; otro americanista, Pedro Nájera, tenía un puesto como empleado de un hotel; Telmo García, jugador del Atlante se dedicaba a la crianza de cerdos y gallinas y el célebre Horacio Casarín, cuando

jugó para el Necaxa tenía un puesto como ayudante en el Departamento de Conexiones, en la Compañía de Luz.

En este periodo, el futbol tiene las características del modelo de producción fordista, puesto que cada jugador se desempeñaba en una posición específica y rara vez se le ajustaba en otra, algo muy diferente con la rotación de jugadores en el terreno de juego en la época actual. De la misma manera, bajo el poder estatal y sindical algunos equipos se encontraban ligados a algunos sindicatos, algo que resultaría inexplicable en el contexto neoliberal.

La concentración de la actividad futbolística en las ciudades de México, Veracruz, Orizaba, Pachuca, Guadalajara y algunas más del estado de Guanajuato, demuestra las diferencias espaciales y lo focalizado que se encontraba este deporte; aunque algunos pueden poner en tela de juicio este hecho, debe recordarse que en esas ciudades se le celebraban los torneos más relevantes y mediáticos, por lo que los habitantes de esas urbes prestaban mayor atención al futbol. Además de ahí, surgieron y se desarrollaron los jugadores de la época técnicamente más reconocidos y mejor dotados por sus cualidades futbolísticas. La mayoría de los futbolistas, pasaba largos periodos jugando para un mismo equipo, incluso, hubo muchos jugadores que nunca cambiaron de camiseta, lo cual demuestra el arraigo que tenían hacia el equipo y lo complicado que era cambiar de club, o bien, mudarse de ciudad.

La mayoría de los clubes comenzó su historia como un grupo de amigos intentando divertirse para mostrar su potencial atlético, se tenía la idea de lograr una cohesión social en estos grupos humanos. Al pasar los años, quienes practicaban este deporte, junto con los empresarios se dieron cuenta del potencial económico que tenía esta actividad, el cual comenzaron a explotar.

El intervencionismo estatal también se hizo presente, quizá el caso más célebre fue el del General José Manuel Núñez, quien durante el cardenismo se hizo dueño del Atlante, su incursión al futbol se debió a la fama que adquirió al ser Jefe de la Policía Metropolitana, cuando ese cuerpo policiaco llevó a cabo las averiguaciones del asesinato de León Trotsky en el D.F. (Ramírez, 2010: 75-76).

El fútbol mexicano se profesionalizó 1943, sin embargo, en su momento, el suceso no tuvo gran relevancia, debido a la erupción del volcán Parícutín en Michoacán y al seguimiento periodístico a la Segunda Guerra Mundial (Angelotti, 2010:192). La profesionalización fue moldeando una serie de características que antes no estaban presentes. Los salarios de los jugadores comenzaron a incrementarse, de la misma manera que las ganancias de los clubes y por ende de sus dueños. Y si bien, se podría decir que el amor a la camiseta y la “permanencia eterna” en un club seguía relativamente vigente, la paulatina profesionalización del fútbol configuró nuevos tipos de futbolistas, de equipos, aficionados, directivos, dueños y relaciones sociales. Quizá un buen ejemplo sea la aparición de promotores y agentes de jugadores, los cuales fueron constituyendo nuevas piezas en el engranaje capitalista del fútbol.

La profesionalización del fútbol iba de la mano con el inicio del denominado *Milagro Mexicano* y, es que lejos de lo que podría pensarse, el deporte fue una pieza fundamental de desarrollo. Así lo demuestran la realización de los Juegos Panamericanos en 1955, los Juegos Olímpicos de 1968 y la celebración del Mundial de fútbol en 1970.

Durante los primeros 17 años de la liga, es decir entre los torneos de 1943/44 y 1959/60, únicamente diez estados de la República Mexicana llegaron a albergar a algún equipo de primera división, era un deporte profesional altamente centralizado, reflejo de la configuración propia del país como consecuencia del modelo de sustitución de importaciones (Mapa 1).

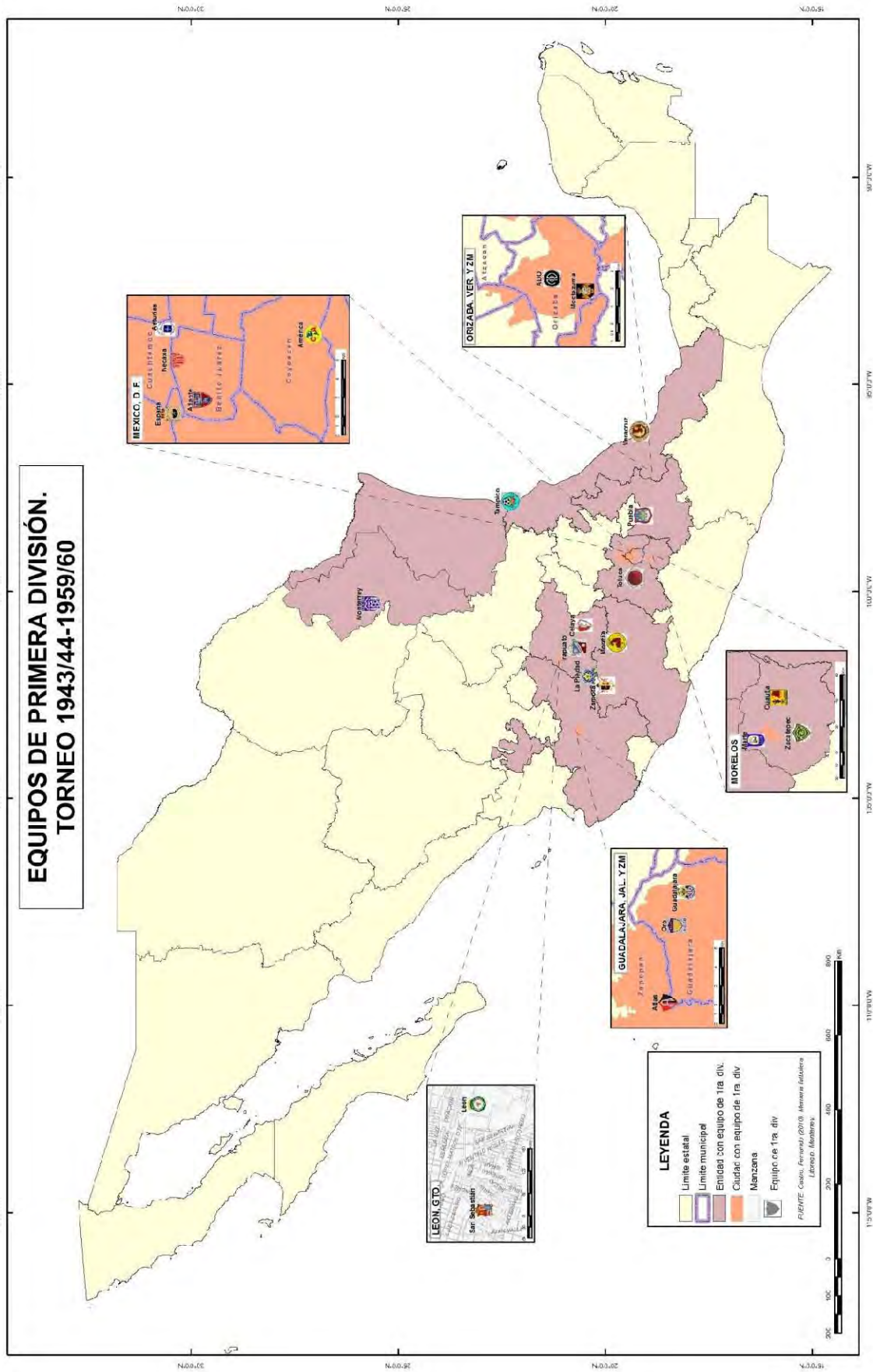
En la década de los sesentas, el fútbol continuó estando altamente concentrado en el centro de México, a pesar de que ciudades pujantes en el sector industrial como Torreón, Coahuila, llegaron a albergar hasta a dos equipos de fútbol (Mapa 2).

La celebración del Mundial de México 70, puso de manifiesto el centralismo propio del país, a lo largo de la década de los setenta y los primeros años de la década de los ochenta, previo a la entrada del modelo neoliberal, ciudades como la de México y Guadalajara llegaron a albergar cada una hasta cinco equipos de fútbol al mismo tiempo. Otras urbes como Torreón, Monterrey, Tampico, San Luis Potosí y León tuvieron dos franquicias en su seno (Mapa 3).

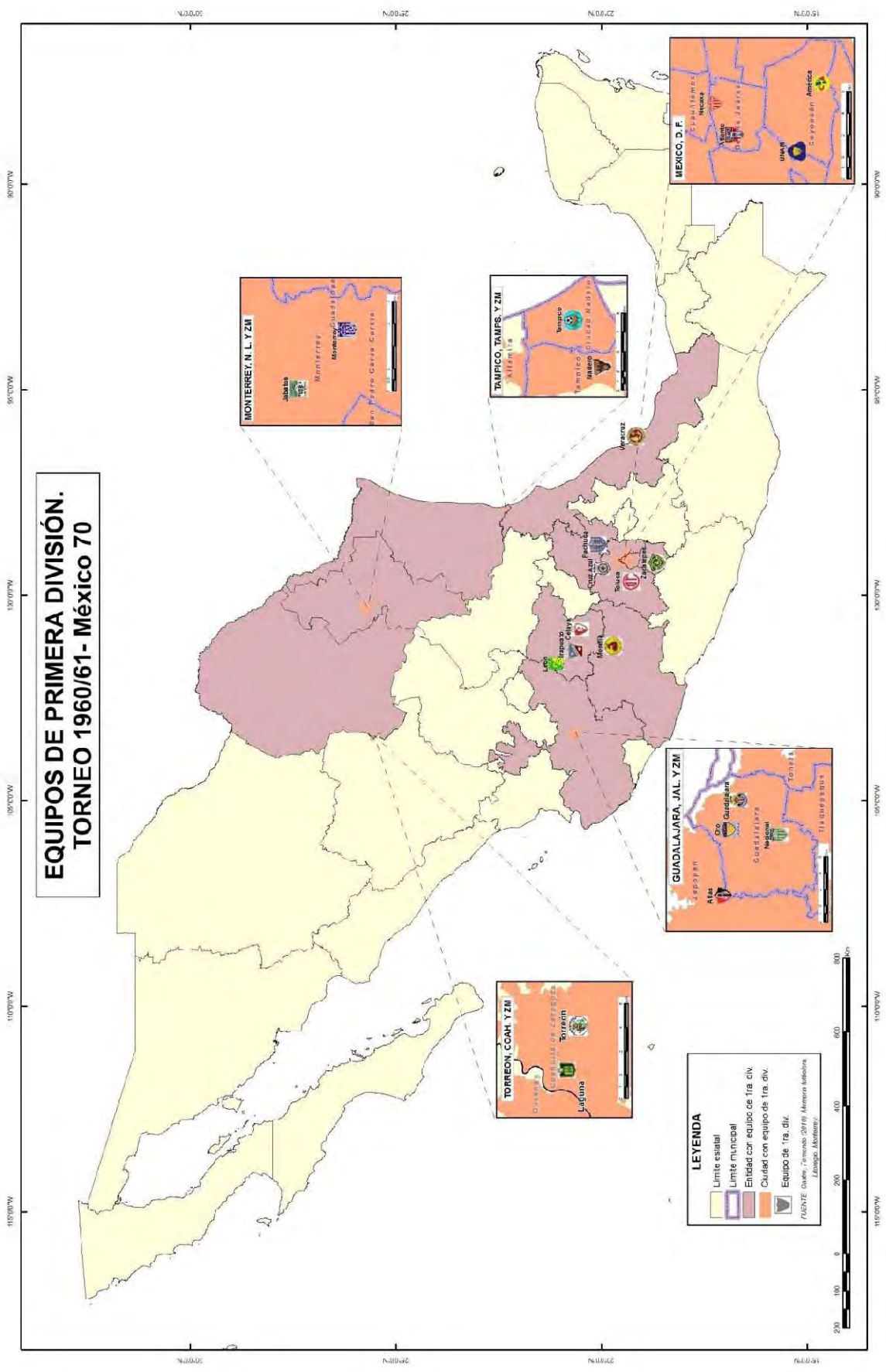
En esas ciudades, la construcción de estadios fue a la par del trazo de rutas de transporte, de la creación de infraestructura vial y hotelera. Alrededor del futbol se modificaron, crearon, impulsaron y produjeron diversos espacios geográficos mediante la modificación del medio ecológico, las instituciones y las dependencias gubernamentales. También se produjeron nuevas alternativas de consumo y un abanico más extenso de medios de comunicación para describir y analizar al futbol, claro está, desde una perspectiva superficial.

Del futbol se ha dicho que es, según palabras de Eduardo Galeano “el opio del pueblo”, es decir una actividad enajenante, alienante y poco o nada emancipadora. Al parecer ese discurso sirve muy bien a las élites estatales y corporativas, porque se aísla como tema de análisis objetivo y pocas veces se pueden entrever los factores económicos, políticos, culturales y espaciales en torno a esta práctica deportiva.



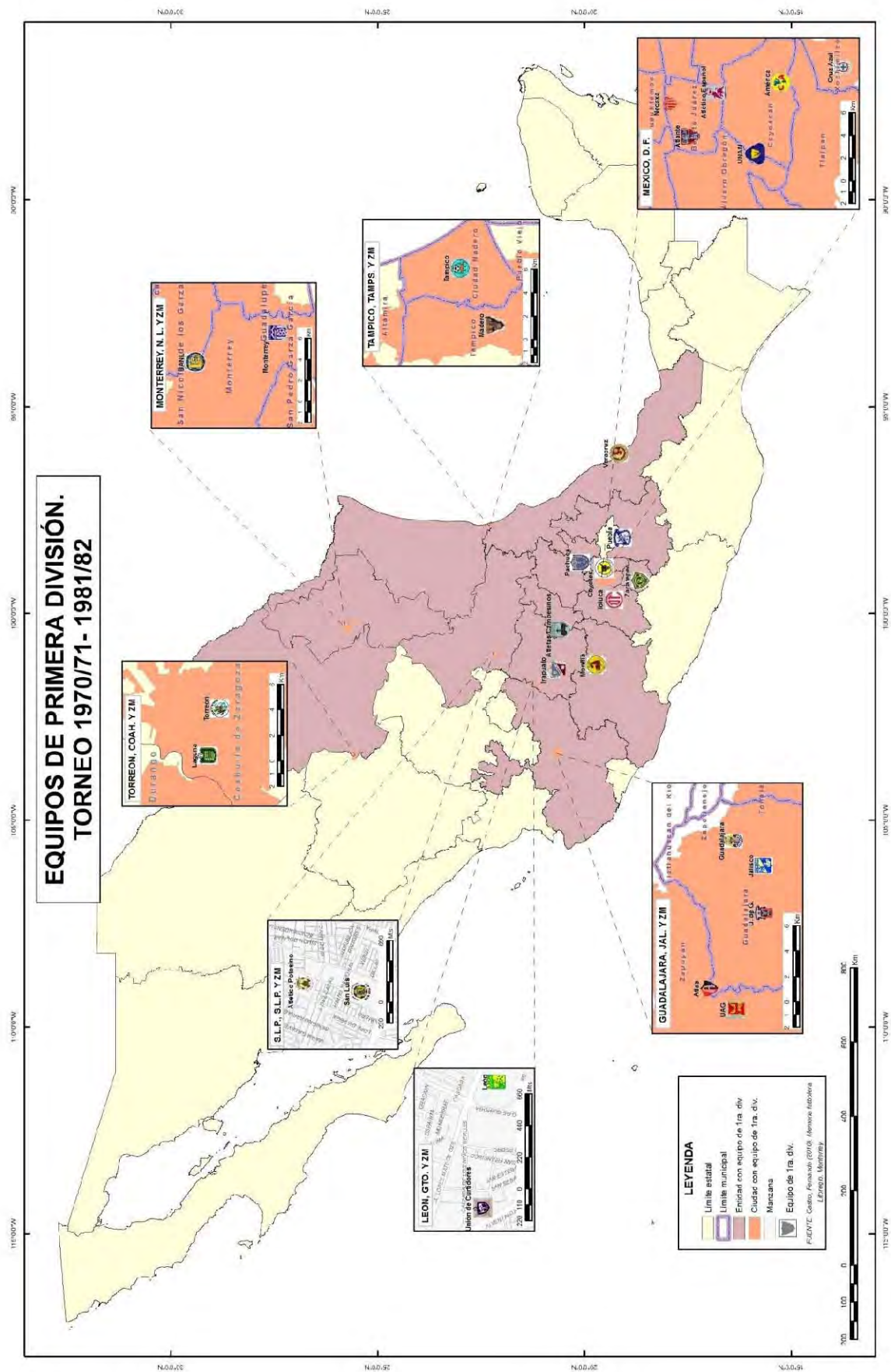


Mapa 1. Elaborado con base en Castro, Fernando (2010). *Memoria futbolera*. Litoregio. Monterrey.



Mapa 2. Elaborado con base en Castro, Fernando (2010). Memoria futbolera. Litoregio. Monterrey.





Mapa 3. Elaborado con base en Castro, Fernando (2010). Memoria futbolera. Litoregio. Monterrey.

## 2.1 Las Chivas Rayadas del Guadalajara: sustitución de importaciones y nacionalismo

No es casualidad que uno de los equipos de mayor tradición futbolística nacional, las Chivas, se formara en Guadalajara a inicios del siglo XX. Guadalajara creció en el ramo de las actividades secundarias y terciarias, por lo que fue un foco de atracción para migrantes, tanto nacionales como extranjeros, que buscaban mejorar, o aumentar, su capacidad adquisitiva.

Durante el porfiriato, Guadalajara experimentó un considerable crecimiento demográfico, lo cual derivó en el hacinamiento de algunas zonas de la ciudad. Lejos de las mansiones señoriales de las clases altas y las casas más sencillas de la clase media, empezaron a proliferar albergues en situaciones precarias. Las clases sociales y el estatus económico se comenzaron a marcar en referencia a la distancia habitada con respecto al centro de la ciudad. (Torres, 2001: 88)

De tal manera surgieron nuevos barrios que seguían un patrón tradicional de ubicación alrededor de algún templo o parroquia como los de San Diego o San Juan de Dios, lo cual demuestra lo aglutinante de los elementos religiosos, incluso denota como la cotidianidad tapatía se encontraba ligada a la moral católica moderadora de sus tradiciones, hábitos, usos y costumbres tanto de índole privado como público (*Ibíd*: 89).

El cambio de uso de suelo fue una característica del porfiriato en esa ciudad, las haciendas y potreros se subdividieron y fueron desplazados por colonias de corte residencial como la Americana y la Francesa (Ayala y Jiménez, 2004), esta última catalogada como el primer desarrollo inmobiliario de Guadalajara.

Las características de las casas cambiaron en el periodo entre 1898 y 1924, la arquitectura tipo *Chalet* de origen inglés y estadounidense comenzó a ponerse de moda en la ciudad. Estas casas no tenían patio y la vista de las ventanas era hacia el exterior, lo cual se contraponía con las casas de estilo tradicional con un patio central y con las habitaciones distribuidas alrededor (Torres, 2001: 90).

Los medios de transporte fueron primordiales para la conformación de nuevos barrios, mediante el ferrocarril, Guadalajara se conectó con la Villa de Zapopan; los tranvías de mulitas que habían llegado a la ciudad en 1880 fueron sustituidos en 1907 por la línea de tranvías eléctricos inaugurada por la Compañía Hidroeléctrica e Irrigadora de Chapala (*Ibíd:* 94). Los coches de alquiler tirados por caballos y mulas se encontraban en puntos fundamentales de la ciudad como en la catedral, la Plaza de la Universidad, la Plaza de Armas y la Plazuela de la Soledad (hoy en día la Rotonda de los Hombres Ilustres), inclusive los hoteles contaban con su propios medios de transporte (*Ibíd:* 94).

Los espacios recreativos se definían por las fiestas cívicas y religiosas, una particularidad de Guadalajara era su carácter festivo y bullanguero. Los toros y los globos aerostáticos eran parte de una actividad de ocio y atracción relevante, además de los circos Orrín, Treviño y Atayde que causaban gran expectación y convocatoria, siendo factor importante de entretenimiento para personas de todas las edades. Chapala era frecuentada por la aristocracia y era un lugar en el que continuamente se efectuaban viajes para la celebración de bodas (*Ibíd:* 97-108).

Guadalajara se caracterizó a principios del siglo XX por su afición a los deportes. Un hecho primordial que marcó a la población fue la visita en 1910 de exponentes de lucha grecorromana provenientes de Europa y con gran reputación en aquel continente. Deportes como el box, la esgrima y la lucha libre se empezaban a conocer a la par de los deportes practicados por el sector aristócrata como el polo y la caza de la zorra, mientras los extranjeros practicaban el rugby y el cricket. El ciclismo se practicaba con gran entusiasmo y pasión por los ciudadanos, así como la naciente afición por el beisbol y el futbol, el cual se comenzó a practicar en 1904 (*Ibíd:* 107).

Así fue como en 1906 nació el Union Football Club, cuando varios trabajadores de la Compañía Industrial de Guadalajara, como el inmigrante belga Edgard Everaert, su amigo francés Calixto Gas –hijo del dueño de la compañía- y los hermanos Gregorio y Rafael Orozco decidieron fundar al equipo, que contó con el apoyo económico de la compañía (que tenía vínculos con el Banco de

Jalisco y varios negocios textiles de la entidad) y del pariente de los Orozco Sabino Orozco (Angelotti, 2010: 289).

El término “Union” indica la cohesión cultural que existía entre los diversos miembros que conformaban al equipo, provenientes de diversas nacionalidades pertenecientes al sector empresarial local. Los jóvenes buscaban un espacio de sociabilidad para mostrar la fraternidad entre jaliscienses y extranjeros. Este contexto contrasta con la filosofía actual del equipo, el cual tiene una postura nacionalista y cuya plantilla de jugadores se constituye únicamente por mexicanos (*Ibíd*: 290).

En mayo de 1908 el equipo tuvo transformaciones importantes. La primera es que la playera adoptó los colores azul, blanco y rojo; hay versiones que apuntan a que estos colores se inspiraron en la bandera de Francia, mientras otras señalan que esos eran los colores de la playera del Club Brujas, equipo de la ciudad natal de Edgar Everaert (*Ibíd*: 291). La otra mutación fue el nombre del equipo cuya denominación fue “Guadalajara”, ya que Everaert argumentaba que en Europa los equipos llevaban el nombre de la ciudad en que jugaban, lo cual les proporcionaba popularidad, simpatía y un mayor número de partidarios (Gómez, 1998 en Angelotti, 2010). Así fue como también se tomó la decisión de jugar solamente con jugadores mexicanos y tras las maniobras realizadas el equipo se convirtió en una cooperativa mercantil (Zepeda, 2007).

Un elemento importante para la difusión del deporte fueron los seminarios católicos, el fútbol al ser auspiciado por la iglesia católica local no encontró resistencia social. El primer clásico de fútbol del que se tenga registro se efectuó entre los equipos Guadalajara y Liceo de Seminaristas, desde ese entonces el Guadalajara se perfiló como un símbolo popular de la cultura tapatía (Fábregas, 2010).

En 1916, se fundó en Guadalajara el Club Atlas, en referencia al personaje de la mitología griega, el nombre intentaba plasmar que este equipo sería el sostén del mundo deportivo en Jalisco (Angelotti, 2010:294), puesto que el fútbol en esa ciudad estaba en decadencia y equipos como el Excélsior, el Liceo o el 1910 jugaban esporádicamente. La iniciativa se debió a un grupo de

jóvenes pertenecientes a la élite local, con estudios en Europa, especialmente en Inglaterra. Este hecho hizo que los jugadores atlistas conocieran mejor las reglas y tuvieran una capacidad técnica en el campo mucho más depurada que la de los jugadores de los equipos mexicanos, ese estilo de juego haría que fueran llamados “los académicos” (*Ibíd*: 295-296).

Ambos equipos, Guadalajara y Atlas, con el transcurrir del tiempo, conformaron una de las rivalidades más pasionales dentro del fútbol mexicano. La ciudad de Guadalajara llegó a tener equipos de gran tradición futbolística como el Oro y el Nacional (este último se caracterizaba porque un sector de sus simpatizantes eran los boleros de la ciudad), sin embargo estas franquicias desaparecieron y la rivalidad entre Guadalajara y Atlas se incrementó gradualmente, pues en el imaginario colectivo de la afición, el Guadalajara es “la gente del pueblo, las familias y los trabajadores del salario mínimo” (Fernández, 1994), mientras que el Atlas se percibe como un símbolo de lo “burgués” (Fábregas, 2010).

En 1921, debido a los 100 años de la Consumación de la Independencia, se organizó en la capital del país el Campeonato del Centenario<sup>12</sup>, para la prensa obregonista fue el campeonato de la “Reconciliación” (Ramírez, 2010). En ese entonces México se adaptaba al modelo teórico que señala que las etapas iniciales de desarrollo económico presentan tendencia a concentrarse en la ciudad principal (Garza, 2003: 34), el fútbol, no fue la excepción. De quince equipos, nueve eran de la capital del país (América, México, Reforma, España, Asturias, Alemania, Amicaile Francaise, Luz y Fuerza y Morelos) y seis de otras entidades (Guadalajara y Atlas de Guadalajara, Iberia de Córdoba, Asociación Deportiva Orizabeña (A.D.O.), Veracruz y Pachuca), lo cual denota lo centralizado que estaba el fútbol como actividad deportiva, así como lo complicado que pudo haber sido para equipos de otras plazas librar los gastos de financiamiento para participar en el torneo.

En ese certamen, el equipo Guadalajara jugó solamente un partido, tras la derrota contra el Alemania por marcador de 4 a 3 (Ramírez, 2010: 147). A pesar del resultado, la participación del Guadalajara marcó la pauta para que

---

<sup>12</sup> Un hecho similar ocurrió en 2010 con la celebración del Torneo Bicentenario, como parte de los festejos oficiales en México de los 200 años del Aniversario de la Independencia.

posteriormente se tomara en cuenta a los equipos jaliscienses en la celebración de otros torneos nacionales. Un buen ejemplo de ello es la Selección Jalisco, la cual estuvo conformada por los mejores jugadores de los equipos Guadalajara, Atlas y Oro. Las reseñas de la época expresaban el buen fútbol, pero sobre todo el carisma de la Selección Jalisco, cuya participación en los torneos nacionales, ocasionó la debacle en el nivel futbolístico de los tres equipos que aportaban los jugadores para sus filas (Angelotti, 2010: 304), ya que estos tenían que participar en la Liga de Occidente.

Mientras tanto, la fisonomía de la ciudad de Guadalajara cambió sustancialmente, tras la Reforma Agraria se llevó a cabo la expropiación de tierras para formar los ejidos, además la expansión de la urbanización ocasionó la expropiación de tierras para dotar a la ciudad de equipamiento urbano (Ayala y Jiménez, 2004). La herencia colonial dejó un sistema de ciudades medias constituidas entre la Ciudad de México y Guadalajara, y con el impulso a la industrialización en la década de los cincuenta comenzó el crecimiento acelerado de las ciudades sobre antiguos cascos urbanos, con la Ciudad de México a la cabeza (Coll-Hurtado, 2000: 38-39). Factores como el crecimiento demográfico, la industrialización, la construcción de caminos, vialidades, edificios públicos, hospitales, escuelas e instalaciones deportivas comenzaron a transformar el espacio de muchas ciudades mexicanas.

En este contexto, en 1930 se inauguró en Guadalajara el Parque Oblatos, también conocido como Felipe Martínez Sandoval, que sería sede de los equipos Oro y Guadalajara. Los Parques de fútbol como el Oblatos en Guadalajara, el San Sebastián de León, el Mirador en Puebla o el Asturias en México, eran inmuebles de madera que tenían capacidad para no más de 25,000 asistentes. Esos parques fueron los primeros testigos de las celebraciones de los nacientes campeonatos oficiales de fútbol en México.

El primer certamen profesional que se jugó fue el de la temporada 1943-1944 y de nueva cuenta el centralismo se hizo presente en este torneo, el cual estuvo compuesto por 10 equipos, cinco de la capital (América, Atlante, Asturias, España y Marte), tres del estado de Veracruz (Veracruz, Moctezuma y A.D.O.) y dos más de Guadalajara (Guadalajara y Atlas). En el campeonato siguiente



se agregaron cuatro equipos más: Puebla, Monterrey, San Sebastián y Unión León, estos dos últimos de la ciudad de León, Guanajuato.

El transcurrir de las ligas llevó a considerar al Club Guadalajara como el “ya merito”, debido a su inconsistencia y por perder partidos claves que lo colocaban como subcampeón o en puestos menores. Sin embargo, hacia finales de los cincuenta y principios de la década de los sesenta el Guadalajara se proyectó como un equipo de gran protagonismo, con jugadores muy talentosos.

Después de los múltiples fracasos, los campeonatos comenzaron a llegar “a racimos”. Entre 1957 y 1965 el equipo Guadalajara obtuvo siete campeonatos en las temporadas: 1956-1957, 1958-1959, 1959-1960, 1960-1961, 1961-1962, 1963-1964 y 1964-1965. La hegemonía del club se sostuvo porque los contendientes que fueron subcampeones fueron equipos como el Toluca (una ciudad muy próxima a la capital), el Club León (acérrimo rival en ese entonces debido a la proximidad geográfica de ambas ciudades y que además en su alineación se encontraban excelentes jugadores extranjeros), Oro (equipo contrincante con el que compartía la ciudad) y América, con quien, a principios de los sesenta, se comenzó a forjar una rivalidad sostenida en el antagonismo entre la capital del país y los estados del interior, tal rivalidad se propició desde los medios de comunicación tras la compra del equipo América, por el empresario en telecomunicaciones Emilio Azcárraga Milmo.

Otro hecho de gran importancia para el Club Guadalajara, es tener entre sus filas únicamente a jugadores mexicanos en oposición a equipos como el Club León, que durante el periodo de 1952 a 1957, tenía jugadores argentinos de gran nivel, lo cual opacaba el despegue de un equipo como el Guadalajara, pero en los posteriores campeonatos de este club rompieron el mito de que el jugador mexicano no sabía cómo trabajar armónicamente (Ramírez, 2010: 146).

Los resultados del Guadalajara fueron tan buenos y contundentes, que este equipo fue la base de las selecciones que jugaron las eliminatorias y los mundiales de Suecia 1958 y Chile 1962. La prensa de la época señalaba “la habilidad y la agudeza del tapatío para jugar al fútbol” (Sayde en Sotelo, 1998)

e incluso se hablaba de la creación de un estilo de fútbol netamente tapatío que contrastaba con el ritmo lento y desorganizado del resto de los equipos, “sin rostro” (*Ibíd.*).

Erróneamente muchas veces se considera la técnica como una cuestión genética, por el hecho de haber nacido en determinada ciudad o país. Si bien, cada individuo posee determinadas características o cualidades, la técnica, la preparación física y la innovación táctica son factores que no se pueden dejar en un segundo plano, para no caer en juicios que podrían catalogarse dentro del determinismo geográfico<sup>13</sup>.

En ese entonces, al igual que muchos países latinoamericanos, México experimentó la política denominada “sustitución de importaciones” como consecuencia de las dos guerras mundiales. Si bien este modelo político y económico de industrialización se adoptó al final de la Primera Guerra Mundial por varios países, México no se benefició de este modelo hasta la Segunda Guerra Mundial, pues al estar implicados en este conflicto bélico, tanto Estados Unidos como Europa, la demanda de productos mexicanos se elevó y las empresas incrementaron el número de trabajadores, lo cual elevó las tasas de empleo.

Como parte de la aplicación del modelo de sustitución de importaciones, los gobiernos de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) y Miguel Alemán Valdés (1946-1952) impulsaron la expansión del sector industrial como símbolo de modernidad en el país y estimularon a la iniciativa privada, tanto nacional como extranjera, mediante la construcción de carreteras e infraestructura, la disminución de impuestos, facilidades para el crédito privado, el otorgamiento de subsidios, el control de los sindicatos y del salario del trabajador. Los efectos negativos que se produjeron fueron la inflación, déficit en las finanzas

---

<sup>13</sup>Quizás un buen ejemplo de ello sea el de los corredores jamaquinos de 100 m planos, los cuales han dominado la disciplina en la última época. Los medios comúnmente hablan de lo bien dotados físicamente que están estos atletas, buena estatura y fisonomía musculosa, sin embargo no se menciona que la mayoría de ellos estudiaron en universidades estadounidenses. En estas escuelas se les impuso un régimen alimenticio, pulieron su técnica, mejoraron su zancada, desarrollaron su tiempo de reacción al disparo de salida y aprendieron el uso de “trucos psicológicos” para contrarrestar al rival, todo ello bajo la avanzada medicina deportiva de Estados Unidos y la tecnología que se utiliza para conocer sobre ritmo cardíaco y resistencia cardiovascular.

públicas, fluctuaciones en el tipo de cambio y amenazas de devaluación (Guadarrama, 1983).

Bajo el modelo de sustitución de importaciones la Ciudad de México se consolidaba como núcleo financiero, corazón industrial, centro cultural y foco político del país, el fútbol se vivía -según un sector de la prensa de la época- de un modo más pasional en el interior de la República Mexicana, debido a que equipos capitalinos como el América, Atlante y Necaxa, estaban lejos de sus glorias de antaño y los equipos del interior eran los protagonistas.

En este contexto, al Guadalajara se le comenzó a conocer con el mote del “campeonísimo”, por su hegemonía en las competencias nacionales. Al mismo tiempo el Club Guadalajara representaba para muchos un emblema de la “tradición tapatía” ligado a símbolos de identidad de Jalisco, como el mariachi, el charro, la charrería, el tequila, la birria y las tortas ahogadas (Fábregas, 2010).

La popularidad y el cariño hacia los colores del Club Guadalajara, se extendieron a varios rincones del país, puesto que la nacionalidad exclusivamente mexicana de sus jugadores fue un elemento de cohesión, integración y reivindicación de lo nacional; además el hecho de jugar en una urbe que se vendía ya desde ese entonces como “la ciudad más mexicana que existe” le dio un ingrediente extra para afirmar esa posición. Asimismo el Club Guadalajara representaba un bastión ideal para consolidar a Jalisco como el estado más representativo del país por parte de las élites locales tanto políticas, económicas e inclusive eclesiales, con respecto a este último factor, los jugadores de las Chivas abiertamente se declaraban fervientes devotos de la Virgen de los Lagos y la Virgen de Zapopan.

El fútbol, por su alto potencial de convocatoria que tiene, constituyó un deporte idóneo para difundir el nacionalismo; si bien, es cierto, que no se puede afirmar que existiera un vínculo entre el Estado mexicano y el Club Guadalajara en ese entonces, sí es posible hacerlo con respecto del potencial futbolístico de sus jugadores, sus múltiples triunfos, la ideología del club de tener entre sus filas únicamente a jugadores mexicanos y sus aportaciones a la selección nacional.

Lo anterior permitió al Club Guadalajara captar numerosos simpatizantes en todo el país.

Con base en lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que la mística nacionalista del Club Guadalajara se adecuaba perfectamente con el prototipo del nacionalismo popular difundido por el Estado mexicano: la legitimación del folclor, la vida del campesino, la habilidad del artesano, la exaltación del paisaje rural y pueblerino a través del cine mexicano, la remembranza del pasado por medio del sistema educativo, la presencia del indio en el muralismo, los museos y las zonas arqueológicas; la temática indígena presente en la música, en la danza y en la literatura y el modelo propio de sustitución de importaciones para darle auge al “ingenio nacional”. En suma el Club Guadalajara representaba una visión romántica, a la vez que conservadora del espacio.

No está por demás mencionar, que el mote de Chivas tuvo su origen durante un partido en 1948 entre Atlas y Guadalajara cuando los aficionados del Atlas empezaron a llamar “chivas” a los jugadores de su rival debido a su torpe accionar, pues a su modo de ver, parecía que “corrían como chivas locas”. Posteriormente, Reynaldo Martín del Campo, cronista y jefe de publicación del diario *El Informador*, tuvo la ocurrencia de un encabezado que decía “Jugaron a las carreras y ganaron las chivas: uno a cero”. A través del sobrenombre de “Chivas”, se ligó al equipo Guadalajara, de manera sorpresiva, con la aristocracia ranchera, la charrería y el tequila (Fábregas, 2010).

Un capítulo que también es importante mencionar y que puede vincularse a las contradicciones del nacionalismo mexicano y a la pugna de la modernidad contra la tradición, es el “Síndrome del Jamaicón”. José Villegas Tavares alias “el Jamaicón”, después de jugar profesionalmente en la temporada 1951-52 con La Piedad, a los 18 años se ganaba la vida tejiendo y cargando productos en una fábrica de telares en su pueblo natal La Experiencia, Jalisco, cuando fue contratado por el Guadalajara por un sueldo de 250 pesos al mes. Sus cualidades defensivas por el sector izquierdo en el Club Guadalajara, fue convocado a la selección nacional mexicana.

Alatraste (2006: 92) señala que durante una gira por Europa previa al mundial Suecia 1958, en un partido contra Brasil donde le tocó marcar al célebre

delantero Garrincha, el marcador fue de ocho a cero a favor de los brasileños y el hombre que tenía que marcar Villegas hizo lo que quiso durante todo el cotejo. Al final del partido, en una entrevista Villegas señaló sobre lo sucedido que “extrañaba a su mamacita, que llevaba días sin tomarse una birria y que la vida no era vida si no estaba en su tierra”. Otra versión apunta a que en una cena preparada a la selección en Lisboa, Portugal, el “Jamaicón” abandonó el salón del evento. Posteriormente el director técnico nacional, Ignacio Trelles, lo encontró rodeando sus piernas con los brazos a la sombra de un árbol, mirando hacia el cielo. Ante tal escena Trelles preguntó a este si ya había cenado, a lo que Villegas contestó: “Cómo voy a cenar si tienes preparada una cena de rotos. Yo lo que quiero son mis chalupas, unos buenos sopes y no esas porquerías que ni de México son”.

Así fue cómo surgió el término del “Síndrome del Jamaicón” ante la dificultad del mexicano por competir en el extranjero o teniendo como adversario a un rival de otro país. Se pueden deducir, a partir de este caso puntual múltiples interpretaciones, teniendo como referencia el contexto histórico y geográfico de México: una estructura de control cultural y un modelo de desarrollo, lo cual coincide con lo que menciona Guillermo Bonfil (1987: 177) ya que “el México profundo, agrario y popular no es la meta sino tan sólo una fuente de la que se sustraen recursos para hacer posible el crecimiento del otro México, que se perfila industrial, moderno, urbano y cosmopolita”. Asimismo se refleja una resistencia cultural a “elementos extranjerizantes” en oposición a lo “tradicional mexicano”, las escasas herramientas para mediar la cultura propia y la ajena y el éxito del discurso político nacionalista que adulaba la mexicanidad con base en los valores familiares mexicanos, y a elementos populares como la gastronomía y las artesanías.

El nacionalismo mexicano tenía sus propios íconos populares, los cuales a su vez se complementaban por los elementos de una vertiente “cultura”, como el muralismo mexicano o la simbiosis entre la arquitectura vernácula mexicana y la moderna, de tipo mediterráneo, plasmada en las obras del jalisciense Luis Barragán. Ante el discurso de modernidad y progreso impulsado por el Estado mexicano, la arquitectura y la transformación espacial de las urbes mexicana eran un elemento fundamental.

Desde la perspectiva de los directivos de los principales clubes futbolísticos de Guadalajara los estadios como el Parque Oro, el Estadio Deportivo Municipal y el Paradero eran obsoletos, al no contar con las medidas de seguridad ni la capacidad adecuada para albergar partidos de fútbol profesional. Ante tal situación, Alberto Alvo, ingeniero e industrial de Guadalajara y dirigente en ese entonces del Club Atlas, impulsó la idea de la construcción de un nuevo inmueble para la práctica del fútbol (Angelotti, 2010: 304-306).

Con tal propósito, en 1956 se creó la asociación civil Clubes Unidos de Jalisco, conformada por los equipos rivales Oro, Atlas y Guadalajara con la intención de construir un nuevo espacio deportivo. Lo anterior demuestra que, a pesar de existir una rivalidad (en este caso deportiva) cuando prevalecen intereses paralelos por parte de diversos grupos de poder, éstos pueden llegar a establecer alianzas y a cimentar proyectos conjuntos que los beneficien.

Los vínculos establecidos entre los participantes directos (en este caso los equipos de fútbol) también beneficiaron a otros sectores económicos. La concesión de la obra se otorgó a la Constructora Jalisco y la inversión fue de 18 millones de pesos, el gobierno local de Juan Gil Preciado y el estatal del novelista y ensayista Agustín Nuñez impulsaron la iniciativa, con la intención de crear de empleos, impulsar una derrama económica y la visualización de un buen negocio a largo plazo. También se formó un fideicomiso, el cual estuvo coordinado por el Banco de Zamora S.A. para administrar las finanzas de la obra; el dinero obtenido se consiguió mediante la venta anticipada al público de 3000 palcos que permitían, a perpetuidad, presenciar todos los eventos que se realizarían en el estadio (Angelotti, 2010: 306).

La idea arquitectónica de construir un estadio tipo “bombonera”, es decir con la tribuna cerca de la cancha, se tomó de los estadios del Boca Juniors en Argentina o el Maracanã en Brasil, y además se gestionó la obtención de planos de diversos estadios del mundo (*Ibíd*: 306). El estadio se edificó en la convergencia de la calle 7 Colinas y la Avenida Fidel Velázquez, a una cuadra de la Avenida Independencia, vialidad que marcó la separación entre las clases altas y bajas de Guadalajara, en ese entonces.

El inmueble se denominó Estadio Jalisco, al igual que la asociación civil que lo creó. Para su construcción participaron trabajadores, ingenieros, técnicos y políticos jaliscienses, por eso el nombre del inmueble se puede tomar como una referencia a la cohesión, voluntad y capacidad de trabajo del tapatío para consolidar proyectos y crear espacios de gran índole.

El Estadio Jalisco cuenta con una capacidad para 60 000 personas y se fundó en 1960; actualmente es un ícono del deporte jalisciense, debido a su monumentalidad, capacidad y, evidentemente, por situarse en la segunda ciudad con mayor infraestructura del país, por ello, se eligió para la celebración de los campeonatos mundiales México 1970, México 1986 y de la Copa Confederaciones 1999 (Fotografía 1). La afición al fútbol en Guadalajara, guarda en general gratos recuerdos de esos eventos, debido a que vieron jugar a grandes equipos como la selección de Brasil de 1970 donde militaba Pelé, o la selección de Francia en 1986 en que la participaba Michel Platini, además por la celebración de estos eventos, se mejoró el aspecto urbano de la ciudad, al menos en las zonas destinadas al turismo, lo cual desde un punto de vista crítico implicó la conformación de desarrollos geográficos desiguales.

A pesar de tener un estadio con mayor capacidad, de contar con la afición más numerosa en todo el país y de tener a lo largo de su historia jugadores con muy buenas características técnicas, la etapa del “campeonísimo” quedó muy atrás para las Chivas. Curiosamente con la decadencia del modelo de sustitución de importaciones y la llegada del modelo estabilizador mexicano, comenzó una época en que los campeonatos de las Chivas se fueron dando en periodos cada vez más amplios, uno en la temporada 1969-70 y tres más en la etapa neoliberal 1986-1987, Verano 1997 y Apertura 2006.

El Club Guadalajara fue descuidado por sus dirigentes, quienes aprovecharon la popularidad del equipo como trampolín político y económico, sin embargo para muchos aficionados continúa siendo un símbolo del nacionalismo mexicano, y representa para un gran sector de sus simpatizantes un elemento de tradición, así como un punto de fuga entre las contradicciones de la del interior de la República Mexicana y la capital del país, de ahí que probablemente encuentre su parte antagónica en equipos como el Atlas, su



rival de ciudad, o el Club América. Sin embargo, el aficionado chiva se nutre en gran parte de sus viejas glorias y del pasado dorado que tuvo el equipo.



Fotografía 1. El Estadio Jalisco. Una perspectiva aérea.

Fuente: [http://www.sunofmexico.com/photos\\_galerie\\_mexique.php](http://www.sunofmexico.com/photos_galerie_mexique.php)



## 2.2 El Club América: la conformación de un espacio monumental

En plena Revolución Mexicana y teniendo como escenario a la ciudad de México se formó el Club América, mediante la cohesión de varios jugadores, algunos provenientes del Colegio Mascarones y otros del colegio marista La Perpetua. El equipo que solía jugar en los llanos de la colonia Condesa, se formó el 12 de octubre de 1916, fecha en que también se celebraba la conmemoración número 424 del arribo de Cristóbal Colón a América, de ahí a que uno de los miembros de la reunión, de nombre Pedro Quintanilla, sugiriera el nombre de Club América para el equipo. Otros protagonistas sobresalientes fueron Rafael Garza Gutiérrez alias *el Record*, Ignacio de la Garza y Germán Núñez Cortina, en la casa de una tía de este último, ubicada en la colonia Santa María La Ribera se celebraron las primeras reuniones para establecer los parámetros de juego del equipo.

Ante los buenos resultados conseguidos en un torneo de segunda fuerza, el América pidió su ingreso a la Liga Mayor, no sin antes sortear algunos partidos de prueba contra rivales que competían en ese torneo. En aquellas fechas el equipo América era conocido como “los Estudiantes”, el motivo era que varios de sus jugadores no eran mayores de edad y aún asistían a la escuela; posteriormente serían conocidos también como “los Cremas” debido al color de las playeras que portaban al jugar.

Durante la década de los años veinte el Club América alcanzaría grandes triunfos que se reflejaron en los campeonatos de la Liga Amateur de México en las temporadas 1924-1925, 1925-1926, 1926-1927 y 1927-1928. Sus jóvenes jugadores destacaban de tal manera, que fueron la base de la primera selección nacional de fútbol en la historia de México, la cual enfrentó a la selección de Guatemala en 1923<sup>14</sup>. Posteriormente los jugadores americanistas figuraron en el equipo de fútbol que asistió como representante de México a los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928.

---

<sup>14</sup> Como anécdota, cabe señalar que, supuestamente, fue durante esa gira en Guatemala donde nació la popular porra *Chiquitibum a la bim bom ba*, debido a que uno de los jugadores del América, Carlos Garcés, imitó el sonido de la locomotora del tren en que se trasladaba el equipo.

Sin embargo, a lo largo de las décadas de los treinta, cuarenta y cincuenta, el equipo vino a menos en las competencias locales, y, si bien, es cierto que esporádicamente consiguió ser campeón en torneos de importancia secundaria (como la llamada Copa México), el América se caracterizó por cosechar malos resultados deportivos.

Entre 1940 y 1960, la Ciudad de México experimentaba transformaciones sustanciales, extendió su amplitud hacia la Villa de Guadalupe, Azcapotzalco y Tacuba, hacia el sur a lo largo de la Avenida de los Insurgentes Sur y la Calzada de Tlalpan, mientras al este lo hacía en Iztapalapa e Iztacalco y al oeste hacia la zona de Tacubaya y San Ángel (Bataillon y Rivière, 1973: 31).

En algunos pueblos se construyeron nuevos centros comerciales que competían con sus antiguos mercados, algunos pueblos se comenzaron a proletarizar en las zonas aledañas a las colonias industriales del norte y el oeste, y otros adaptaron sus quintas aristocráticas en viviendas de lujo. Por el contrario, los barrios de comercio y negocio se asentaron sobre Paseo de la Reforma hacia el Bosque de Chapultepec y los barrios ricos se establecieron en Ciudad Satélite al noroeste y Tlalpan al sur (*Ibíd.*: 32).

Hacia 1950, a pesar de la preponderancia que tenía la Ciudad de México sobre otras urbes mexicanas, el ritmo de crecimiento se equilibró, el flujo de migrantes se incrementó más lentamente y la supremacía de la ciudad disminuyó (*Ibíd.*: 64). El fútbol no escapó de esta situación, a decir de Sotelo (1998) “la Ciudad de México era, en fútbol, apenas un apéndice soportado por el pujante paso que llevaba la provincia”. Efectivamente los equipos de otras entidades del país comenzaron a tener un mayor auge, que quedó plasmado en su mejor despliegue futbolístico y los campeonatos que consiguieron, mientras que los equipos capitalinos se mantenían en la sombra; se llegó a un extremo tal, que en la década de los cuarenta desaparecieron los equipos España, Asturias y Necaxa (después este último reapareció en 1950), y sobrevivieron únicamente el América y el Atlante.

La situación del América era insostenible, tanto que sus antiguos dueños como el Ingeniero César Martino (Presidente de la Sociedad Agronómica Mexicana entre 1940 y 1943) prefirió deshacerse del equipo, por aquellos tiempos la

máxima gloria del América era tener como presidente honorario al cómico mexicano Mario Moreno “Cantinflas”.

Para 1959, su dueño Isaac Bessudo, dueño de la embotelladora Jarritos, que organizaba el *Torneo Jarritos*, vendió el equipo al empresario y accionista mayoritario de Telesistema Mexicano, Emilio Azcárraga Milmo, quien pensaba que, a largo plazo, la expansión de la empresa llegaría al ámbito deportivo (Fernández, 1994: 78). Cabe señalar que como señala Harvey (1989: 181) en esa época diversas corporaciones decidieron cambiar el rumbo desde la producción de bienes hacia la producción de eventos que tuvieran un tiempo de rotación casi instantáneo. En referencia al comentario anterior, los espectáculos serían el ejemplo más idóneo y deportes como el fútbol, también embonaban con esta necesidad del capitalismo.

Emilio Azcárraga Milmo era un conocido empresario, que se movía perfecta y sutilmente en los terrenos de la esfera política. Su padre, Emilio Azcárraga Vidaurreta, fue Fundador de la XEA-AM en Monterrey y socio mayoritario en la Ciudad de México de la radiodifusora XEW-AM, Cadena Panamericana, respaldada por la CBS, y creador posteriormente de Telesistema Mexicano (Fernández, 2007)<sup>15</sup>.

Vale la pena mencionar el mecanismo en que se creó esta empresa para entender los nexos del poder de facto ejercido por lo que ahora es Televisa en México. En 1947, Miguel Alemán Valdés solicitó al entonces director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, crear una comisión para indagar *in situ* cuál de los dos sistemas de televisión más prestigiosos en el mundo resultaba idóneo para México: el sistema estadounidense de carácter privado y comercial, o bien el británico, con un perfil estatal (Fernández, 2007).

La comisión estuvo integrada por el afamado escritor Salvador Novo y el Ingeniero Guillermo González Camarena, los intelectuales que habían solicitado al Presidente la formación de esta comisión ignoraban que este último era asistente técnico de Emilio Azcárraga Vidaurreta. Salvador Novo no recomendó plenamente ninguno de los modelos, pero ponderó en favor de la

---

<sup>15</sup> También a él se debe la creación de los Estudios Churubusco.

British Broadcasting Corporation (BBC), debido a los beneficios sociales que observó; por su parte González Camarena propuso la adopción del sistema estadounidense argumentando razones técnicas y económicas como el ahorro que representaría trabajar con los receptores estadounidenses, que además, eran los conocidos por los técnicos mexicanos (*Ibíd.*).

La primera concesión para operar un canal de televisión, se otorgó al dueño del periódico *Novedades* Rómulo O'Farril, vía canal 4, XHTV. Los primeros eventos fueron un sorteo en el Auditorio de la Lotería Nacional y al día siguiente una corrida de toros. Oficialmente el canal empezó a operar con la transmisión el 1 de septiembre de 1950 del IV informe de gobierno de Miguel Alemán y, para el año siguiente, se iniciaron las transmisiones del canal 2, XEWTV, concesionado a la empresa Televimex, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, con un partido de beisbol, en el ahora desaparecido Parque Delta. En 1952, el canal 5, inició sus transmisiones con un festival organizado por el diario *Excélsior*, que tenía como director al suegro de González Camarena. De lo anterior, se puede deducir que los dueños de las tres señales se vieron beneficiados con la apertura de sus transmisiones, debido a los tejidos políticos que mantenían con el Estado y a personajes que, como González Camarena, tenían una posición evidente a favor de la iniciativa de índole privado.

El 26 de marzo de 1955, como parte de la nueva oleada capitalista que dictaba los beneficios de las fusiones corporativas, los canales 2, 4 y 5 formaron una única emisora a la que bautizaron como Telesistema Mexicano S.A. Así surgió el monopolio que marcaría la pauta de la televisión mexicana. Esta estrategia permitiría a la naciente empresa tomar ventajas corporativas sobre las pequeñas empresas de telecomunicaciones en México.

En un hecho sin precedentes, ese mismo año, un grupo de radiodifusores del país –entre los que se encontraban algunos socios que ya habían sido desplazados por Azcárraga cuando intentaron competir con él-, fundaron Radio Cadena Nacional (RCN) para competir con Telesistema Mexicano. Los ejecutivos de RCN creían tener en su favor el conocimiento de los mercados locales y la credibilidad del público, sin embargo esto no fue suficiente para

contrarrestar la hegemonía de Azcárraga, quien obtuvo el apoyo del entonces Secretario de Comunicaciones, Walter Buchanan, para contrarrestar el potencial de la competencia. Tan sólo ocho años después, RCN pasó de tener 105 a 70 emisoras, ya que los pequeños radiodifusores locales no pudieron competir ante las grandes empresas de radio y televisión (*Ibíd.*).

Bajo ese contexto, en 1959, el hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta, Emilio Azcárraga Milmo, adquirió al Club América. Se cuenta que en la reunión en que Isaac Bessudo presentó ante los jugadores a quien sería el nuevo presidente del equipo, Emilio Azcárraga Milmo, les comentó: “Yo no sé nada de fútbol, pero lo que sí sé es de negocios y voy a convertir al América en un negocio bien administrado y redituable”.

Al adquirir la franquicia, la primer contratación estelar no sería precisamente un jugador, sino un hombre de negocios: el empresario Guillermo Cañedo de la Bárcena, quien había sido directivo del Club Zacatepec, bajo su dirección el equipo morelense ganó dos campeonatos, en las temporadas 1954-1955 y 1957-1958. Poco tiempo después fue nombrado presidente del equipo América y vicepresidente de Televimex, convirtiéndose en el brazo derecho de Azcárraga Milmo.

Con el impulso mediático de Telesistema Mexicano, se gestó la rivalidad entre los equipos América y Guadalajara, teniendo como ingredientes los antagonismos crecientes entre la capital del país y el interior de la República Mexicana. El hecho que el América fuera propiedad de un empresario con mucho poder en México, puso otro condimento más para forjar la rivalidad, puesto que se creó en el inconsciente del aficionado la idea de que el América era un equipo del *establishment*, de ahí a que uno de los mote del equipo fuera el de “los Millonarios”, mientras el Guadalajara se asociaba más con lo nacional y el proletariado.

Guillermo Cañedo de la Bárcena contrató buenos jugadores, tanto mexicanos como suramericanos, a los cuales, se supone, se les estimulaba con buenos salarios. Al reunir un grupo de jugadores talentosos los resultados no tardaron en llegar, el América se convirtió en campeón de la temporada 1965-1966; el América con ese campeonato rompió una larga sequía de títulos y evitó que el

Guadalajara lograra su tercer campeonato consecutivo. A partir de ese entonces dejó de jugar en el Estadio Olímpico de Ciudad Universitaria y tendría su propio coso, el Estadio Azteca, el cual fue inaugurado el 29 de mayo de 1966.

Lefebvre (1976: 42) mencionaba que las contradicciones del espacio son producto de su contenido práctico y social. En este tenor, Bataillon y Rivière (1973: 76) mencionan que “hablar del gigantismo del conglomerado de la Ciudad de México se ha convertido ya en un lugar común”, sin embargo no pasan por alto que la ciudad presentaba un aspecto prestigioso, donde se encontraban “el más bello museo de América”, “el más grande hotel de América”, y de manera análoga a esta situación el Estadio Azteca, que era el más grande del mundo en ese momento, con una capacidad para 105 000 espectadores.

Si el Museo de Antropología pretende ser una evocación del nacionalismo arquitectónico mexicano, al intentar una concepción funcional y moderna de lo que es un museo (*Ibíd.*: 77), el Estadio Azteca sigue el mismo camino, debido a la imposición de su nombre, que pretende rememorar el antepasado indígena. El estadio por su gran dimensión y su fortaleza son ideales que recuerdan el pasado precolonial de las pirámides (*Ibíd.*: 77), con lo cual se trata de mostrar, como lo mencionó Bonfil Batalla (1987: 186) que “lo indio queda como un pasado expropiado a los indios, que se asume como patrimonio común de todos los mexicanos, aunque esa adopción no tenga ningún contenido profundo y se convierta sólo en un vago orgullo ideológico de lo que hicieron “nuestros” antepasados”.

Harvey (1989:129) señala que “nos apropiamos de espacios antiguos en formas muy modernas, tratando al tiempo y a la historia como algo que hay que crear, más que aceptar”. En México, un ejemplo sería el Estadio Olímpico Universitario donde los arquitectos Augusto Pérez Palacios y Jorge Bravo, intentaron rememorar los símbolos de la mexicanidad impuestos desde las esferas gubernamentales mediante la forma de volcán y de sombrero de charro que tiene este inmueble, sumando ello, el mural de Diego Rivera “La Universidad, La Familia Mexicana, la Paz y la Juventud Deportista”. Por su

parte, los arquitectos Pedro Ramírez Vázquez y Rafael Mijares, intentaron reflejar la monumentalidad de las construcciones prehispánicas a través del Estadio Azteca<sup>16</sup>.

Cabe señalar que la familia Azcárraga bien sabía de las bondades de la transformación de los espacios, la urbanización del sur de la Ciudad de México fue realizada por medio de la familia Azcárraga, Miguel Alemán y Dolores Olmedo Patiño. Del mismo modo, gran parte del auge turístico de Acapulco se debió a la construcción de hoteles como el Papagayo, el Ritz y el Paraíso, por lo tanto no es casualidad que en muchas de las películas de la época en que se tenía a Acapulco como uno de los escenarios del filme las locaciones estuvieran en esos hoteles.

Lo anterior revela que mediante diversas alianzas los grupos de poder producen espacios aprovechando las demandas de bienes y servicios de los conglomerados humanos, demandas que muchas veces son necesidades creadas impuestas implícita o subliminalmente por los capitalistas. Las empresas e instituciones (en este caso Televisa) ante la insuficiencia de infraestructura por parte del Estado, abastecieron esos bienes y servicios a la población, por lo cual, en el caso del Estadio Azteca, hubo una transformación del medio ecológico y de toda una serie de normas y códigos que fueron adecuados para la construcción del inmueble.

Telesistema Mexicano comenzó hacia mediados de la década de los sesenta una campaña para impulsar a México como sede del mundial de fútbol de 1970, mediante la propuesta y puesta en marcha de la construcción del Estadio Azteca, aprovechando los beneficios que les aportaba Guillermo Cañedo al ocupar puestos de considerable envergadura, quien en ese entonces además de ser vicepresidente de Telesistema Mexicano, y presidente del Club América, fungía como presidente de la Federación Mexicana de Fútbol y fue pieza

---

<sup>16</sup> Pedro Ramírez es en la actualidad un arquitecto sumamente reconocido por sus obras: numerosos mercados de la Ciudad de México, la Escuela Nacional de Medicina de la UNAM, el Museo Nacional de Antropología, el estadio Cuauhtémoc de Puebla, el Centro Cultural Tijuana, el Palacio Legislativo de San Lázaro, el Edificio Omega en Polanco, el Museo del Templo Mayor y la Unidad Habitacional del Rosario, por mencionar solamente algunas.

fundamental para la conformación de la Confederación Norteamericana, Centroamericana y del Caribe de Fútbol (CONCACAF).

La habilidad de Cañedo, su influencia y su capacidad de gestión sobresalió al deslumbrar a los altos jerarcas de FIFA mediante las maquetas del Estadio Azteca, los planos de las grandes vialidades capitalinas y el despegue de México dentro del sector turístico, aprovechando su litoral y su antepasado indígena y colonial.

Ante diversos acontecimientos desleales por parte de mexicanos y argentinos que buscaban a toda costa la sede para el mundial y una cerrada votación, México resultó elegido en 1964 para ser el país organizador del mundial seis años más tarde (Ramírez, 2010). A diferencia de los Juegos Olímpicos de México 68, que fueron promovidos y acogidos por el gobierno mexicano, el mundial de fútbol México 1970 se llevó a cabo por interés de Telesistema Mexicano, que debido a su relación con FIFA, logró que Guillermo Cañedo fuera nombrado presidente del Comité Organizador del Mundial, lo cual le valió años más tarde convertirse en vicepresidente de FIFA (Fernández, 1994: 31).

Tras conseguir la designación del evento, la elección de las ciudades sede se llevó a cabo considerando su jerarquía en el sistema urbano, así como la infraestructura hotelera, vial y deportiva. Las urbes consideradas fueron: Ciudad de México, Guadalajara, León de los Aldama, Puebla de Zaragoza y Toluca de Lerdo, quedando fuera Veracruz, a pesar de que por esas fechas se había construido el estadio Luis "Pirata" Fuente en el municipio vecino de Boca del Río, y las urbes de Tampico y Ciudad Madero que se unieron para construir el estadio Tamaulipas.

Finalmente el mundial fue todo un éxito económico y político. Participaron 16 selecciones, el aficionado y la prensa deportiva todavía recuerdan la destreza táctica y física de la selección de Brasil encabezada por Pelé que venía acompañado de otros grandes jugadores<sup>17</sup>; también se recuerda el denominado "partido del siglo" que se celebró en el Estadio Azteca entre las selecciones de Alemania Occidental e Italia en la ronda de semifinales. Brasil

---

<sup>17</sup> Como Gérson, Tostao, Rivelino, Jairzinho, Carlos Alberto y Clodoaldo, por citar solamente a algunos.



ganó la final 4 a 1 a Italia y de paso, se llevó la Copa Jules Rimet, la cual se otorgaría al primer país que ganara tres copas mundiales.

Con el campeonato mundial de 1970 y los Juegos Olímpicos celebrados dos años antes, se modificó sustancialmente el entorno de la capital del país, y si bien las ciudades que fueron sede del mundial fueron habilitadas y sufrieron considerables cambios, no pueden compararse con la transformación del espacio urbano de la Ciudad de México, la cual contaba ya con un Anillo Periférico, la Avenida de los Insurgentes (la más extensa de América), el nacimiento del Sistema de Transporte Colectivo Metro, un aeropuerto internacional, hoteles de cinco estrellas, un Centro Histórico con gran potencial comercial y turístico, la Ciudad Universitaria y el estadio más grande del planeta en ese momento.

A pesar de la transformación espacial, el reparto económico no fue equitativo. En teoría, las ganancias obtenidas en un campeonato mundial se reparten entre las naciones participantes, la mayor parte corresponde al país que organiza el evento deportivo, misma que, a su vez, se distribuye principalmente entre los clubes de primera división, sin embargo en el seno de la Federación Mexicana de Fútbol, se gestó un descontento por la forma en que se repartieron las ganancias (Fernández, 1994: 92).

Ante ese suceso Guillermo Cañedo dejó el cargo como presidente de la federación al concluir el evento. Posteriormente asumió dos cargos de gran importancia: el primero fue su designación como presidente de la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), la cual tenía como objetivo el intercambio de programación vía satélite entre televisoras de Iberoamérica, Portugal y España. El segundo fue su nombramiento como vicepresidente de FIFA, al asumir el control del organismo Joao Havelange en 1974.

Acorde con las prácticas neoliberales que comenzaban a diseminarse en el mundo, mediante la compra del Club América, la familia Azcárraga comenzó a hilar una serie de redes que le permitieron ampliar su poder e influencia a través de obras arquitectónicas, como el Estadio Azteca. Además consolidó su rango creciente de influencia en organizaciones de relevancia, tanto estatales como corporativas, al colocar empleados y directivos que facilitarían leyes,

decretos y maniobras que les favorecieran, con lo cual edificaron un posicionamiento hegemónico dentro de la industria de las telecomunicaciones.

Al respecto García (1985: 111) señala que Telesistema Mexicano supo aprovechar las bondades que le presentaba la sociedad industrial contemporánea, la cual tenía su sustento en el crecimiento urbano mediante el modelo de desarrollo de un centro de influencia, que a su vez servía como imán a grandes conglomerados humanos en torno a los centros de producción.

Precisamente esa ampliación de las telecomunicaciones estuvo vinculada con proyectos industriales y comerciales que se encargaron de conjuntar los avances tecnológicos con nuevos mercados y formas de consumo en el espacio urbano. Fueron la radiodifusión y, posteriormente, la televisión, los medios de comunicación en los que se enfocó el desarrollo de las grandes empresas (*Ibíd.*: 112).

El mismo autor destaca que un hecho de gran trascendencia se dio hacia finales de 1972, tras la muerte en septiembre de Emilio Azcárraga Vidaurreta, Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México (TIM) se fusionaron en una sola entidad, con lo cual surgió Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa). Al igual que Telesistema Mexicano, la naciente empresa no era concesionaria, pues las concesiones de los canales 2, 4, 5 y 8 siguieron siendo propiedad de las empresas que los obtuvieron: Televimex, Televisión de México, Televisión González Camarena y Fomento de Televisión Nacional, respectivamente (*Ibíd.*: 34).

El nacimiento de Televisa se vio favorecido por la iniciativa de Luis Echeverría Álvarez para nacionalizar la radio y la televisión; fue así como el Canal 13, que pertenecía a Corporación Mexicana de Radio y Televisión, que encabezaba el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de Organización Radio Centro pasó a ser propiedad estatal, lo cual sería visto como una acción que pretendía vigorizar el papel rector del Estado.

Ante esta situación Fátima Fernández Christlieb (2007) apunta lo siguiente:

El Tigre Azcárraga Milmo entró curtido a dirigir la empresa. Echeverría, al dar palos de ciego contra la televisión, le fabricó escenarios inmejorables para una

rápida capacitación política. Entre esto y las líneas de acción con el Estado, trazadas por su padre, El Tigre se movió a sus anchas hasta 1997, año de su muerte. Para entonces dentro y fuera de la empresa se había establecido un modus operandi que parecía normal.

La creación de Televisa traería grandes beneficios económicos para sus dueños, tras el comienzo de sus operaciones el 8 de enero de 1973, las acciones pertenecían en un 75 por ciento a Telesistema Mexicano y en un 25 por ciento a Televisión Independiente de México. Televisa comenzó declarando un capital de un millón de pesos, sin embargo seis meses después, su capital aumentó a 203 millones 500 mil pesos (García, 1985: 111)

Otra muestra de su poder fáctico ya se había dado antes, en 1969, pero en el terreno deportivo. Enrique Borja, un jugador de grandes cualidades que militaba en los Pumas de la UNAM, fue adquirido por el América. Según se dice, el jugador en un principio no estuvo de acuerdo con el traspaso a su nuevo equipo y el caso inclusive fue tratado por diversos tribunales laborales.

La compra de Borja, así como de otros jugadores de renombre, tanto mexicanos como extranjeros, dio al América dos campeonatos más en la década de los años setenta, en las temporadas 1970-1971 y 1975-1976. Así fue como el América comenzó, cada vez más frecuentemente, a tener entre sus filas jugadores más mediáticos, lo cual complementaba perfectamente con sus cualidades como jugadores. El mote de “millonarios” era ideal para crear una imagen asociada a lo que Harvey (1989: 160) denomina “el nuevo internacionalismo”, vinculado a actividades como bancos, hoteles, aeropuertos y turismo, y contrastaba con la esencia nacionalista del archirrival, el Guadalajara.

Uribe (1976), menciona, en referencia a los medios de comunicación, que éstos tienen la capacidad “para moldear las mentes y los corazones de los receptores”. Por ello, la “exportación del rating”, ya era una característica de la empresa, puesto que desde esa época se comenzó a hablar en programas de revista de los supuestos romances de futbolistas con actrices de la empresa. De la misma manera, figuras emblemáticas de Televisa como Xavier López “Chabelo”, Roberto Gómez Bolaños “Chespirito” y el “Loco” Valdés no

dudaban en hacer mención de su filiación a los colores del América, lo cual denota la clara posición mediática del equipo. El Club América, como producto, constituyó un eje emblemático de la empresa (junto a las telenovelas) con lo cual se intentaba crear una imagen de triunfalismo y hegemonía de Televisa. En este punto cabe agregar que la construcción de una imagen se vuelve un ingrediente fundamental de la competencia inter-empresarial, motivo por el cual Harvey (1989: 318) señala que el reconocimiento de las marcas produce asociaciones de “respetabilidad”, “calidad”, “prestigio”, “confiabilidad” e “innovación”.

El América dejó de ser aquel equipo conformado por jóvenes estudiantes provenientes de la clase media capitalina, con el tiempo, los dirigentes del club han omitido esta etapa, en favor del prestigio del equipo y el aparato mediático que lo rodea. En opinión de Ramírez (2010: 150) actualmente “sus seguidores ya no son la misma “clase media”, sino una miscelánea de niveles socio económicos, todas influenciadas por un calculado y bien llevado programa de Mercadotecnia”.

El América funcionó perfectamente como un elemento para la generación de espacios y la creación de redes de influencia que no son obvias a simple vista. El equipo junto con las telenovelas mexicanas (producto de exportación) configuraron los bastiones de la empresa para forjarse una imagen hegemónica ante la ciudadanía. Además, los dueños de Televisa han aprovechado la adquisición del Club América para construir una imagen benévola entre sus aficionados, a la vez que odiada entre sus rivales, lo cual generó un movimiento conocido como “el antiamericanismo”, que junto con el aparato mediático que rodea al club han logrado que el América no pase nunca desapercibido y reciba siempre un lugar de privilegio no solamente en los programas y medios audiovisuales de Televisa, sino también en las demás cadenas televisivas y en diversos diarios de circulación nacional. El equipo América, quizás sea una metáfora de la misma Televisa, la cual ostenta muchos seguidores que pueden llegar hasta la idolatría y la alienación, pero también tiene muchísimos detractores ante su avasallante opulencia y poder monopólico, lo cual explica su capacidad por fragmentar espacios, además de fungir como un mecanismo de control social.

### 2.3 El Club Necaxa: un nacimiento con Luz y Fuerza

El uso de la electricidad en México se remonta al año de 1879, en ese momento esta fuente de energía, se encontraba en manos de empresas privadas (Morales, 2002), como la Mexican Gas and Electric Company Ltd, la Mexican Light Power Company y la compañía Explotadora de la Fuerzas Hidroeléctricas de San Ildefonso S.A. del empresario Ernesto Pugibet<sup>18</sup>.

A principios del siglo XX, se comenzaron a llevar a cabo las obras de una presa hidráulica en la población de Necaxa, Puebla, que incluyó la construcción de un vaso aprovechando el potencial energético de las corrientes de agua de la región de Huauchinango. Se consideró en su momento una grandiosa obra de la ingeniería bajo el régimen de Porfirio Díaz, incluso en su momento llegó a ser la hidroeléctrica más potente del mundo.

En ese marco, los trabajadores se organizaron por medio de mutualidades, pues en su relación con las empresas no había mediación alguna por parte de instancias gubernamentales. Ante la falta de organismos que fungieran como respaldo de los trabajadores, las empresas imponían criterios de trabajo demandantes, ritmos y horarios fatigantes, sin seguridad, ni higiene en los espacios laborales.

Ante la desproporción salarial entre los obreros mexicanos frente a los extranjeros y las condiciones desfavorables de trabajo, los primeros organizaron asambleas clandestinas con la finalidad de buscar mecanismos para defenderse. En el caso de los electricistas, lo anterior derivó en la conformación de la Liga de Electricistas Mexicanos en 1911 con la finalidad de consolidar “una red de relaciones permanentes y flexibles donde el apoyo intergremial pudiera mantenerse en aumento horizontal y verticalmente” (*Ibíd.*).

En 1914, el gobierno carrancista, debilitado ante el avance de las fuerzas villistas y zapatistas, no tuvo la fuerza para impedir que los trabajadores tranviarios fundaran el Sindicato de Obreros y Empleados de la Compañía de Tranvías, lo cual motivó a los electricistas a organizarse y fundar, también, un

---

<sup>18</sup>Ernesto Pugibet, también es conocido por haber sido dueño de la tabacalera El Buen Tono, así como por ser accionista de la Cervecería Moctezuma de Orizaba y miembro del consejo Administrador del Banco de México.

sindicato, el cual quedó conformado en diciembre de ese año, y tras llamarse inicialmente Sindicato de Empleados y Obreros del Ramo Eléctrico, pocos días después mutaría su nombre a Sindicato Mexicano de Electricistas (SME).

El SME mantuvo contacto con diversas organizaciones obreras de mucha reputación, como los anarcosindicalistas de la Casa del Obrero Mundial; del mismo modo tuvieron una participación destacada cuando se formó la Confederación General de los Trabajadores (CGT) y supieron negociar para sus agremiados contratos colectivos y salarios decorosos, a pesar de que la electricidad seguía en manos de consorcios privados extranjeros (*Ibíd.*).

Hacia principios de 1923 estalló un conflicto laboral al interior de la Compañía de Tranvías de México, la empresa argumentando un supuesto exceso de gastos y debido a la mala situación económica se separó al 10% de los trabajadores<sup>19</sup>, lo cual llevó a una huelga de tres meses, en la cual la represión, el esquirolaje y el oportunismo de grupos de poder no se hizo esperar.

En este escenario se celebró un campeonato auspiciado por la marca de ropa deportiva Spaulding<sup>20</sup>, en la que participaron dos equipos de la Compañía Mexican Light, el “Tranvías” y el “Luz y Fuerza”, los cuales habían surgido pocos años atrás como mecanismo para facilitar la práctica de la cultura física de los trabajadores y popularizar el fútbol entre la clase trabajadora (Ramírez, 2010).

El equipo Tranvías tenía como jugador a Roberto Jardón, quien a su vez era el encargado de las actividades sociales y deportivas de la Compañía de Tranvías del Distrito Federal. De la misma manera, prácticamente todos los jugadores de la plantilla de ambos equipos ocupaban puestos dentro de las diversas filiales de la Compañía Mexican Light (*Ibíd.*: 45). Ese mismo año la Liga Nacional, decidió prohibir a los equipos de fútbol, el uso de nombres comerciales o de secretarías de Estado, ante tal situación el Gerente General de Mex-Light, William H. Fraser, decidió el 21 de agosto fusionar a los equipos Tranvías y Luz y Fuerza en uno solo y lo nombró Necaxa (*Ibíd.*: 45), en referencia a la

---

<sup>19</sup>Los trabajadores tranviarios tenían una relevante cohesión social, la cual quedó plasmada en la película del director español Luis Buñuel *La ilusión viaja en Tranvía* (1953) protagonizada por Lilia Prado, Fernando Soto “Mantequilla” y Carlos Navarro.

<sup>20</sup> Hoy denominada Spalding

moderna presa localizada en el estado Puebla que generaba la electricidad que la compañía comercializaba. Lo anterior demuestra el sentido de pertenencia que se buscaba forjar a través del nombre de un espacio vinculado a la modernidad, la monumentalidad y a la generación de una forma de energía asociada con la vanguardia y el bienestar social.

El canadiense William Fraser, era un aficionado al deporte, en especial del fútbol. Educado en Inglaterra bajo los conceptos de *fair play* y *team work*, contrató a Alfred Crowie como ejecutivo y director técnico del Necaxa. Crowie era un antiguo jugador y entrenador del Pachuca, y se encontraba impregnado por el mismo modelo educativo que Fraser (*Ibíd*: 144), el cual fue transmitido también a los jugadores, enfatizando las bondades físicas del deporte y el orgullo por formar parte del equipo de la compañía.

Como parte de la presencia espacial del club, se construyó en 1931, en unos terrenos propiedad de Fraser, sobre el río de La Piedad (cerca de lo que fuera el Parque del Seguro Social y actualmente la Plaza Delta) el Parque Necaxa. A la ceremonia inaugural acudió el entonces presidente Pascual Ortiz Rubio<sup>21</sup>, lo cual ilustra la importancia de la inauguración de un inmueble emparentado con una compañía trascendente y los vínculos Estado-Empresa.

El Parque Necaxa era una obra moderna para el México de aquella época, tenía una casa club con instalaciones como restaurante, cinematógrafo y salón de baile; se gozaba de una buena visibilidad desde cualquier punto de la tribuna de madera y además contaba con una inmejorable cancha para practicar el fútbol; su cualidad principal era el pasto instalado bajo la dirección de ingenieros ingleses, lo anterior ocasionó el reconocimiento de futbolistas y directivos de equipos europeos que venían a jugar en los torneos internacionales. El Necaxa y su nuevo estadio, causaban tanta expectación que se abasteció de infraestructura vial a ese punto de la ciudad, al incluir una nueva red de camiones y tranvías en el tejido urbano.

---

<sup>21</sup> Como anécdota que refleja el presidencialismo, se cuenta que por motivos de fuerza mayor se anunció que el presidente no podría asistir a la inauguración del inmueble, fue así como se dio por inaugurado el Parque Necaxa y se inició el partido. Sin embargo antes de los 30 minutos del cotejo el presidente arribó al inmueble y se suspendió por un momento el partido para que Pascual Ortiz Rubio pudiera dar la patada inicial.

El Necaxa es un buen ejemplo de modernidad fordista. La creación de este equipo era a su vez requisito y consecuencia de la organización espacial, política y económica en México. Obedecía a una condición particular del país, ya que los estadios entraron a ser parte del espacio urbano e inclusive fungieron como un eje de modernidad.

La dirigencia de la empresa tenía múltiples contactos con otras similares de América del Sur, sin embargo, sus jugadores aún eran amateurs, y si bien recibían bonos de compensación por jugar en el equipo, vivían básicamente de su sueldo como trabajadores de la compañía y se les exigía como a cualquier empleado, pero también gozaban de las prestaciones laborales que se lograron mediante la lucha social que cosechó el SME, en la edad de oro del sindicalismo en México, lo cual hacía que sus jugadores se sintieran orgullosos por representar al “equipo electricista”.

Lo anterior originó la simpatía de un importante sector de la afición futbolística hacia el Necaxa. Por ese entonces, al Club América se le vinculaba con la clase media, el Atlante era considerado como “el equipo del pueblo”, debido al origen socioeconómico de sus jugadores; los equipos formados por españoles y criollos como el España y, especialmente el Asturias, también gestaron una acérrima rivalidad contra el Necaxa.

El “equipo electricista” se caracterizaba por tener un buen manejo en sus fuerzas básicas y por contratar jugadores veracruzanos y jaliscienses de muy buen nivel, lo cual ocasionó que el equipo alcanzara grandes éxitos deportivos, como los campeonatos de las temporadas 1932-1933, 1934-1935, 1936-1937 y 1937-1938, así como los campeonatos de la Copa México en los torneos 1932-1933 y 1934-1935, ganándose el mote de “campeonísimo”<sup>22</sup>. Sin embargo, el equipo sería mejor conocido como “los once hermanos”, debido a su buen accionar y entendimiento dentro de la cancha, así como al ambiente de camaradería y fraternidad que había entre los integrantes del equipo, como consecuencia de su trabajo dentro y fuera del terreno de juego, que demostraba “el amor a la camiseta”.

---

<sup>22</sup> Son tres los equipos que reclaman –con sus respectivos argumentos- su lugar como *el Campeonísimo*: Necaxa, León y Guadalajara.



El periodo de éxito del Necaxa, coincidió con la huelga de los trabajadores del SME en 1936, respaldada por la naciente Confederación de Trabajadores de México (CTM). El organismo sindical tenía relaciones contractuales con varias empresas eléctricas extranjeras, a las cuales solicitó modificar sustancialmente los acuerdos estipulados dos años atrás, además de exigir mejoras económicas. La dirección sindical demostró la capacidad financiera que tenía la empresa y, con base en argumentos de peso, obtuvo para sus agremiados un contrato colectivo de trabajo sumamente beneficioso (Gutiérrez, 2006), el cual se mantuvo -aunque con ciertos cambios- hasta el decreto de extinción de Luz y Fuerza del Centro en octubre de 2009 por parte del presidente de la República entre 2006 y 2012, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa.

El proceso de nacionalización del sector eléctrico, inició bajo la presidencia de Lázaro Cárdenas, un año después de la huelga electricista se emitió la “Ley de potestad” con el objetivo de controlar el suministro, generación y comercialización de la industria eléctrica; sin embargo, ante el proceso de la expropiación petrolera, que representaba un bastión del nacionalismo, los asuntos asociados al sector eléctrico pasaron a un segundo plano.

Durante el cardenismo, diversos contingentes ciudadanos, tanto de derecha (por ejemplo, el sinarquismo forjado en el Bajío), como de izquierda (muchos de los movimientos sindicales), comenzaron a buscar nuevos espacios para exponer sus tendencias, los estadios de fútbol también fueron parte de esa manifestación de ideologías, sentimientos y sensaciones.

Un hecho trascendente en el balompié mexicano fue lo sucedido en el Parque Asturias, durante la celebración de un partido entre Asturias y Necaxa en 1939. Supuestamente debido a una controversia arbitral, los aficionados del Necaxa incendiaron el parque dejando éste reducido a cenizas. Angelotti (2010: 183-184) señala que se han elaborado toda clase de comentarios e hipótesis acerca del siniestro, que iban desde ver en él un acto xenófobo, hasta vislumbrar un atentado auspiciado por grupos ideológicamente antagónicos dentro de la comunidad española residente en México.

Lo cierto es que este suceso, hayan sido nacionalistas vs republicanos, mexicanos vs españoles o necaxistas vs asturianos, logró colocar al aficionado

del futbol como un nuevo actor social capaz de manifestarse públicamente dentro de un nuevo espacio aparentemente ajeno, en este caso un estadio, en el que se reflejan aspectos trascendentales de la vida cotidiana (*Ibíd.*).

A inicios de la década de los cuarenta el Necaxa, comenzó una debacle futbolística, cuyo resultado se reflejó en la lejanía de los puestos de honor de la que antes gozaba. Inclusive, la parte directiva del Necaxa colocó transferible al jugador más emblemático del equipo, Horacio Casarín, él cual finalmente fue vendido al acérrimo rival: el Atlante. En 1943, unos meses antes de la profesionalización del futbol en México, la directiva del equipo decidió también vender el Parque Necaxa, lo cual originó la posterior desaparición del equipo, ante el desconcierto de su afición.

Al asumir Fidel Velázquez en 1941 la secretaría general de la CTM, se fundó el Consejo Obrero Nacional, organismo que sirvió al Estado para disciplinar a los sindicatos, ante su crecimiento espacial y legal, que se debía a la efervescencia de movimientos sindicales como los tranviarios, los mineros, los petroleros y los telefonistas, que pedían prestaciones para sus afiliados, y llamaron a huelgas para lograr sus peticiones (Gutiérrez, 2006).

El gobierno, al observar el descontento popular, fomentó la creación de diversas organizaciones obreras para controlar a los trabajadores y asegurar que, en la dirigencia de los sindicatos más combativos, estuvieran personajes allegados al gobierno. Del mismo modo con el pretexto de la Segunda Guerra Mundial, se firmó un pacto entre la CTM, la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación y la Confederación de Cámaras Industriales para generar un ambiente de cordialidad y colaboración entre los empresarios y los trabajadores (*Ibíd.*).

Ante tal situación y la profesionalización en puerta de los equipos de futbol, la dirigencia de Mexican Light no la aceptó y argumentó que la profesionalización de la liga no era acorde con la ideología del club, por lo cual tomó la decisión de desaparecer al equipo. Al profesionalizarse el futbol, los salarios de los jugadores se elevarían y se tendrían que entregar cuentas sobre los beneficios económicos del equipo, lo cual podía generar inquietudes entre los trabajadores. Ante esta situación, mantener un equipo de futbol sostenido por

una empresa con un sólido y bien organizado sindicato resultaba un tema delicado para los empresarios, ya fuese por las controversias que podían surgir a raíz de las ganancias monetarias del equipo, o bien, por la cohesión que podía motivar. Se puede inferir que estos fueron los factores determinantes para la desaparición del Necaxa. Aún así, el SME realizó un gran esfuerzo por mantener al equipo en la Liga Menor, el equipo de esta manera pasó a ser manejado por los trabajadores.

Para la celebración del torneo 1950-1951, los equipos Asturias, España y Moctezuma decidieron retirarse antes del inicio de la competencia, pues estaban inconformes ante los cambios implementados por la FEMEXFUT para buscar mejorar el nivel competitivo de la liga (Castro, 2010: 16). Ante esta situación la directiva del Necaxa, encabezada por Lorenzo Gómez Camarena, antiguo jugador del Necaxa y en ese entonces jefe del taller de medidores de la Compañía de Luz, solicitó a la FEMEXFUT que incorporara al equipo en la primera división<sup>23</sup>, petición que finalmente fue aceptada. El Necaxa, en esa época era propiedad del SME (cuyo secretario general era el senador Juan José Rivera Rojas), al reaparecer en la primera división, sus aficionados volvieron a hacerse presentes y, a pesar de las vicisitudes, el equipo cosechó el tercer lugar del certamen, a tan solo dos puntos del campeón Atlas.

El SME tuvo considerables problemas para mantener al equipo, como el pago de la nómina en un fútbol profesionalizado, los gastos por las concentraciones de los jugadores y los desplazamientos en juegos de visitantes. Estos motivos condujeron al SME a deshacerse del Necaxa, en 1959 Juan José Rivera Rojas con el respaldo del SME, decidió venderlo al empresario Miguel Ramírez Vázquez. En 1960, el Necaxa ganó la Copa México, sin embargo ese año se recuerda especialmente porque el equipo logró una de las máximas hazañas de su historia al derrotar en el Estadio Olímpico Universitario, al Santos de Brasil, con todo y su estrella Pelé en la cancha. Sin embargo, los resultados del Necaxa en los torneos de liga no fueron lo suficientemente buenos para sus directivos durante varios años, lo cual originó de nueva cuenta la venta del equipo en 1965 a un antiguo futbolista, Julio Orvañanos.

---

<sup>23</sup> El campeón de la Liga Menor no tenía su pase directo a primera división, precisamente en la temporada 1950-1951 se fundó la segunda división, premiando con el ascenso al equipo campeón.

La directiva del Necaxa encabezada por Orvañanos tampoco obtuvo logros trascendentes en el transcurso de su administración e inclusive tuvo desacuerdos con algunos de los jugadores del plantel. El ejemplo más conocido sucedió en 1971, Carlos Albert<sup>24</sup>, encabezó un movimiento que intentó crear un sindicato de futbolistas en México. La iniciativa de Carlos Albert se debió a que algunos jugadores del equipo solicitaron un aumento salarial, sin embargo, la directiva rechazó la propuesta argumentando los malos resultados del equipo en la cancha. Albert fue sancionado con medio sueldo y en un caso inédito dentro del balompié mexicano decidió demandar al equipo; los tribunales fallaron a favor de Albert, lo cual lo motivó a encabezar la conformación del sindicato de futbolistas. Dicha organización no fue bien vista por los dirigentes del fútbol mexicano y mediáticamente se impulsó una campaña en contra de los jugadores impidiendo la organización del sindicato.

Hacia finales de ese mismo año, la situación del Necaxa era crítica, el equipo se endeudó con sus jugadores y ante la difícil situación, la directiva optó por vender el equipo a un grupo de inversionistas españoles. De inmediato los nuevos dueños cambiaron el nombre del equipo y lo denominaron Atlético Español, para denotar el origen de la nueva dirigencia.

El Necaxa reaparecería con la llegada del neoliberalismo en 1982, sin embargo el contexto de un equipo forjado a través de la lucha espacial, laboral y jurídica del sindicalismo mexicano no estaría otra vez presente, pues el propósito de su resurgimiento estaría vinculado a antagónicas referencias sociales y espaciales.

---

<sup>24</sup> Quien actualmente se desempeña como periodista deportivo en Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) y que ocupó el cargo como director del Instituto del Deporte del Distrito Federal durante un lapso de la gestión de Andrés Manuel López Obrador como jefe de gobierno del D.F.

## 2.4 Cruz Azul: futbol y juegos espaciales en el cooperativismo mexicano

El monopolio de la industria cementera en México inicia hacia finales del siglo XIX. Henry Gibbon, uno de tantos capitalistas ingleses que llegó a territorio nacional, adquirió, en 1881, unos terrenos en la antigua Hacienda de Jasso, Hidalgo, donde instaló una fábrica de cal hidráulica; a la vez se expidió el Código de Comercio Mexicano que estableció la reglamentación sobre el funcionamiento de las cooperativas y el impulso para crear sociedades de este tipo, lo que propició que Gibbon se uniera a otros inversionistas ingleses para producir cemento portland, el más utilizado en la construcción para preparar hormigón o concreto.

También en el estado de Hidalgo, John F. Brittingham (un estadounidense casado con la hija del ex gobernador de Chihuahua, el general Luis Terrazas), dueño de una fábrica de velas y jabones, fundó en 1903 la Compañía Mexicana de Cementos Portland, la cual no prosperó debido a que el cemento que producía era más caro que el importado<sup>25</sup>. La cementera dirigida por Gibbon también entró en bancarrota, por lo cual el Banco Central tuvo que asumir el control de la fábrica, formando en 1909 la Sociedad Cooperativa Manufacturera de Cementos Portland La Cruz Azul (Canales, 2007).

En 1919, Lorenzo H. Zambrano (abuelo de Lorenzo Zambrano), en un terreno propiedad de su familia, en el municipio de Abasolo, Nuevo León, junto con algunos familiares creó una cementera aprovechando los yacimientos de caliza y arcilla en la localidad. Tras una inversión de un millón de pesos se inauguró en 1922, la primera planta de Cementos Monterrey (*Ibíd.*: 322).

El sonorenses Plutarco Elías Calles, durante su régimen presidencial (1924-1928), junto con su amigo John Brittingham tuvo el ideal de desarrollar la costa del Pacífico, por lo cual Cementos Hidalgo trató de adquirir Cementos Monterrey para dismantelar la planta y trasladarla a Sinaloa, sin embargo la oferta fue rechazada por Lorenzo H. Zambrano, quien adquirió tecnología más avanzada para competir en la industria cementera. Para 1927, Cementos

---

<sup>25</sup> Sin embargo, posteriormente Brittingham fue invitado a crear una nueva compañía cementera en el municipio de Hidalgo, Nuevo León, a la cual bautizarían como Cementos Hidalgo.

Tolteca tenía la mejor posición en el mercado, le seguían Cementos Hidalgo, Cruz Azul y Cementos Monterrey (*Ibíd*: 323).

El auge del sindicalismo mexicano benefició a los trabajadores de Cruz Azul, quienes conformaron el Sindicato de Obreros Progresistas “Cruz Azul”. A su vez el SME se vinculó con los trabajadores del taller eléctrico de la cementera, al cual denominaron Sindicato Mexicano de Electricistas y Similares, División Tepeji del Río (Mejía, 2007). El hecho de encontrarse respaldados por un sindicato benefició a los trabajadores para que consiguieran mejores prestaciones de ley y condiciones laborales más seguras e higiénicas.

Por la crisis de 1929, muchos proyectos inmobiliarios quedaron frenados, a causa de esto, las compañías cementeras tuvieron pérdidas considerables. Cementos Monterrey y Cementos Hidalgo decidieron fusionarse, con lo cual nació Cementos Mexicanos (Canales, 2003).

Cementos Tolteca, bajo una política similar de monopolización adquirió a Cruz Azul con el fin de desmantelarla ante la baja demanda. Ante el peligro de un despido masivo, los obreros de La Cruz Azul se reunieron con autoridades municipales y estatales para plantear su problemática y expresar su deseo de conservar su fuente de empleo. El gobierno del estado de Hidalgo junto con el diputado federal del municipio de Tula, apoyaron a los trabajadores y dictaron una Ley de Expropiación a su favor, la cual no fue bien vista por las compañías extranjeras, argumentando que en México no se daban garantías al capital extranjero, por lo cual el decreto de expropiación se derogó y se aprobó uno nuevo de compra-venta (Pérez, 1979).

La operación fue fijada en \$1,312,555 cuyo aval fue el gobierno federal y como propietario el gobierno de Hidalgo quien otorgó a los trabajadores la administración de la industria. En 1934, se formalizó la Sociedad Cooperativa de Productores, con 192 socios fundadores con la denominación de Cooperativa Manufacturera de Cementos Portland “La Cruz Azul” S.C.L. (*Ibíd*: 4).

En 1938, la promulgación de la Ley General de Sociedades Cooperativas, impulsó el desarrollo del cooperativismo en México, teniendo como uno de los

referentes ideológicos al director general de Cruz Azul, Guillermo Álvarez Macías (Chávez, 2007). Bajo su dirección Cruz Azul a través de la explotación de los recursos naturales y la infraestructura propia de la planta comenzó a transformar el espacio geográfico de Jasso, Hidalgo, los cambios a mayor escala se empezaron a gestar mediante la creciente construcción de jardines, escuelas de nivel básico, hospitales y una serie de equipamientos para la comunidad.

En busca de una mayor expansión y presencia empresarial, Cruz Azul encontró nuevos yacimientos en el Istmo de Tehuantepec, en la zona de Lagunas, Oaxaca. Ante la nula infraestructura urbana, se inició el establecimiento de la fábrica Cruz Azul en la zona y la posterior fundación de Ciudad Lagunas tomando como referencia Ciudad Cooperativa Cruz Azul, en Tula de Allende, Hidalgo.

Asimismo, el perfil social de la cooperativa hizo que se otorgaran prestaciones de ley, como el pago de seguros y por accidentes de trabajo; pago de curaciones por enfermedad profesional y ordinarias que revistan un carácter de grave, alta en el IMSS para atención y proporción de servicios médicos, capacitación laboral, manejo y administración de Cajas de Ahorro, despensas, suministro de casa habitación sin cobro de renta, luz y agua potable; de la misma manera se invierte en la construcción de casas habitación por medio de la Cooperativa de Vivienda. También se proporcionan créditos en Cooperativas de Consumo, Centros Comerciales Cooperativos y farmacias; se motiva a los hijos de socios con becas, se estimula el desarrollo indígena en sus comunidades y se facilita el acceso a los cooperativistas a las instalaciones educativas, sociales, culturales y deportivas dentro de sus ciudades (Pérez, 1979: 182).

Una función importante es la referente al sector de la construcción, Cruz Azul no solamente subsidia la edificación de unidades habitacionales para sus socios, también se dedica a la construcción de bibliotecas, escuelas, jardines, centros comerciales con restaurantes, cafeterías, salones de belleza, fuente de sodas, panaderías y bancos. Asimismo sostiene clínicas y hospitales con toda

clase de servicios especializados para socios, familiares y público en general, así como el abastecimiento de medicinas (*Ibíd.*: 185).

Para fomentar el deporte entre la comunidad, se organizó el Club Deportivo, Social y Cultural Cruz Azul A.C., esta organización patrocina las actividades en gimnasios y diferentes deportes como beisbol, basquetbol, volibol, natación, atletismo, artes marciales y futbol (*Ibíd.*: 186).

David Harvey (2000: 188), señala que para Louis Marin la *Utopía* de Tomás Moro es un “juego espacial”, esto debido a que Moro selecciona uno de los múltiples ordenamientos espaciales posibles como forma de representar y fijar un orden moral determinado. Harvey continúa argumentando que lo que Marin presenta “es la idea de que el libre juego de la imaginación, “la utopía como juego espacial”, se convirtió, con la iniciativa de Moro, en un fértil medio para explorar y expresar una amplia gama de ideas diferentes sobre las relaciones sociales, los ordenamientos morales, los sistemas políticos y económicos”.

En referencia al concepto anterior, el ideal de los líderes cooperativistas como el director de acción social, el médico Carlos Garcés, y Guillermo Álvarez Macías, máximo dirigente de la cooperativa entre 1953 y 1976, estaba fructificando en los sesenta y en los setenta. Los líderes cooperativistas de Cruz Azul estaban también ante la materialización de sus propios juegos espaciales, realizando múltiples ordenamientos en busca de un orden moral y laboral determinado.

El mismo Harvey (2000) fundamenta que “a menudo es en la escala geográfica de la vida de la ciudad pequeña donde con gran frecuencia se proyectan los ideales de los ordenamientos sociales utópicos”. La cooperativa edificó dos proyectos “a su manera”, incluso el énfasis mediante el apelativo de “Ciudad” indica la importancia que se les quería dar a ambas urbes dentro del proyecto nacional, a nivel de organización laboral, armonía espacial y alcances arquitectónicos.

No es casualidad que su equipo de futbol alcanzara considerables logros deportivos como institución y se hiciera de muchos aficionados, lo cual colocó al equipo dentro de los “Cuatro Grandes del futbol mexicano”, junto con Chivas



Rayadas de Guadalajara, Águilas del América y Pumas de la UNAM. Por todo lo explicado líneas arriba, tampoco resulta casual que un gran sector de la clase obrera se sintiera identificada con los colores y la ideología del Cruz Azul.

El equipo tiene sus orígenes en la década de los años veinte, cuando participó como representativo de la compañía en diversos torneos amateurs y en partidos amistosos del Distrito Federal. Incluso se pensó que como el club era relativamente conocido por el público capitalino podía participar en la Liga de Primera Fuerza del D.F. (Ramírez, 2010).

Con la profesionalización en 1943 del fútbol mexicano y el crecimiento urbano de Ciudad Cooperativa Cruz Azul y de Ciudad Lagunas, también se buscó profesionalizar al equipo, propósito que se cristalizó con su inscripción a la segunda división en 1961. Los buenos resultados fueron rápidos, ya que el equipo ascendió a la Primera División en 1964, donde logró los campeonatos en las temporadas de 1968-1969, México 70, 1971-1972, 1972-1973, 1973-1974, 1978-1979 y 1979-1980.

Sin duda alguna el equipo se organizó y se consolidó con el propósito de lograr una cohesión grupal y una identidad colectiva entre los obreros y los diversos trabajadores de la industria cementera, pues como menciona Larrauri (2006) “la afinidad que los sujetos tienen por el fútbol descansa primeramente en que todo acto lúdico es un acto sublimatorio”.

Sin embargo, para la temporada 1971-1972 Cruz Azul decidió cambiar su sede futbolística del Estadio 10 de diciembre<sup>26</sup> en Jasso, Hidalgo, hacia el Estadio Azteca en el Distrito Federal. La dirigencia del Cruz Azul fue una de las pioneras en percatarse de que el fútbol no solamente servía como un distractor o para crear arraigo, sino que también constituía una herramienta para absorber la pérdidas de otros negocios, o bien, generar jugosas ganancias económicas, puesto que es un mecanismo perfecto para ampliar el posicionamiento de una marca entre la gente. Con la movilidad del equipo se conseguiría consolidar mayor afición y dar una mayor presencia geográfica a la

---

<sup>26</sup> El nombre del inmueble se debe a que el 10 de diciembre de 1953 la Asamblea General de Cooperativistas nombró a Guillermo Álvarez Macías como Gerente General. El estadio se inauguró en 1963, diez años después.

cooperativa; aumentar el impacto de ésta y obviamente acrecentar los ingresos económicos.

Para el comunicólogo David Madrigal González (2006) el fútbol permite “el uso, la apropiación y la reinención del espacio en una ciudad”, tal aseveración es a la medida de Cruz Azul, pues creó en sus ciudades, tanto en Ciudad Cooperativa Cruz Azul como en Lagunas, equipos filiales conformados por jugadores jóvenes para abastecer a la franquicia de primera división, lo cual origina que el arraigo y el sentimiento por el equipo permanezcan.

Ciudad Cooperativa y Lagunas presentan toda una serie de actividades, como la responsabilidad y obligación de hacer deporte en una escala de horarios muy amplia. Además poseen una gama de servicios de todo tipo como: agencias de viajes, ópticas, centro de rehabilitación, restaurantes, cajas de préstamo, gasolineras, escuelas, bibliotecas, deportivos, servicio postal, panadería y pastelerías, en la que cada uno de estos servicios es proporcionado por una sociedad, grupo, organización o sector del núcleo cooperativo (Caballero, 2002). De acuerdo con el mismo autor, puede catalogarse como una “organización democrática auto administrada, donde todos los asociados vigilan las condiciones de desarrollo de esta empresa”, lo cierto es que en ambas ciudades se busca implantar un modelo de ciudadanos homogéneos, lo cual se demuestra precisamente en la rigidez de un ciclo de vida que difícilmente se puede romper debido a la costumbre o a la vigilancia.

De la misma manera, la proyección de los planes de estudio de sus escuelas ayuda a formar gente que continúe con el legado de los fundadores, por ejemplo, el bachillerato es de corte tecnológico, en él se prepara personal calificado para la empresa (*Ibíd:* 36). Las opciones durante las décadas de los sesenta y setenta, estaban más orientadas hacia los hombres, es decir había -remitiéndonos a Lefebvre (Ver apartado 1.1)- una mayor gama de espacios masculinos y fálicos, y si bien para las mujeres existía el programa Desarrollo Integral de la Mujer, la expectativa del género se reducía a casarse con un socio (*Ibíd:* 6). También se puede interpretar un rol paternalista por parte de la empresa hacia las comunidades cercanas, ya que se asume un papel de

responsabilidad altruista hacia ellas, ante la inoperancia de los programas gubernamentales.

El panorama anterior queda definido por las palabras de Harvey (2000):

El libre juego de la imaginación está inextricablemente unido a la existencia de la autoridad y de formas restrictivas de gobierno. Lo que Foucault considera “efecto panóptico” mediante la creación de sistemas espaciales de vigilancia y control (polis=policía) está también incorporado a los proyectos utópicos. Esta dialéctica entre el libre juego de la imaginación y la autoridad y el control plantea graves problemas. El rechazo, en tiempos recientes, del utopismo descansa en parte en una aguda conciencia interna con el autoritarismo y el totalitarismo (Harvey, 2000:190).

La expansión geográfica de la Cooperativa Cruz Azul llevó a crear un club de fútbol con su nombre, que con el tiempo se convirtió en un equipo de gran arrastre y popularidad en el país, sin embargo las utilidades del equipo no se reparten entre los socios de la cooperativa. Si bien Guillermo Álvarez Macías (considerado por la empresa como el padre del cooperativismo en México) logró conformar un proyecto utópico, concretando sus propios “juegos espaciales” en Ciudad Cooperativa Cruz Azul y en Ciudad Lagunas, también ejerció un poder hegemónico que se reflejó en su permanencia al frente de la cooperativa durante 23 años. Tras su muerte en 1976, Cruz Azul a pesar de los múltiples beneficios y las prestaciones para los socios, parece funcionar más como una corporación familiar y de compadrazgo al estilo neoliberal (como se demostrara en el siguiente capítulo) sin tomar en cuenta a sus trabajadores.

Según señala Caballero (2002: 8) las “debilidades de la Comunidad Cruz Azul” son: paternalismo, derroche, intereses personales, luchas de poder, la falta de interés por el estudio, poca disciplina, bajo nivel cultural, pereza, apatía, irresponsabilidad y envidia, características que parece permearon en el nuevo proyecto político y deportivo de Cruz Azul. Los diversos fracasos del equipo de fútbol, se plasman en las malas decisiones administrativas y los casos de corrupción, lo cual se reflejan en la escasa cosecha de campeonatos a nivel nacional: uno en los últimos treinta y un años, sumando eso sí, una interminable lista de fracasos y frustraciones para sus aficionados.

Si bien parte del crecimiento de la afición al Cruz Azul se dio por sus buenos futbolistas, así como “el amor a la camiseta” de estos y los campeonatos logrados, dejando como subcampeones a los otros tres grandes del balompié mexicano: al Guadalajara en dos ocasiones, al América, a los Pumas de la UNAM, así como a rivales de gran tradición como el León y equipos que buscaban afincarse una como el Atlético Español y los Tigres de la UANL, los recientes sucesos de corrupción, escándalo y fracasos deportivos, han desilusionado no solamente a sus aficionados, sino también a un sector de los socios de la cooperativa, los cuales guardan un gran arraigo, lealtad y apego por la empresa y el espacio en que trabajan, arraigo, lealtad y apego fundamentado en gran parte en su equipo, la Máquina Cementera.

## 2.5 Tigres y Rayados por la hegemonía de una ciudad

La ciudad de Monterrey, Nuevo León se localiza a 150 kilómetros al sur de la frontera del estado de Texas, quizás por esta razón –considerando el intercambio cultural- los pobladores de la ciudad experimentaron hasta mediados del siglo XX una afición por el beisbol, al igual que la mayoría de los habitantes de las urbes del norte del país, contrario a lo que ocurría en regiones como el Bajío o el centro del país en donde el futbol era el deporte más popular.

La ciudad de Monterrey experimentó una rápida expansión a partir de la década de los años treinta del siglo pasado: en 1930 tenía 148,000 pobladores que habitaban en una superficie urbana de 1780 hectáreas, mientras que para 1980 sumaba 2,000,000 de habitantes y se expandió a 27,700 hectáreas que conformaban la zona conurbada, conocida como Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM) (Tamez, 2009)<sup>27</sup>.

Fue hacia el norte y el oriente, cuando en las décadas de los treinta y cuarenta aparecieron los distritos proletarios y de trabajadores próximos a los centros industriales, como la colonia Obrera en las inmediaciones de la Fundidora y la Obrerista cercana de la Cervecería, posteriormente surgieron otras colonias populares como Fabriles y 1° de mayo (*Ibíd.* 250-251).

En 1945 un grupo de empresarios de la ciudad, en el contexto de la posguerra, decidieron fundar el Club de Futbol Rayados de Monterrey, ante tal situación, la Federación Mexicana de Futbol le otorgó un lugar en la primera división, seguramente con el propósito de expandir el futbol profesional al norte del país. El equipo jugaba como local en el estadio Cuauhtémoc y Famosa, el cual era un inmueble diseñado especialmente para la práctica del beisbol, y posteriormente fue adaptado para partidos de futbol.

En su primera temporada en primera división, el autobús donde viajaba el equipo para un partido en Guadalajara sufrió un accidente en la que murieron algunos jugadores, por si fuera poco, el equipo tuvo un desempeño pésimo en

---

<sup>27</sup> De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda, realizado por INEGI en 2010, para ese año la ZMM contaba con 3, 879, 007 habitantes

su temporada inicial, recibió goleadas escandalosas y terminó con más de 100 goles en contra, lo que llevó al equipo a descender a la segunda división.

Hacia la segunda mitad del siglo XX, Monterrey era una ciudad próspera y dinámica, la urbanización creció y surgieron nuevos barrios residenciales en la zona periférica de la ciudad que fueron habitados por integrantes de las clases medias y altas, si bien la ciudad creció hacia los cuatro puntos cardinales, pero la gente con mayor capacidad adquisitiva se asentó hacia el suroeste, lo que provocó el fraccionamiento de los municipios de San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza y Guadalupe, mientras que las colonias populares seguían creciendo hacia el norte y el oriente donde se encontraban los cascos industriales (*Ibíd.*: 253-254).

La ciudad tuvo un desarrollo urbano, mediante proyectos como El Edificio Chapa, el Hospital de Zona del IMSS, las obras de canalización del Río Santa Catarina, así como la construcción de la Ciudad Universitaria para la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) (*Ibíd.*: 256), una institución educativa pública, a diferencia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), que tiene un perfil de corte privado. Como parte de la transformación urbana se fundó, en 1950, el estadio Tecnológico, para albergar los partidos que como local jugara el equipo Monterrey.

El Club Monterrey ganó el campeonato de la segunda división en la temporada 1955-1956 con lo que pudo reaparecer en la primera división para la siguiente temporada, pero solamente por un año, ya que en la temporada 1956-1957 ocupó el último lugar en esa categoría y descendió inmediatamente. Sin embargo, algunos empresarios de la ciudad continuaron invirtiendo en el equipo, que consiguió un nuevo ascenso en la temporada de 1959-1960, lo que llevó al Monterrey de regreso nuevamente a la primera división, donde ha permanecido hasta la fecha.

El equipo de los Tigres, empezó jugando en la segunda división, cuando en la temporada 1959-1960, los Jabatos de Nuevo León, a causa de problemas financieros vendieron la franquicia a la UANL, ésta sin duda buscaba cohesionar a la comunidad estudiantil a través del fútbol y decidió nombrar a su equipo con el mote de Tigres; el conjunto futbolístico tuvo escaso éxito y por

problemas económicos, éste fue de nuevo adquirido por los antiguos dueños de los Jabatos en 1962<sup>28</sup>.

Mientras tanto, Monterrey se encontraba en un proceso de conurbación más evidente, con respecto a los municipios vecinos, y la terciarización de la economía crecía en el centro por medio de obras como el Banco Confía, la Plaza Banpaís, el hotel Fiesta Americana y el nuevo Palacio Municipal (Tamez, 2009), mediante un proyecto más sólido la UANL impulsó nuevamente el ingreso de los Tigres a la segunda división en 1967. Los Tigres comenzaron a sumar aficionados de la comunidad universitaria y de un sector de los habitantes de la cada vez más pujante y moderna ciudad de Monterrey.

En 1974, los Tigres hicieron una buena temporada en la segunda división, con lo cual la ciudad de Monterrey vivió el ascenso de los Tigres, lo que fue todo un suceso en la Sultana del Norte. El equipo fue apoyado durante toda la temporada por su afición que después de siete años, veía a su equipo en la primera división. Diversos espacios de esta urbe se empezaron a fragmentar alrededor del fútbol, sus habitantes se definían como “Tigres” o “Rayados”. En palabras de Nuncio (2006), el fútbol en Monterrey se convirtió un nuevo tema de conversación aparte del clima.

Los Tigres representaban a la comunidad universitaria procedente de una institución pública, mientras que el Club Monterrey se encontraba más asociado con los empresarios de la ciudad quienes fueron los impulsores del equipo, y con el Tecnológico de Monterrey<sup>29</sup>. Los Tigres, desde su fundación, juegan en el estadio Universitario, que paradójicamente fue inaugurado en 1967 con un juego amistoso entre el Atlético de Madrid y el Monterrey, a pesar de que este inmueble fue concebido por el Patronato Club Deportivo Universitario A.C., que encabezaba el proyecto del equipo de los Tigres.

---

<sup>28</sup> En 1966 los Jabatos consiguieron su ascenso tras vencer a otro equipo del norte del país, el Tampico. Los Jabatos se mantendrían hasta 1969 en primera división y después descendieron hasta la tercera división en 1971, situación que llevó a la desaparición del equipo.

<sup>29</sup> Entre 1952 y 1973 el estadio Tecnológico de Monterrey fue la sede de los partidos en que el Club Monterrey era local. Entre 1973 y 1980, los Rayados jugaron sus partidos como local en el estadio Universitario. Al iniciar la temporada 1980-1981 el Monterrey regresó a su antigua casa, el estadio Tecnológico.

La UANL consiguió los dos primeros campeonatos para los equipos de la ciudad, en las temporadas 1977-1978 y 1981-1982. Los Rayados conseguirían cuatro títulos años después, ya en el periodo neoliberal. Cabe señalar que los simpatizantes de los Tigres en Monterrey vivieron con una gran euforia los campeonatos del equipo, al grado tal que en su primer coronación, tras su regreso del D.F. a Monterrey, los jugadores tardaron cuatro horas en llegar del Aeropuerto Internacional Mariano Escobedo hacia el Centro de la ciudad de Monterrey (Chávez, 2008).

El presidente del Patronato, Ramón Cárdenas Coronado<sup>30</sup> mencionó en una entrevista en medio de las celebraciones del campeonato, que había sido “un triunfo justo para la afición que lo merecía... Jugamos contra la adversidad y contra arbitrajes inciertos, contra un centralismo, pero triunfó el mejor, como sucede en la vida” (*Ibíd.*:97).

El futbol fue un condimento extra para posicionar a Monterrey como una ciudad de vanguardia dentro del marco geográfico del México contemporáneo. Desde esa época la afición de Monterrey comenzó a ser reconocida en los medios deportivos como la mejor de México. Del mismo modo la mención al centralismo por parte de su presidente es de destacar, ya que en esa final vencieron a los Pumas de la UNAM<sup>31</sup>, uno de los equipos de la Ciudad de México, por lo cual el campeonato representaba el triunfo del norte pujante mexicano, ante el centralismo ejercido desde la capital del país. En esa temporada y algunas más, el futbol mexicano estaba altamente centralizado en el D.F., Guadalajara, Monterrey y León, precisamente urbes que presentaban un mayor crecimiento demográfico, industrial y económico.

La afición por el futbol, comenzó a vivirse de una manera muy pasional en Monterrey, prácticamente todos los partidos como locales de Tigres y Rayados se jugaban con el estadio lleno. Monterrey es una ciudad que se caracterizó por su alta industrialización, es una urbe en la que la población –sin caer en juicios de valor- solía ser indiferente a problemáticas sociales, puesto que el

---

<sup>30</sup> Quien además tuvo el cargo como presidente de la Sociedad Nuevoleonesa de Historia, Geografía y Estadística, fue fundador de las Facultades de Comercio y Administración (ahora llamada de Contaduría), y Economía en la UANL y fue de los empresarios fundadores del Futbol Club Monterrey.

<sup>31</sup> Cabe señalar que en las semifinales se impusieron a Cruz Azul. En la temporada 1981-1982 fueron campeones jugando la final ante otro equipo capitalino: el Atlante.



bienestar social llegó a un número relativamente considerable de sus habitantes, lo cual no permitió identificar (o bien se omitieron) las desigualdades sociales ahí presentes. Nuncio (2006) señala que el fútbol en esa urbe sirvió para confundir el sentido de pertenencia con la condición de sujeto pasivo de un espectáculo.

Incluso actualmente algunos especialistas deportivos comentan que cuando Tigres y Rayados logran triunfos importantes en el torneo, la productividad en los corporativos y las industrias de la ciudad aumenta considerablemente, mientras el efecto inverso se genera si los equipos de la urbe tienen malos resultados. Si bien no hay pruebas contundentes ni estudios serios en que se documenten estas aseveraciones (pues nunca citan la fuente) lo que sí se puede deducir es lo trascendente de los equipos de fútbol para los habitantes de Monterrey, tanto así que es capaz de fragmentar socialmente a una ciudad, despertar antagonismos radicales y a considerar que la productividad o el desempeño de un empleado se encuentran ligados con los triunfos y fracasos de su equipo favorito.

No es casualidad que con el ascenso del neoliberalismo dos corporaciones como Cemex y FEMSA, de gran peso en el país, símbolos del Monterrey del siglo XXI, orientaran sus inversiones en los Tigres y en los Rayados, respectivamente; en definitiva las posibilidades de forjar un margen de posicionamiento de sus marcas son mayores teniendo como bastión a estos clubes deportivos, pues sus productos se familiarizan con los equipos a los que pertenece. Más aún, las victorias deportivas de Tigres y Rayados han sido bien aprovechadas por las directivas de ambos clubes para regenerar espacios y ampliar sus tasas de ganancia.

### 3. El futbol mexicano en el contexto neoliberal

El futbol a partir de la entrada del neoliberalismo en México (se tomará como punto de partida para este estudio el año 1982) sirvió a diversas empresas para obtener ganancias y mayores ventajas competitivas. Grandes consorcios mexicanos –televisoras, cementeras, compañías cerveceras, corporativos destinados a los suplementos alimenticios y casas de apuesta - se adentraron en el ramo del futbol para realizar diversas inversiones con el fin de aumentar sus ganancias y su espectro de influencia.

La clase dominante utiliza las ideas y los mensajes que se difunden por varios medios para generar las condiciones adecuadas que les permitan continuar la acumulación de capital. Las ideas se convierten en instrumentos que pueden producir distintos efectos en la sociedad: unir o fragmentar grupos, incidir en la realización de actividades recreativas e influir en nuevos modelos y espacios de consumo.

En el capítulo anterior se analizó al balompié mexicano dentro del proceso de producción capitalista fordista, la denominada “época romántica del futbol”. El futbolista pasaba toda su carrera en un mismo club, formaba parte de la identidad de un equipo e incluso de una ciudad y, al igual que el obrero especializado, jugaba eternamente en una misma posición en la cancha. Era un juego populista, “incluyente” y “democrático”, palabras muy acordes con la situación mundial de la época y con las políticas implementadas por el régimen priísta en México.

A finales de la década de los sesenta la población de los países capitalistas avanzados mejoró su nivel de vida material; hubo una caída en la productividad y rentabilidad de algunas corporaciones debido al aumento en los precios del petróleo por parte de la OPEP, el conflicto árabe-israelí, la política de sustitución de importaciones en los países del tercer mundo y la incorporación de las mujeres al trabajo, lo cual desencadenó la incapacidad del fordismo para contener las contradicciones inherentes propias del capitalismo (Harvey 1989; 163, 165).

Tras la crisis del fordismo, los neoliberales impulsaron el modelo de acumulación flexible, lo cual implicó la reestructuración propia del capitalismo. El sistema capitalista dejó atrás el Estado de bienestar, la política de control y dirección del trabajo, y comenzó a afianzarse un nuevo paradigma de acumulación, un modelo diferente de regulación política y social: el régimen de acumulación flexible, que puede definirse como un proceso respaldado por la aparición constante de nuevas tecnologías, el uso creciente de la televisión, una mayor competitividad, la debilidad sindical, el subempleo, la descentralización, el desarrollo del poder financiero, el crecimiento del capital ficticio<sup>32</sup> y el individualismo (*Ibíd.*, 148, 170, 173).

De igual manera, el fútbol comenzó a diseminarse por todos los rincones del planeta, inició a “globalizarse”. La renovación urbana, la polarización del consumo, la expansión geográfica de los transportes y los sistemas de comunicación fueron factores determinantes para el impulso a este deporte.

Diversos monopolios alrededor del orbe comenzaron a asumir el control de clubes de fútbol, con el afán de mejorar su imagen y adentrarse en la población en búsqueda de una mayor hegemonía y poder. México no fue la excepción, mediante el auge del neoliberalismo, diversas empresas se integraron al negocio del fútbol, lo cual se evidencia en la influencia regional e incluso nacional de estas corporaciones. Para el propósito de este trabajo se analizará el caso de Omnilife, Televisa, Cruz Azul, Cemex y FEMSA que son algunas de las empresas que poseen mayor capacidad de configuración espacial, pues a través de los equipos de su propiedad, se construyen complejos deportivos, inmuebles con el nombre de sus productos, se establecen labores altruistas y se generan vínculos con diversas empresas e instancias gubernamentales, lo

---

<sup>32</sup> El capital ficticio es el capital en forma de títulos de valor, que proporciona un ingreso a quien lo posee. Los títulos de valor —acciones, obligaciones de las empresas capitalistas y de los empréstitos del Estado, cédulas de imposición de los Bancos hipotecarios— carecen de todo valor intrínseco. Esos títulos son un testimonio de que se ha concedido dinero en préstamo o para crear una empresa capitalista. A diferencia del capital real invertido en las diferentes ramas de la economía, el capital ficticio no constituye una riqueza real, y por este motivo no desempeña función alguna en el proceso de la reproducción capitalista. Su carácter ilusorio se descubre con singular nitidez durante las quiebras bursátiles, cuando las acciones y las obligaciones se desvalorizan en muchos miles de millones de unidades monetarias, pese a que con ello la riqueza social efectiva no disminuye en lo más mínimo. Fuente: <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/c/capficticio.htm>. Diccionario en Internet de las Ciencias Económicas y Sociales. (Consulta: viernes 16 de marzo de 2012).

anterior les permite construir una imagen a su alrededor, al mismo tiempo que reestructurar espacios locales y fortalecer al capitalismo.

En México, la crisis de 1973 desencadenó los primeros antecedentes del neoliberalismo. Posteriormente en la primera mitad de la década de los ochenta, la administración del entonces Presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan, influyó en organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), para propiciar que las naciones endeudadas realizaran reformas legislativas que permitieran ingresar en diversos sectores de la economía al capital privado ( Harvey, 2005, 26).

Aunado a lo anterior, en México, bajo la presidencia de Miguel de la Madrid Hurtado, se fortalecieron las relaciones entre un nuevo tipo de empresarios con la clase política, dicho fortalecimiento junto con las presiones de organismos internacionales, facilitaron el desencadenamiento de las reformas neoliberales, entre las que destacan el impulso a las privatizaciones y las facilidades al libre mercado, que tuvo su mayor auge con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994 bajo el régimen de Carlos Salinas de Gortari.

Si bien, el capital privado a lo largo de la historia del capitalismo tuvo un peso determinante dentro de los aparatos ideológicos, con la llegada del neoliberalismo los sectores empresariales ampliaron esta condición. Con el objetivo de acumular capital, las corporaciones y algunos gobiernos se insertaron en actividades lúdicas, recreativas y de ocio. Las actividades recreativas reciben publicidad y difusión por parte de los medios de comunicación. Una actividad recreativa es el deporte, puesto que es seguido por una gran cantidad de gente, que se traducen en aficionados y potenciales consumidores. Uno de estos deportes es el fútbol.

El fútbol es una actividad con un alto potencial de comercialización y con amplias posibilidades mediáticas, cualidad que lo hace más rentable y muy a menudo se visualiza más como un negocio que con su aspecto lúdico y de entretenimiento, pues permite que el capital reconfigure nuevos y más rentables espacios, lo que se refleja en nuevos lugares publicitarios y de consumo, desde la difusión de sus marcas en las playeras de los equipos, en la

televisión, radio, páginas electrónicas y en la publicidad estática de los estadios hasta la parafernalia propia de la dinámica de este deporte (banderines, playeras, balones, juguetes, mochilas, tasas) de venta en tiendas deportivas o en las casas club de los equipos.

Los estadios son cada vez más multifuncionales, pues en los complejos deportivos más modernos se pueden encontrar pantallas gigantes, restaurantes, fuentes de sodas, tiendas deportivas, gimnasios e incluso iglesias, todo con la intención de reproducir lo que Harvey (1989: 122) denomina “apetitos imaginarios”, pues la capacidad de influir en la producción del espacio impacta directamente en el poder social de un monopolio.

Así como el fútbol es utilizado para fragmentar diversos espacios sociales a través de los partidos denominados clásicos, sustentados en rivalidades clasistas o regionales (Guadalajara vs. América, Tigres vs. Monterrey, Atlas vs. Guadalajara, América vs. Pumas, América vs Cruz Azul o León vs Irapuato), del mismo modo también beneficia a los monopolios para desatar algunas confrontaciones, impulsadas por los medios de comunicación que si bien no son clásicos, tienen cierta relevancia para las empresas que representan por el posicionamiento de sus marcas y productos como “el clásico del periférico” América vs Morelia; además del “duelo de cementeras” Cruz Azul vs Tigres, o bien, Monterrey vs Santos, rivalidad creada con base en la supuesta supremacía del norte del país entre la ciudad de Monterrey y la región de La Laguna, pero también envuelta en la lucha entre los consorcios cerveceros Cuauhtémoc Moctezuma y Grupo Modelo.

El fútbol se utiliza además para la difusión de diferentes modas (vestimenta e ideas) y modelos de consumo, debido a las grandes campañas publicitarias en las que se involucra a jugadores y equipos, con la intención de construir una imagen sugerente para el espectador. El fútbol es un elemento fundamental de todo este aparato de fantasía, capricho y antojo y su influencia puede manifestarse en las sociedades de diversas formas, una de ellas la espacial.

De la misma manera, equipos que fueron parte fundamental para crear o afianzar el sentido de pertenencia de sus habitantes, como León, Zacatepec o Tampico Madero, perdieron su lugar de privilegio en primera división al pasar a

jugar en divisiones de menor categoría. El Club León, quien a pesar de tener como plaza a una urbe de gran trascendencia a nivel nacional, al convertirse de una asociación civil a una sociedad anónima, ha tenido por dueños a personajes de dudosa reputación como los leoneses Valente Aguirre y Roberto Zermeño, los laguneros Batarse Tagle, el argentino Carlos Ahumada, Grupo Pegaso y actualmente Grupo Pachuca, quienes han llevado al equipo a vivir una odisea de diez años en la liga de ascenso<sup>33</sup>, y sin embargo conserva aún a su fiel afición.

El Club Zacatepec, equipo de una ciudad pequeña, que perdió fuerza ante el nuevo orden en la jerarquía del sistema urbano de ciudades, es una franquicia que quedó prácticamente en el olvido, aunque todavía conserva aficionados locales. El Tampico Madero, equipo que era el bastión del sur tamaulipeco gracias al impulso del líder sindical Joaquín Hernández Galicia, pasó a ser un equipo con altibajos en primera división y primera división A, y actualmente milita en la segunda división sin mucho éxito a pesar de mantener una afición que apoya al equipo cada vez que juega como local, sin embargo el Tampico Madero se encuentra lejos de las expectativas que creaba en los años ochenta.

Por el contrario, cuando se pretendió descongestionar el sector industrial del centro, así como diversificar el sector turístico, se favoreció el crecimiento de algunas ciudades donde los intereses empresariales y gubernamentales impulsaron el arribo de equipos de futbol en aquellas con más ventajas, lo que ocasionó un movimiento geográfico del capital hacia ciudades en aparente desarrollo económico como: Tijuana, Ciudad Juárez, Torreón, San Luis Potosí, Aguascalientes, Querétaro, Pachuca, Tuxtla Gutiérrez y Cancún.

En un plazo de 18 años, entre el torneo de liga 1982-1983 y el torneo de Verano 2000, 18 ciudades diferentes de 14 estados albergaron por lo menos un equipo de futbol. Y si bien es cierto, que el futbol seguía estando sumamente centralizado en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, León y Puebla, hubo urbes como Ciudad Juárez, Chihuahua y Ciudad Victoria, Tamaulipas que fueron sede por primera vez de equipos de futbol en primera división. De la

---

<sup>33</sup> Las divisiones de futbol tienen nombres que no se observan en ninguna otra parte del mundo, por ejemplo, la segunda división, anteriormente denominada primera división A, ahora se llama liga de ascenso. Mientras que la tercera división es conocida como segunda división o liga premier de ascenso.

misma manera se configuraron identidades regionales con el surgimiento de los equipos de Santos Laguna y Tampico Madero, lo cual da muestra del desplazamiento hacia el norte del país de las franquicias (Mapa 4).

Entre los torneos Invierno 2000 y Apertura 2011 (lapso en que ha gobernado en México el PAN), las ciudades que han sido sedes de un equipo de futbol ascienden a 21, en 19 estados de la república. Las ciudades de Culiacán, Sinaloa y Tijuana, Baja California vieron ascender a los equipos Dorados de Sinaloa y Xoloitzcuintles de Tijuana, lo cual da testimonio de que el norte del país es el móvil para el asentamiento de nuevos equipos de futbol.

Al mismo tiempo, la movilidad geográfica del capital suscitó que urbes como Aguascalientes, Aguascalientes y Cancún, Quintana Roo mediante el impulso estatal fueran polos de atracción para llevar a clubes como Necaxa y Atlante, respectivamente; ambas escuadras tenían una gran tradición dentro del futbol del Distrito Federal debido a su surgimiento en la “época romántica”, sin embargo la saturación de equipos en la capital del país y la configuración actual de la afición del D.F. cambió de tal manera que a diferencia de América, Pumas y Cruz Azul la afición a Necaxa y Atlante era mucho menor. En el mismo plano, el ex gobernador de Chiapas Pablo Salazar Mendiguchía gestionó la llegada de un equipo a Tuxtla Gutiérrez, los Jaguares, los cuales debutaron en la primera división en el año 2002, después de que el equipo navegó sin mucho éxito en Irapuato y Veracruz (Mapa 5).

El análisis y la consecuente interpretación de los movimientos geográficos de los equipos de futbol permite observar cómo se conformaron diversos espacios neoliberales a través del balompié mexicano, puesto que los equipos se desplazan geográficamente sin ningún inconveniente, ajustándose a las plazas que mayores ventajas ofrezcan, considerando infraestructura, deseos del contingente humano por tener un equipo de futbol representativo y lazos gubernamentales. Cuando una plaza deja de redituarse económicamente, el equipo se traslada de nueva cuenta a otro sitio que se adapte a las necesidades o caprichos de los dueños. La movilidad geográfica de los equipos de futbol, que resultaría inimaginable en muchos países del mundo, en México acontece cada temporada, especialmente en la liga de ascenso. De ahí el

surgimiento de clubes efímeros, que conectaron poco o nada con la afición, quizá el ejemplo más evidente sea el de los Toros del Atlético Celaya que se convirtieron en el año 2002 en los Colibríes de Cuernavaca, que tenían como sede el estadio Mariano Matamoros en Xochitepec, un inmueble ubicado junto a un riachuelo y con escasa infraestructura. Los Colibríes finalmente desaparecieron a mediados del año 2003, después de descender a la primera división A.

En la actualidad bajo el neoliberalismo, los monopolios son los que determinan a gran escala la disposición del espacio, la estructura y retroalimentación de todas sus redes entre amplios sectores de la población, debido a que poseen poder y hegemonía, sobre los individuos; con la puesta en marcha del proyecto neoliberal, los monopolios se consolidaron, al tomar como forma de producción el modelo de acumulación flexible, y así tratar de eliminar las barreras espaciales. En el caso del fútbol se observa una disipación de la identidad espacial, lo cual se puede interpretar como la mercantilización de la identidad y el espacio.

El modelo de acumulación flexible implica una sociedad en la que el arraigo, los eventos y los recuerdos son efímeros. Se busca descentralizar las actividades económicas, no hay excedentes de producción pues se genera lo que el mercado requiere con base en la demanda, aboga por el individualismo y una mayor competitividad, apela a la flexibilidad con relación a los procesos laborales, respalda la subcontratación y el retroceso del poder sindical.

En México hay ejemplos muy claros de estos eventos tomando al fútbol como referencia: el cambio constante de jugadores de un club a otro, lo que representa el poco sentido de identidad con respecto a un equipo y una ciudad. Del mismo modo, el capital puede desplazar a cualquier equipo de un lugar a otro, dependiendo de cómo y cuánto la gente consume el “producto fútbol”. Además juega un papel fundamental la imagen distintiva propia de la ciudad, dependiendo de sus cualidades espaciales (desde la capacidad adquisitiva de los ciudadanos, hasta el tamaño de un estadio, pasando por el grado de seguridad en tal o cual urbe). Esto genera, lo que en otras latitudes sería



inconcebible, simpatizantes temporales y aficionados a más de un equipo, lo que dentro del argot futbolístico se conoce como “villamelones”.

El régimen de acumulación flexible define a los individuos de acuerdo a qué tipo de consumidores sean. Cuántas veces hemos escuchado que un club de fútbol “no es sólo un equipo sino una forma de vida”. Este dicho funciona como un parámetro para dominar a determinados estratos sociales y la creación de espacios en los que se difunden ciertos modelos de consumo, y por ende, de vida.

La posmodernidad exige una aceleración del tiempo de rotación en el consumo, y por lo tanto una nueva organización del tiempo, creando así una mayor reproductibilidad, volatilidad y transitoriedad de un evento, lo que David Harvey (1989) denomina “sociedad del desperdicio”. En el balompié mexicano se pasó de los torneos largos (que iniciaban en agosto o septiembre para finalizar en mayo o junio) a dos torneos en el mismo ciclo, con la intención de articular nuevos anhelos y expectativas en la población que gusta del fútbol y ampliar su consumo.

Esta nueva modalidad fue adoptada en 1996 tomando como ejemplo a Argentina, país en donde se ideó ese sistema de competencia bajo el gobierno de Carlos Saúl Menem, simpatizante de la doctrina neoliberal. *Sui generis* como es el fútbol mexicano, se llamó a los torneos Verano e Invierno. A pesar de que su nombre sugería la realización del torneo en cierta época del año, el primero se llevaba a cabo de enero a mayo o inicios de junio; mientras que el segundo se llevaba a cabo desde julio o agosto a los primeros días de diciembre. Ante tal situación en 2002 se instituyeron los torneos de Apertura y de Clausura, para sustituir los nombres de Invierno y Verano, respectivamente.

Con el proceso de globalización neoliberal, surgieron en México los grupos de animación denominados “barras bravas”. El primer equipo en conformar una barra fueron los Tuzos de Pachuca, pero no fue una idea que tuviera propiamente iniciativa en la afición, sino que estuvo planificada desde la parte directiva del club. Continuamente en los medios de comunicación se comenta acerca de los conflictos que ocasionan las barras dentro de los cosas deportivos, la mayoría de los periodistas argumentan que la policía no es

suficiente y el ingreso de bengalas u otros artefactos se debe a la mala revisión en la entrada de los estadios.

En realidad es un problema más profundo y con muchas complejidades. En varias entrevistas, el ex futbolista Jorge Valdano, manifestó que habría que revisar el contexto social de desigualdad económica y la violencia en que se encuentran los países latinoamericanos para tratar de explicar las conductas y actos de estos conglomerados humanos. Cabe señalar, que el estadio no es el único espacio de fragmentación para estos grupos de animación. En México, existen ciudades, colonias o escuelas fragmentadas espacialmente por las barras. Los conflictos por ejemplo, suelen trasladarse a conciertos, especialmente a los masivos de música ska y de bandas argentinas como 2 Minutos o Los Auténticos Decadentes, de quienes las barras toman sus canciones para convertirlas en cánticos dentro del estadio durante el partido.

También es el auge de los promotores y los representantes de los futbolistas, los cuales son los intermediarios entre los directivos de un club de futbol y los jugadores para que éstos sean contratados por un equipo. En 1990 surgió el denominado *Draft* del futbol mexicano, un evento que se realiza para que los promotores traten de “acomodar” a los jugadores en algún equipo, mediante transacciones de compra, venta y préstamos. En muchas ocasiones un mismo club cuenta hasta con más de diez futbolistas de un mismo promotor, por lo cual el periodista Héctor Huerta denomina a los promotores como “generadores de nómina”.

El rol de los futbolistas cambió, no solamente debían desempeñar ya varias funciones dentro del terreno de juego<sup>34</sup>, sino que también se amplió su horario laboral al aparecer en campañas publicitarias o en labores de corte altruista, lo cual demuestra la flexibilidad laboral dentro del capitalismo. La doctrina neoliberal exige el desmembramiento sindical, de tal manera, en la estructura del futbol mexicano no existe una asociación de jugadores, ni mucho menos un sindicato. En el neoliberalismo el futbolista se consolidó como un engranaje

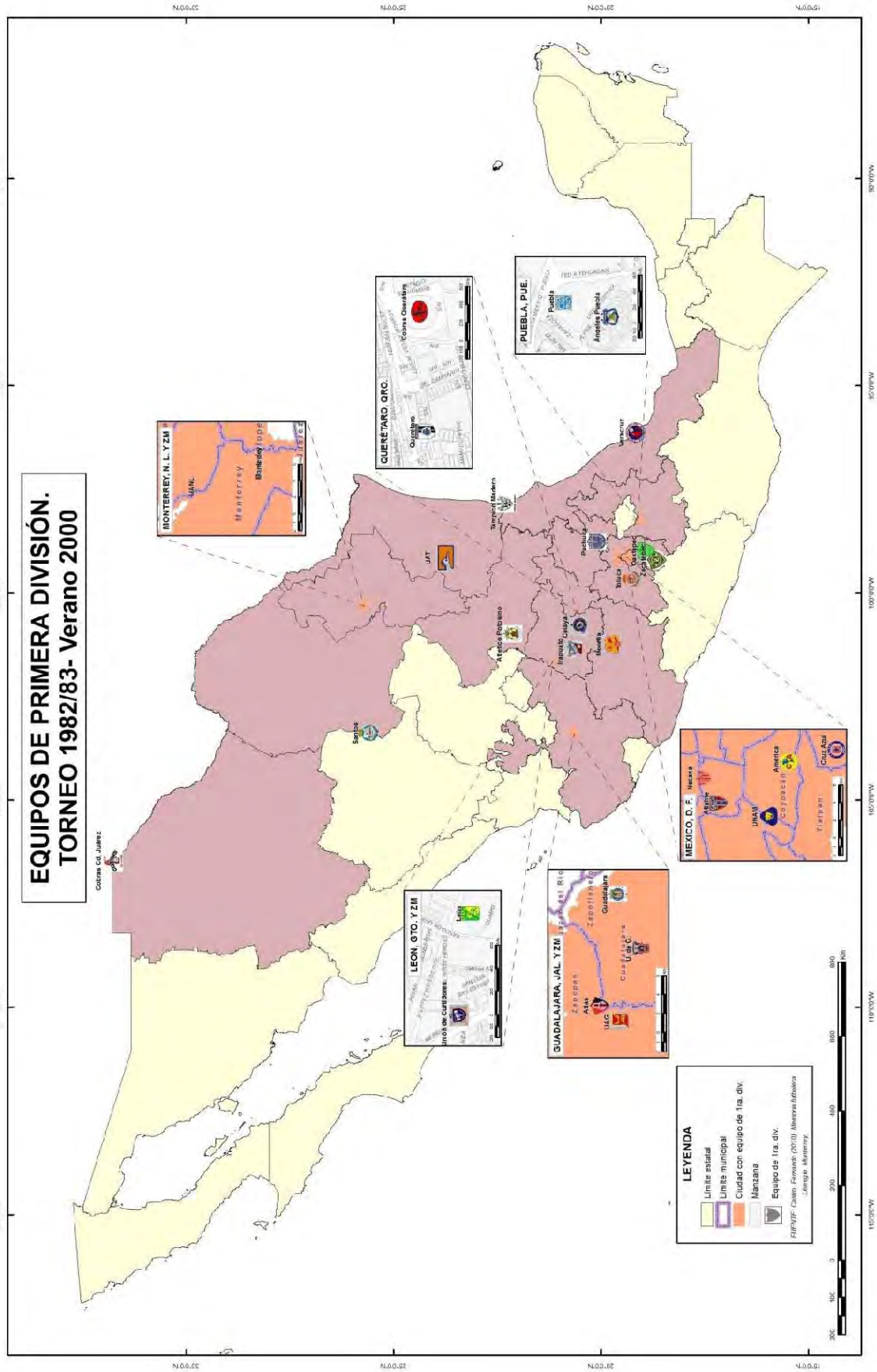
---

<sup>34</sup> El equipo que implementó este estilo de juego fue la selección de los Países Bajos -que bajo ese contexto recibió el mote de *la naranja mecánica*- en los años setenta, con el denominado “Futbol Total”, en el que cada jugador ocupaba mediante un sistema de rotación diversas posiciones dentro de la cancha en un mismo partido.

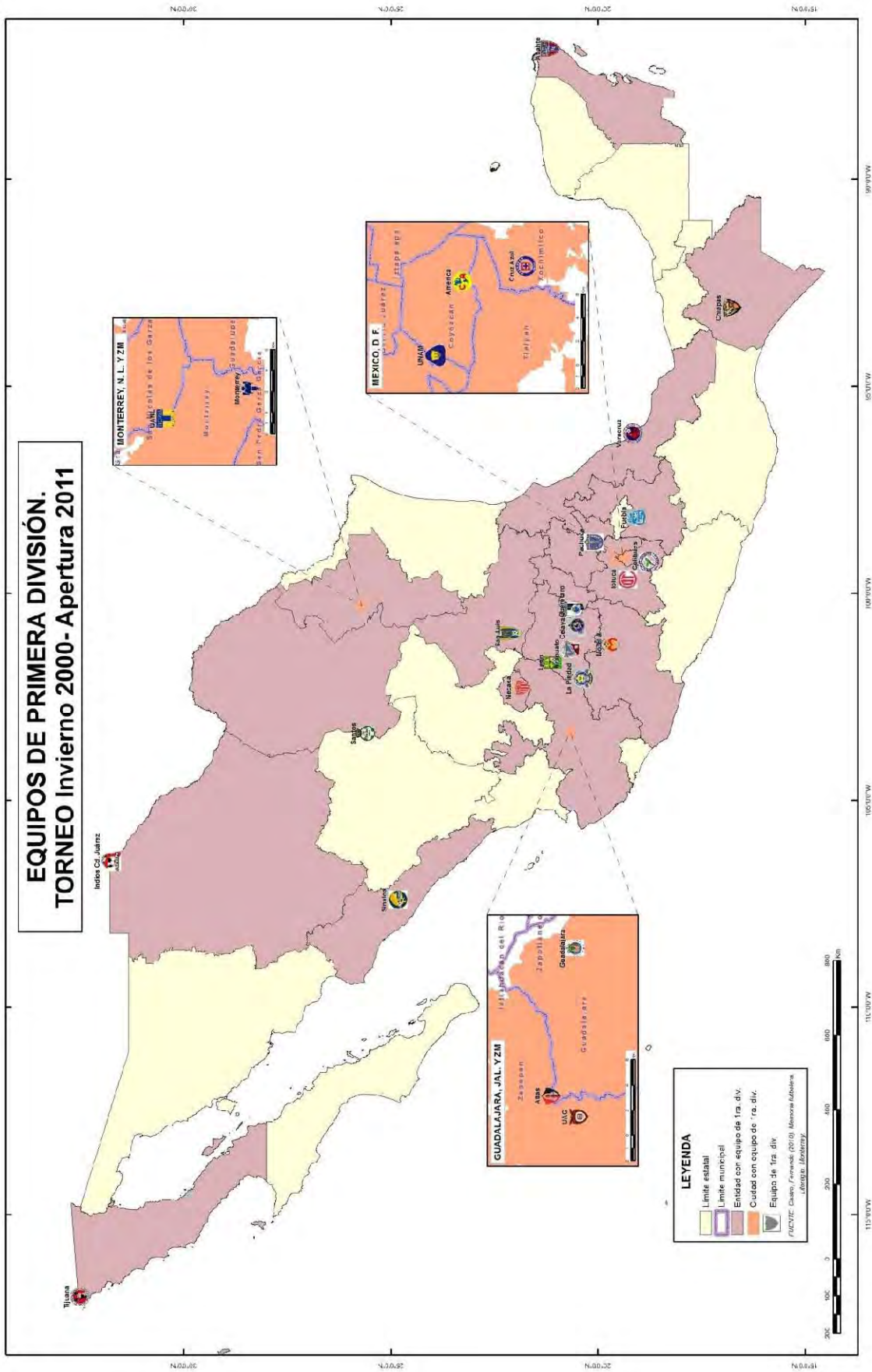
más del capitalismo, pues, si bien, es un gremio con un poder adquisitivo considerable, ante la intensificación del trabajo y los ritmos laborales que se imponen, también es un trabajador explotado, claro está, con diversos matices dependiendo del espacio que se pretenda analizar.

El futbolista se vuelve en un modelo de vida para el aficionado. El cuerpo, a su vez, se convierte en un objeto de culto, y así la imagen de un futbolista puede servir para crear un estereotipo de consumo, desde el “chico exitoso” como Javier “Chicharito” Hernández que emigró a Inglaterra para jugar en un equipo de élite como el Manchester United y toma *Coca-Cola Zero*, hasta el personaje egresado del barrio, como Cuauhtémoc Blanco, que puede consumir “Pepsi”; esto crea ciertos antagonismos entre los aficionados-consumidores, dependiendo con qué jugador o con qué equipo se sientan identificados.

El fútbol es un espectáculo exitoso, dominado en la actualidad por corporaciones que lo utilizan como una herramienta para producir y regenerar espacios, ampliar su poder, margen de influencia y aumentar el número de consumidores de sus productos.



Mapa 4. Elaborado con base en Castro, Fernando (2010). *Memoria futbolera*. Litoregio. Monterrey.



Mapa 5. Elaborado con base en Castro, Fernando (2010). *Memoria futbolera*. Litoregio. Monterrey.



### 3.1 El Club Guadalajara: Rebaño Sagrado privatizado

La llegada de los nuevos tiempos neoliberales en realidad no fue fácil para las Chivas Rayadas del Guadalajara, su último campeonato había sido en la temporada 1969-1970 ante Cruz Azul, suceso que se repetiría, precisamente ante el mismo rival, hasta la temporada 1986-1987, es decir 17 años más tarde.

A lo largo de la década de los ochenta el Guadalajara seguía siendo un equipo de gran arrastre popular, los campeonatos y la supremacía del América durante esa década, acrecentaron la rivalidad entre ambas instituciones. Chivas, se mantuvo como un emblema del nacionalismo y del regionalismo tapatío, sin embargo tendría que competir en su ciudad por conservar, o bien aumentar, el número de sus simpatizantes ante dos equipos muy queridos en Guadalajara que fragmentaban el espacio de la sociedad tapatía que gozaba del fútbol, el Atlas y los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara.

Básicamente la institución funcionaba con 196 socios que conformaban una asociación civil, es decir, de acuerdo con su capacidad jurídica se orientaba a ser un conglomerado sin fines de lucro con el objetivo de impulsar y promover el fútbol. En el año de 1993, bajo el contexto previo al colapso de la economía mexicana en 1994, la asociación civil entró en crisis, por lo cual, los socios encabezados por Ignacio Agnesi y Francisco González de Paul, impulsaron la entrega del equipo a una promotora particular (Zepeda, 2007).

Después de unas complicadas negociaciones, Salvador Martínez Garza se hizo cargo de la administración de la Promotora Deportiva Guadalajara. Martínez Garza nació en Monterrey pero desde niño vivió en Guadalajara. Era un empresario conocido por poseer el monopolio en la distribución de aceites en las gasolineras de PEMEX (*Ibíd.* 302).

El convenio firmado establecía que el club se haría cargo del manejo de las fuerzas básicas y las instalaciones del club deportivo. Por su parte la Promotora pagaría a la asociación 120 mil pesos mensuales, tendría que costear los gastos del equipo y hacerse cargo de la deuda del club, que era alrededor de 12 millones de pesos. El contrato estaba pactado por diez años (*Ibíd.* 2007: 306-307).

En el inicio de la nueva administración, la playera del Guadalajara lució como principal patrocinador a Lubricantes de México, Mexlub, la empresa propiedad de Martínez Garza. Sin duda alguna era una combinación explosiva, ya que Mexlub se encontraba vinculada con PEMEX, uno de los principales bastiones del nacionalismo mexicano, lo cual es acorde con la ideología, la postura y el arraigo del Club Guadalajara.

Con la llegada de Martínez Garza, se abrieron muchas expectativas con respecto al equipo, no solamente por la promesa de pagar las deudas del club, sino que se supo “ganar al aficionado” mediante la compra de varios de los mejores futbolistas mexicanos del momento. La nueva directiva gastó 15 millones de pesos en el *Draft* de 1993<sup>35</sup> y ante las adquisiciones de lujo surgió el mote de las “Súper Chivas”.

Martínez Garza, intentó a toda costa recuperar su inversión, por lo que la playera de Chivas aumentó el número de patrocinadores, la cantidad y el precio de la publicidad estática en el Estadio Jalisco para los partidos de Chivas y firmó un contrato multimillonario por derechos de transmisión con Televisa. Un sector de los medios de comunicación no vio con buenos ojos la firma de este convenio, en especial TV Azteca, el motivo es que la empresa anteriormente tenía los derechos de transmisión del Guadalajara y mediante el nuevo contrato con Televisa los perdían y con ello rating y la entrada de mayores ingresos. Los especialistas en materia deportiva de esa empresa, argumentaban que no se podía estar supeditado a las decisiones económicas ni de horarios de transmisión de los dueños del acérrimo rival.

Lo que se puede interpretar de este caso, es que en muchas ocasiones los capitalistas olvidan u omiten discrepancias y antagonismos a favor de la monetarización y los vínculos corporativos que se pueden tejer. Por otra parte, una empresa afectada, como en ese entonces lo fue la incipiente TV Azteca, fue capaz de montar todo un discurso en contra de las decisiones de la nueva administración del Club Guadalajara y de los deseos monopolizadores en el

---

<sup>35</sup> De acuerdo con el sitio <http://www.informador.com.mx/deportes/2010/236398/6/futbol-negocio-de-dos-filos.htm>. (Página *web* consultada el 21 de octubre de 2011).

campo deportivo de Televisa<sup>36</sup>. Sin embargo, como consecuencia y parte de este proceso, Televisa manipuló a un sector considerable de los televidentes de la presencia que tenía su empresa, la capacidad de gestión al tener los derechos de transmisión de tres de los cuatro grandes equipos del balompié nacional, agregando además un ingrediente del que siempre hace mención: su extensa cobertura en todos los niveles para lograr la plena satisfacción del teleauditorio. En resumen, la configuración del espacio en el capitalismo se determina por procesos de acumulación.

Para el año de 1997, las Chivas lograron su décimo campeonato, sin embargo el Guadalajara comenzaba una época de dificultades, tanto en el terreno deportivo como en el financiero. Ante los rumores de privatización de PEMEX, la contratación en dicha empresa de trabajadores extranjeros con salarios más elevados y la reducción de los beneficios por la venta de lubricantes, Martínez Garza tuvo muchos problemas para sostener económicamente al equipo, por lo tanto ni él, ni los socios del club deseaban extender el contrato y por ende el proyecto. Por ello las elecciones en 2002 para presidente del Club Guadalajara estuvieron sumamente disputadas, pues fueron previas al vencimiento del contrato con la Promotora. La contienda, acorde con el contexto social del país, se llevó a cabo en un plano ciertamente democrático y plagado tanto de innovadoras propuestas como de acusaciones.

La planilla vencedora encabezada por Francisco Cárdenas Moreno<sup>37</sup>, no fue bien vista por el grupo que encabezaba Francisco González de Paul, antiguo presidente del club a principios de los noventa (Zepeda 2007: 303). Este último grupo pretendía convertir al Guadalajara en un equipo más rentable económicamente, aproximándose más a una postura empresarial, más cercana a los cánones neoliberales, de hecho fue quien había impulsado anteriormente la participación de la Promotora. Lo que este grupo buscaba era que el Guadalajara tuviera un propietario, es decir que pasara directamente a manos del capital privado. Bajo este escenario apareció un personaje conocido por ser un “nuevo rico” de Guadalajara, él cual necesitaba un trampolín para catapultar

---

<sup>36</sup> Por ese entonces Televisa también logró un contrato por derechos de transmisión con los Pumas de la UNAM, desplazando de nueva cuenta a TV Azteca.

<sup>37</sup> Hijo de Evaristo Cárdenas, presidente del equipo durante un periodo de la era del Campeonísimo y en los setentas, así como de la asociación Clubes Unidos de Jalisco.



su imagen: Jorge Vergara Madrigal, y tal parecía que las Chivas eran un escaparate perfecto para lo que él buscaba.

### **Omnilife: “vida total”**

Omnilife, la empresa de Jorge Vergara es un corporativo que opera desde Guadalajara pero tiene presencia en doce países de América y Europa (Angelotti, 2010: 340). Lejos de heredar imperios económicos, Vergara fue obligado por su padre a trabajar como cerillo desde muy corta edad. Después de su incursión en instituciones educativas con clara filiación de derecha como una escuela secundaria de corte militar dirigida por curas irlandeses en Boston, en el Tecnológico de Monterrey y en la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), trabajó en la Volkswagen de Guadalajara y como mesero en el D.F. Pero su gran oportunidad y sus dotes de vendedor salieron a relucir en una empresa llamada Casolar encargada de vender bienes raíces en León, Guanajuato, ciudad en la que residió durante tres años (Zepeda, 2007).

Tras la crisis de principios de los ochenta, Casolar canceló sus operaciones, Vergara se quedaba así sin empleo y con muy poco capital ahorrado. Al regresar a Guadalajara, junto con su hermano fundó un negocio de carnitas, medianamente próspero. En alguna ocasión, un antiguo compañero de Casolar lo invitó a trabajar para Herbalife, Jorge Vergara aceptó tras ver los beneficios económicos que podía tener, tiempo después también argumentaría que su salud no se encontraba del todo bien, pues se encontraba intoxicado por el consumo de tanta carne (*Ibíd.*: 283-284).

Jorge Vergara se incorporó a Herbalife, y si bien fue una época de altibajos para la empresa -pues incluso durante un año en México le fueron negados los permisos para comercializar sus productos- él demostró sus dotes de vendedor y su iniciativa para abrir camino a la línea de productos en Estados Unidos y Europa, por lo que radicó primero en El Paso, Texas y posteriormente con su primer esposa y su hijo en Burdeos, Francia y Bilbao, España (*Ibíd.*: 284-285).

Tras su fracaso por expandir la línea de productos Herbalife en aquellas latitudes, regresó a Guadalajara y planteó junto con otros compañeros diversificar los productos Herbalife de pastillas y cápsulas hacia jarabes,

licuados y bebidas medicinales, algo más acorde con la idiosincrasia del mexicano. La respuesta de Mark Hughes, fundador y presidente de la compañía, fue un “no” rotundo, pues además Vergara pretendía ser el representante de Herbalife en América Latina. De tal manera, Jorge Vergara inició junto con algunos pequeños socios, compañeros de Herbalife que tenían ideas paralelas, el vínculo con Omnitrition, una empresa estadounidense de productos similares a Herbalife. Después de desavenencias con sus socios y tras un extenso y costoso litigio, Vergara se hizo de la propiedad absoluta de Omnitrition México. Mediante un acuerdo legal con la matriz en Estados Unidos en 2001, Omnitrition México cambió su nombre a Omnilife de México. Con base en esa empresa y a partir de ese momento Jorge Vergara comenzaría a edificar su empresa (*Ibíd.*: 285-286).

Jorge Vergara, mediante la historia de su propio éxito financiero y “superación personal” otorga un discurso a sus distribuidores en donde las autorreferencias son las que marcan la pauta para motivarlos. Es un discurso conservador donde las cuestiones sociales o colectivas son totalmente omitidas, pues sus juicios se apegan a una retórica individualista y en que las ganancias económicas son primordiales, así lo demuestra el argumento que se brinda en la página web de Omnilife donde se plasma que el dinero “nos permite ser felices realizando lo que cada uno puede y desea hacer”<sup>38</sup>.

Omnilife básicamente funciona con el modelo de Herbalife, es una empresa que trabaja con un sistema multinivel, el cual consiste en la venta directa hacia el consumidor, lo que genera la eliminación de intermediarios. Un vendedor regularmente ve en esta actividad una oportunidad para incrementar el ingreso familiar, tiende a vender los productos entre su familia, círculo de amigos, compañeros de trabajo y vecinos. Si añade nuevos vendedores a la organización se vuelve partícipe de la comisión que reporte las ventas del equipo, la empresa gratificará a este vendedor mediante descuentos en la compra de los productos, premios e incentivos (Gómez, 2009).

Omnilife tiene todas las características de un corporativo neoliberal, el sistema multinivel le evita gastar cuantiosas cantidades de dinero en campañas

---

<sup>38</sup> <http://www.omnilife.com/front/filosofia.php>. (Página web consultada el 25 de octubre de 2011).

publicitarias, así como operar sin inventarios y producir de acuerdo a la demanda de los consumidores. Sus distribuidores carecen de derechos laborales, no están dados de alta en el IMSS, no cotizan en el Infonavit, ni reciben aguinaldo o vacaciones pagadas. Jorge Vergara argumenta que esta situación se debe a que los “Distribuidores Independientes” son en realidad “Empresarios Omnilife”, es decir personas dotadas de una actitud emprendedora y de sus propias estrategias para comercializar la línea de productos de la empresa. Cabe señalar que en la página web de Omnilife aparece un link denominado Apoyo a Empresarios, en la que se brindan *tips*, consejos de ética, testimonios y noticias para los vendedores.

La empresa posee un sistema de distribuidores, a los cuales clasifica como bronce, plata, oro y diamante, estos últimos ocupan el escalafón más alto, son solamente unos pocos en América y generan comisiones hasta por cien mil dólares mensuales (Zepeda, 2007: 288).

Ante tal situación, a los distribuidores se les brindan, mediante un complejo sistema de puntos, diversos estímulos económicos, jugosas comisiones, cruceros en el Mar Caribe, viajes al extranjero y el financiamiento a los eventos denominados *Rallies* y *Extravaganzas*<sup>39</sup>. Los *Rallies* se celebran en agosto, la finalidad fundamentalmente es promover los artículos y motivar a los trabajadores a acumular puntos. En febrero se celebran las *Extravaganzas*, en las que Jorge Vergara se convierte en una especie de gurú mesiánico, en la que dicta discursos inflados de superación personal y en la que cierran artistas de renombre pertenecientes al *mainstream* como Ricky Martin, Mariah Carey o Shakira.

La retórica que Vergara ofrece en las *Extravaganzas*, refleja el discurso de Omnilife, caracterizado por motivar a sus trabajadores con el “multidesarrollo”, es decir se genera un discurso similar a la literatura de superación personal con el propósito de “hacer de la producción productiva una política permanente, tendiente a la continua creación de infraestructura y generación de empleos. Y, por otro lado, hacer cada vez más participe del crecimiento a todas las

---

<sup>39</sup> Mismos nombres y con dinámica similar a los de Herbalife.

personas vinculadas al proyecto”<sup>40</sup>. Este discurso aparentemente benévolo e integrador, se orienta, sin embargo, hacia el individualismo; el distribuidor bajo una retórica en que sus productos ayudan a la gente “a salir adelante” y mantenerse saludable mediante la libre elección entre la extensa gama de productos de Omnilife, en realidad busca el beneficio propio para ascender en el escalafón de distribuidores y conseguir un mayor “éxito económico” con el cual logrará el bienestar tan anhelado socialmente.

Actualmente la empresa cuenta con más de 100 productos destinados a la salud entre artículos como cremas, shampoos, productos para controlar el peso, hidratantes, refrescantes, complementos vitamínicos y una línea de belleza auspiciada anteriormente por la hija de Jorge Vergara, Kenya, que pasó a ser dirigida por su actual esposa Angélica Fuentes.

Por otro lado, la producción de espacio, así como la reproducción de poder, son primordiales para el Grupo Omnilife como un mecanismo de demostración de su poderío económico y su presencia, tal y como lo demuestra el casco de Manufacturas de Cedros localizada en Jalisco, convertida en “la planta más grande del mundo para la elaboración de suplementos alimenticios”, de acuerdo con el sitio *web* de la empresa. El “Planeta Vergara” según lo denomina Marina Delaunay (2005) se ha constituido creando en torno a Omnilife una diversificación de espacios productivos, a través de una gran gama de empresas con giros tan diversos como la productora musical Suave, productora de cine Anheló, la aseguradora OML Seguros, el vivero Florian, el parque industrial Ecopark, OML Entertainment destinada para ferias industriales en Yucatán y Sinaloa mediante la renta y montaje de carpas y sonido; el colegio Educare y la adquisición de las Chivas Rayadas del Guadalajara.

### **Un nuevo pastor para el Rebaño**

Omnilife había incursionado en el sector deportivo al financiar actividades de corte amateur, sin embargo la adquisición del Guadalajara representaba una

---

<sup>40</sup> Según se manifiesta en: <http://www.omnilife.com/front/historia.php>. (Página *web* consultada el 26 de octubre de 2011).

vitrina sin precedentes para el corporativo que buscaba ampliar su margen de influencia. La planilla derrotada que encabezaba González de Paul, argumentaba que los vencedores no estaban a la altura del desafío que implicaba el giro empresarial que había dado el fútbol. Uno de los hermanos Agnesi, amigo de la infancia de Jorge Vergara, invitó a este a participar en Chivas (Zepeda, 2007: 303).

El mecanismo que utilizaban los socios para tomar las decisiones del club era por medio de asambleas y se formaban comisiones para organizar y concretar proyectos (Angelotti, 2010: 331). La sección disidente, es decir, que pretendía que el club no fuera vendido a un particular, argumentaba que el Código Civil de Jalisco impedía la transformación de una asociación civil a una sociedad anónima sin antes entregar sus activos a la beneficencia pública, lo cual nunca se realizó (Zepeda, 2007: 304).

Vergara presentó en agosto de 2002 una propuesta para la compra no solamente del equipo, sino de toda la institución, lo cual abarcaba también las instalaciones del club social, las acciones del Estadio Jalisco y los equipos de primera división A, segunda división y las fuerzas básicas (Ochoa, 2009). Para ello tendría que comprar los certificados de propiedad del club, los cuales tenían un valor simbólico, es decir carecían de valor comercial, aunque sí podían ser transferidos o heredados (Angelotti, 2010). Sin embargo dicha maniobra no sería fácil, pues había que cambiar la capacidad jurídica del equipo para que fuera vendido.

Jorge Vergara en un principio ofreció dos millones de pesos a cada propietario por la compra de su certificado, por lo que el grupo encabezado por Francisco Cárdenas buscó el respaldo de la opinión pública para impedir que el Club Guadalajara pasara a ser propiedad de una sola persona. Su voz encontró eco en sectores políticos, como el priísta Arturo Zamora, quien dos años más tarde se convertiría en presidente municipal de Zapopan. Este grupo logró equiparar la oferta de Vergara añadiendo el *plus* de que la institución se mantendría como asociación civil, esta oferta era por demás atractiva para los socios, por añadidura tendrían una importante entrada de dinero, a la vez que seguirían tomando parte de las decisiones del club.

Ante tal situación y ante la incertidumbre de saber qué grupos de poder se encontraban detrás de la propuesta de Cárdenas, Vergara decidió no solamente apelar a su capacidad para vender proyectos, por lo que realizó una propuesta que resultaría imposible de empatar para sus adversarios: seis millones de pesos por certificado. La propuesta fue efectuada no sin antes consultar a directivos de Omnilife quienes le informaron que las ventas de la empresa tendrían que aumentar en un 40% para saldar la deuda en dos años (Zepeda, 2007: 305). Teniendo en cuenta que la materia prima de los productos Omnilife es muy baja, que los procesos de producción no son costosos y los procesos son automatizados (Delaunay, 2005) la idea parecía no ser descabellada. Y es que la propuesta no solamente entusiasmaba a Vergara y a los directivos de Omnilife, el sentimiento de arraigo hacia la empresa provocó a decir de Vergara que varios distribuidores le ofrecieran su automóvil con la finalidad de que las Chivas Rayadas del Guadalajara pertenecieran a Grupo Omnilife (*Ibíd.*).

Hacia finales de octubre de 2002 se celebró una controvertida asamblea extraordinaria en la que 172 de los 196 socios acordaron transformar la asociación civil del Club Deportivo Guadalajara en sociedad anónima de capital variable con la finalidad de vender sus títulos de propiedad a Jorge Vergara ante su nueva propuesta (Ochoa, 2009). Ante la presencia de patrullas e incluso de un juez para impedir la sesión Vergara se convirtió en dueño del equipo Chivas Rayadas del Guadalajara, lo cual materializó al sostener su oferta de seis millones de pesos, tal oferta sería cubierta en cuatro plazos. El dinero que desembolsó fue un total de mil 32 millones de pesos (*Ibíd.*).

La adquisición del también denominado Rebaño Sagrado, le permitiría no solamente algo que tanto ambicionaba: ser parte de los reflectores de diversos medios de comunicación, sino que también -no sin muchos detractores, errores y litigios-, comenzar a materializar espacialmente sus anhelos.

### **Chivas Rayadas: entre la expansión y los juegos espaciales**

Al día siguiente de la controvertida asamblea, Vergara tomó las instalaciones del club y se presentó ante los jugadores y el cuerpo técnico para plantearles cuál sería la nueva dinámica en los nuevos tiempos. Jorge Vergara comenzó a

desatar polémica en transmisiones y programas deportivos por su forma de vestir, sus comentarios plagados de juicios de valor y los ya célebres “desplegados”, planas aparecidas en periódicos destinadas a pronosticar golizas a favor de Chivas y a criticar y minimizar a sus rivales, especialmente América, Atlas y Pumas de la UNAM.

En el torneo Clausura 2004, el Guadalajara perdió la final ante Pumas, sin embargo en el torneo Apertura 2006 consiguió el campeonato venciendo en la final al Deportivo Toluca. Ese mismo año Omnilife acababa de inaugurar la nueva sede de su corporativo en Guadalajara. De la misma manera, Vergara mencionó que se empezarían las obras del nuevo estadio de las Chivas, pues según argumentó su equipo merecía un propio y nuevo estadio.

El Guadalajara además se logró posicionar en torneos continentales como la Copa de Campeones de la CONCACAF, la Copa Sudamericana y la Copa Libertadores de América, en las que ha tenido ciertamente buenos resultados, y si bien no ha logrado un campeonato, ya jugó dos finales, una en CONCACAF y la otra en Libertadores.

Vergara registró dos sociedades para auspiciar los gastos del club: Club Deportivo Guadalajara S.A. de C. V. y Chivas de Corazón S.A. de C. V. El hecho de participar en estos torneos sirvió a Vergara para invitar a diversos personajes destacados de la sociedad tapatía a vincularse en el patronato del Guadalajara, seduciéndolos mediante la invitación para presenciar los partidos celebrados en el Cono Sur realizando los traslados en su avión privado (Zepeda, 2007).

Vergara en diversas entrevistas ha mencionado que debido a su arrastre popular no solamente en México, sino también en Estados Unidos, a causa del elevado número de migrantes mexicanos en ese país, el Club Guadalajara es el equipo económicamente más rentable de América, inclusive por encima de franquicias de fútbol americano, del equipo de beisbol Yankees de Nueva York o del mítico equipo de fútbol Club Atlético Boca Juniors.



Los juegos espaciales<sup>41</sup> de Vergara alrededor de Chivas, comenzaron a materializarse mediante la edificación del nuevo estadio del Guadalajara, el inmueble se comenzó a construir en Zapopan hacia mayo de 2007, para lo cual se contrató a dos personajes referentes de la arquitectura moderna (que sin embargo no habían diseñado nunca un estadio), el húngaro Daniel Pouzet y el francés Jean Marie Massaud, este último nombrado en 2009 diseñador del año en París.

De acuerdo con Fares (2010) Massaud es un arquitecto cuya filosofía es “la creación de espacios, donde sea”. Sus diseñadores llaman al estadio “El Volcán”, una conjunción armoniosa “que asemeja el desarrollo moderno con un jardín exterior que logra la armonía entre construcción y naturaleza”, con la intención de que la naturaleza esté incluida (Fotografía 2).



Fotografía 2. Panorámica del Estadio Omnilife. Fuente: personal.

Sin embargo, paradójicamente lo que está excluido de la ciudad es el estadio. Los accesos viales al inmueble resultan complicados, el periférico no es suficiente y la construcción de un nodo vial aún no se realiza, lo cual ocasiona

---

<sup>41</sup> Para remitirse a la esencia de este concepto ver apartado 2.4.



congestionamientos tanto en el estacionamiento del coso como a las afueras de este. Vergara argumenta que ese problema no es suyo, sino del ayuntamiento, pues él ya construyó el estadio. Lo anterior demuestra la manera en que los empresarios capitalistas materializan espacios y colocan a las diversas instancias gubernamentales como generadoras de la infraestructura complementaria a sus proyectos.

Por otra parte, la infraestructura del inmueble se construyó sobre un área de mantos acuíferos, lo cual contrasta con la idea propia del diseño del estadio. El estadio que en un principio se iba a denominar Templo Mayor, lo cual parece ser que fue otra táctica mercantil de Vergara para lograr la aceptación del nuevo inmueble por parte del seguidor del Guadalajara, que desde un inicio se mostró inconforme con la salida del equipo del Estadio Jalisco. Siendo fiel a su ideología de convertir a Chivas en un negocio, buscó encontrar para el inmueble una “propiedad publicitaria”, es decir un nombre comercial, para lo cual entabló conversaciones con la empresa automotriz Ford. Sin embargo, el inmueble -quizá por el alto costo económico que tenía la compra comercial del nombre, o bien, como una estrategia de posicionamiento comercial de su corporativo-, recibe el nombre de Omnilife.

Antes de la adquisición de Chivas, Vergara realizó en 1999, la presentación del proyecto JVC (iniciales de su padre, Jorge Vergara Cabrera), la intención era crear un espacio para la diversión, sin embargo paulatinamente se convirtió en un proyecto donde se desarrollarían oficinas, comercios, museos, para conformar un proyecto cultural y de negocios que habría de construirse con un presupuesto de 800 millones de dólares. El complejo consistiría en:

Un Museo de Arte Contemporáneo y Centro de las Artes diseñado por el arquitecto japonés Toyo Ito, un Centro de Convenciones por el mexicano Enrique Norten, un Centro comercial y de Entretenimiento por los austriacos Wolf Prix y Helmut Swiczinsky, un Club Deportivo Guadalajara por el mexicano Teodoro González de León, un hotel por la iraní Zaha Hadid, una Isla de los Niños por los estadounidenses Philip Johnson y Alan Ritchie, las Oficinas Corporativas de Omnilife por el francés Jean Nouvel, el Pabellón (salas de proyección) por los mexicanos Ricardo Nurko y Alejandro Aptilón, un palenque por el estadounidense Thom Mayne, un Recinto Ferial y Parque de Diversiones por la catalana Carmen

Pinós, La Universidad del Éxito por el polaco-estadunidense Daniel Liberskind (Zepeda, 2007: 298).

Evidentemente, no figuraba en este proyecto cultural un estadio de futbol, sin embargo, al adquirir a Chivas, el Estadio Omnilife -el cual se inauguró en mayo de 2010 en un partido entre Guadalajara y Manchester United- se transformó en la punta de lanza del proyecto JVC en el área natural conocida como El Bajío. El objetivo primordial, de acuerdo con Jorge Vergara, era celebrar el Centenario del natalicio del arquitecto jalisciense Luis Barragán en 2002, sin embargo el proyecto apenas se encuentra en la Fase 2, seguramente debido a lo pretencioso que resulta<sup>42</sup>, los costos mismos de un proyecto de tal envergadura y a los tiempos de los arquitectos.

Los Juegos Panamericanos celebrados en octubre de 2011 fueron una ocasión perfecta para que la iniciativa privada y el gobierno del estado de Jalisco, transformaran y produjeran espacios e infraestructura para la celebración de este certamen. El Estadio Omnilife sirvió como el escenario tanto de la inauguración como de la clausura y los partidos de futbol del evento, desplazando así al antiguo Estadio Jalisco.

El entusiasmo, el supuesto éxito, la imagen de la ciudad como una urbe aparentemente segura y la amabilidad del tapatío, fueron factores que condujeron a la élite empresarial local, a las autoridades estatales e incluso federales a declarar que Guadalajara estaba lista para la celebración de unos Juegos Olímpicos y si bien el cuaderno de cargos del Comité Olímpico Internacional es sumamente estricto, el Ayuntamiento de Guadalajara, sus municipios conurbados y el Estado de Jalisco estarían dispuestos a realizar la inversión, por lo cual el proyecto JVC caería “como anillo al dedo” ante la infraestructura que debe tener una ciudad que aspire a ser sede de un evento del tipo de los Juegos Olímpicos.

Por otra parte, Vergara ha encontrado en el futbol un éxito comercial. Desde un principio el dueño actual del Guadalajara dejó ver que deportivamente el equipo gastaría poco en comprar jugadores y asentaría el talento en la cancha con

---

<sup>42</sup> De acuerdo con el sitio <http://www.cnnexpansion.com/obras/2010/07/29/estadio-chivas-desarrollo-inmobiliario>. (Página web consultada el 3 de noviembre de 2011).

base en las fuerzas básicas. Supuestamente este hecho serviría para brindar identidad al equipo y al aficionado, otros especulan que lo que realmente se pretende es invertir poco y ganar mucho dinero; este último argumento parece ser contundente, al observar que durante los últimos cinco años el Guadalajara transfirió a diversos clubes europeos a los futbolistas Carlos Vela (Arsenal), Carlos Salcido y Francisco Rodríguez (PSV Eindhoven) y el actual ídolo de la afición mexicana Javier “Chicharito” Hernández (Manchester United); además de vender al Club Tapatío, la filial de Chivas en la llamada liga de ascenso. El equipo fungía como “laboratorio de jugadores”, para que éstos adquirieran fogueo y pasaran posteriormente a primera división. La franquicia fue vendida a la familia Padilla y otros accionistas en 800 mil dólares, para resurgir a la escuadra de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara.

Cabe señalar que alrededor de 20 compañías estadounidenses y 5 mexicanas adquirieron la licencia para negociar con diversos artículos del Rebaño Sagrado, desde vasitos tequileros hasta artículos para automóviles (Zepeda, 2007: 306). Además, Omnilife sacó al mercado la Chiva-Cola. En el Estadio Omnilife (así como antes se hacía en el Jalisco) se comercializa también el Agua Blu y el Tequilife.

Por otra parte, es de destacar que la tercera playera más vendida en el mundo de un equipo de fútbol es la de Chivas, por lo cual tuvo un contrato con Reebok por 80 millones de dólares (*Ibid.*), el cual culminó en 2011 para transferir el diseño a Adidas, quien adquirió a Reebok en 2005.

Como parte de la expansión del nombre de Chivas, y por tanto de su capital, Vergara ha buscado mover geográficamente sus inversiones a otros países. Un año después de la compra de Chivas no dudó en convertirse en socio mayoritario y nombrarse presidente del Club Saprissa de Costa Rica, el equipo con mayor número de seguidores de aquel país; y en un reciente estudio de la FIFA, realizado en 2010, considerado como el más relevante de la CONCACAF. Ahí impuso la política de participar solamente con jugadores nacionales, es decir costarricenses, semejante a lo que hace el Guadalajara. En 2011, Vergara decidió hacerse a un lado y vender sus acciones a Horizonte

Morado, un grupo conformado por cinco empresas, entre ellas la cadena de televisión Teletica.

Hasta hace poco Vergara tenía intenciones de comprar al equipo español Atlético de Madrid, pero su oferta fue rechazada por la mayoría de los socios y en algún tiempo también tuvo la intención de comprar a la escuadra andaluza Club Málaga, cuya oferta también sería rechazada por los socios, quienes vendieron en 2011 la franquicia a un jeque procedente de Qatar.

Lejos de intimidarse Vergara, aprovechando el nombre de las Chivas fundó en la Major League Soccer (MLS) estadounidense la franquicia *Chivas USA*, asentada en la ciudad californiana de Los Ángeles, uno de los bastiones de la comunidad mexicana e hispanoamericana en Estados Unidos. Estas Chivas, contrario a su versión mexicana, incluyen jugadores tanto estadounidenses como iberoamericanos. Pero sus ambiciones de nueva cuenta no se quedan ahí, Vergara ha mencionado en numerosas entrevistas la importancia del mercado chino y el potencial de la región sureste de Asia para introducir los productos de la línea Omnilife, así como el potencial turístico que tendrá la comunidad china en algunas décadas, por ello, no ha dudado en estudiar, junto con su comitiva más cercana, el idioma chino mandarín y establecer una filial del equipo Guadalajara en China, el *Chivas Hefei*, que juega en dicha provincia y milita en la Primera División B de aquel país (Zepeda, 2007).

De tal forma el futbol ha permitido a Jorge Vergara encontrar una mancuerna ideal entre los suplementos de la línea Omnilife y el futbol, deporte que quizá lejos de lo que él imaginaba le ha permitido introducirse en nuevos mercados y efectuar sus juegos espaciales.

### **La disidencia y los inconformes**

Sin embargo no todo es miel sobre hojuelas para Jorge Vergara, ya que ha tenido que librar varias barreras para mantener en su poder al Club Guadalajara.

En el año 2009, el Primer Tribunal Colegiado en Materia Administrativa del poder Judicial dictaminó una resolución en la que las sociedades creadas por Vergara, Club Deportivo Guadalajara S.A. de C. V. y Chivas de Corazón S.A.

de C. V. quedaban sin personalidad jurídica ni efectos legales ante el Registro Público de Comercio de las Sociedades mercantiles, la demanda fue efectuada por el grupo que se opuso en 2002 a la privatización del equipo, encabezada por Francisco Cárdenas (Ochoa, 2009).

Hasta la fecha existe un litigio jurídico por los derechos del club, ya que la parte disidente argumenta que la transacción de la venta debe ser anulada ya que la transformación de asociación civil a sociedad anónima, así como la asamblea en que se efectuó la votación para tal efecto no fue válida. Lo cierto, es que a pesar de los logros jurídicos de los disidentes, Vergara ha visto crecer su imperio económico alrededor de Chivas y los largos, costosos y cansados litigios no han menguado en su expansión geográfica a Estados Unidos y China.

Un caso que causó revuelo y conmoción en el aficionado de las Chivas fue el cambio del escudo, más allá de la aparición en el escudo de la nueva razón social, Jorge Vergara decidió cambiar una parte del diseño en el año 2009: los leones dorados rampantes posando sus patas delanteras en señal de victoria sobre un frondoso roble. La innovación consistía en que los leones y el árbol se volvían blancos. Este cambio que parecía ser pequeño y podría pasarse por alto causó gran controversia. El argumento de los personajes que se inconformaron ante el cambio, era que el escudo de las Chivas está compuesto a su vez por el escudo de armas de la ciudad. La afición no tardó en mostrar su descontento y más que una medida innovadora, este acto fue visto como una falta de respeto a la tradición e historia Chiva, así como de la ciudad de Guadalajara en beneficio de una posición mercantilista. El mismo Vergara señaló que “se hacía también para que los niños identificaran más fácilmente el escudo de Chivas”. Ante las movilizaciones y manifestaciones de la afición, la propuesta fue echada para atrás y se quedó el escudo realizado en 1951 por jugadores y directivos del Guadalajara, ya sin los cambios propuestos por Vergara.

Si bien el nuevo Estadio Omnilife resulta una “joya arquitectónica” para los especialistas, tanto así que en 2011, la revista *Obras* del Grupo Expansión lo premió en la sala Manuel M. Ponce de Bellas Artes como la obra del año por su

innovación en tecnología, diseño, sustentabilidad e impacto social -atributos que pueden ponerse en tela de juicio- lo cierto es que paradójicamente el Guadalajara, el equipo más popular del fútbol mexicano, presenta porcentajes y números absolutos de entrada sumamente bajos (Fotografía 3). Incluso el equipo Leones Negros de la U de G, de la liga de ascenso, sin jugadores de renombre, son quienes ostentan las mejores entradas entre los equipos de Guadalajara.



Fotografía 3. Entrada en el estadio Omnilife en un partido contra Pumas de la UNAM. Fuente: personal.

Entre los críticos se menciona que la afición no acude masivamente al estadio por lo complicado que resulta el acceso, como se mencionó anteriormente, no existen las suficientes articulaciones viales para desplazarse hacia él. Otro factor a considerar, es que el Estadio Omnilife presenta uno de los boletajes más caros del fútbol mexicano. Otros críticos de Vergara, señalan que la afición no se encuentra del todo entusiasmada con la creación de este nuevo espacio deportivo, el motivo es que las viejas glorias del Guadalajara se vivieron en el Estadio Jalisco, “espacio sagrado” de la afición chiva.

La puesta de la primera piedra del Estadio Omnilife en 2007, fue casi a la par de la venta y posterior demolición de las instalaciones del club social, las mismas que edificaron los miembros fundadores y que constituían un espacio

fundamental del acervo histórico y la tradición institucional, lo cual ocasionó el repudio de un sector de la sociedad tapatía (Angelotti, 2010: 337).

Asimismo, las Chivas han servido políticamente a Jorge Vergara para acercarse cada vez más a los círculos políticos, especialmente al Partido Acción Nacional. Si bien Jorge Vergara mantenía una relación con el ex presidente Vicente Fox, a quien según Vergara, dio algunos consejos para su campaña electoral rumbo a la presidencia (Zepeda, 2007), el mayor hecho, al menos público, se suscitó tras el campeonato de las Chivas en diciembre de 2006 y su visita al Campo Marte en enero de 2007.

La visita se dio en el marco del onceavo campeonato de las Chivas, bajo el lema de “Once Estrellas, Once Mexicanos”. El objetivo en palabras de Vergara fue “agradecer al Ejército por todo lo que hacen por México” (Delgado, 2008). Básicamente se trató de una sesión fotográfica en las que se puede ver a jugadores intercalados con soldados montando en tanquetas. La foto oficial del equipo para la temporada Clausura 2007 representa una vista aérea en la que los soldados forman una estrella gigante con los jugadores del Guadalajara en el centro.

Lo anterior se puede interpretar como una forma de legitimación del Ejército y de identificación con el pueblo, aprovechando un bastión del nacionalismo popular como lo son las Chivas Rayadas del Guadalajara. El uso de elementos castrenses como actores y escenario representa una violación a la Constitución Mexicana y a la Ley Orgánica del Ejército y Fuerza Aérea (*Ibíd.*). Cabe recordar que Calderón comenzaba su sexenio y su entonces tímida lucha contra el narcotráfico mediante el uso de las fuerzas armadas.

Un hecho similar ocurriría a inicios del 2011, cuando el plantel de las Chivas acudió al Penal de Máxima Seguridad de Puente Grande con el objetivo de convivir con los presos. Lo paradójico del suceso es que una parte importante de los reos de ese penal no se encuentra ahí por “delitos pequeños”, sino que tienen como característica ser presidiarios conocidos, famosos y vinculados al narcotráfico, al secuestro o a grupos de poder. Teniendo en cuenta, de nuevo el contexto de la celebración de los Juegos Panamericanos, se podría interpretar como una especie de tregua pactada entre las élites corporativas, el



Estado y el denominado crimen organizado para “llevar la fiesta en paz” en los Panamericanos.

Lo que sí hay que mencionar es el poder y la influencia, que puede llegar a tener un equipo de fútbol, no solamente mediante el vínculo equipo-aficionado, sino también su utilización para legitimar una herramienta del Estado, como el Ejército.

Jorge Vergara se ha encontrado con dificultades, adversidades y grupos inconformes debido a la política que tiene con relación al club, es decir una perspectiva empresarial. No le ha sido fácil realizar sus juegos especiales ante los escasos logros deportivos del club durante su gestión, pero los antagonismos con un sector de la afición son sobre todo por el riesgo que perciben de perder “la tradición chiva”. Sin duda alguna el Club Guadalajara, como estudio de caso, es un buen ejemplo de lo que para Harvey es la identidad y la tradición:

La afirmación de cualquier identidad ligada al lugar debe apoyarse de algún modo, en el poder motivacional de la tradición. Pero es difícil conservar un sentido de continuidad histórica frente a otro de flujo y transitoriedad de la acumulación flexible. La ironía consiste en que hoy la tradición a menudo se conserva cuando entra en la mercantilización y la comercialización. La búsqueda de raíces, en el peor de los casos, termina siendo producida y vendida como una imagen, como un simulacro o un pastiche (Harvey, 1989: 335).



### 3.2 El vuelo del Águila: hijo de “Tigre” pintito

#### Senda de gloria

La década de los ochenta fue la etapa de mayor esplendor en la historia del Club América, así lo demuestran los trofeos que adornan sus vitrinas, al conseguir cinco títulos de liga: 1983-1984 (ante Guadalajara), 1984-1985 (ante Pumas UNAM), PRODE 1985 (ante Tampico Madero), 1987-1988 (derrotó a Pumas UNAM nuevamente) y 1988-1989 (venció a Cruz Azul).

Es relevante mencionar a los rivales ante los que se coronaron. El Guadalajara es el equipo antagonista por excelencia del América. Una rivalidad que manifiesta las discrepancias entre el interior de la República y la capital del país, entre un equipo popular y un equipo considerado de la burguesía, del *establishment*. En este punto resulta fundamental la diferenciación que García Canclini (1982) hace de los términos “pueblo”, “popular” y “popularidad”:

La noción de popular refería hasta hace pocas décadas, en los países latinoamericanos, a productos artesanales. Las formas tradicionales de economía indígena y campesina, así como sus simbólicas regionales, sirvieron de sustento a la conceptualización temprana de las culturas populares [...] La segunda noción de lo popular, entendida como popularidad, o sea la que prevalece en los últimos veinte años, está ligada a la industrialización de la cultura y su difusión masiva [...] El desplazamiento del sustantivo *pueblo* al adjetivo *popular*, y por fin al sustantivo abstracto *popularidad*, es una operación neutralizante de los sujetos que padecen el orden hegemónico (García Canclini, 1982:32-34).

Por tanto, se puede interpretar que cuando se hace referencia a que Chivas Rayadas del Guadalajara, es un equipo “popular”, es decir del “pueblo”, esto por su condición de contar exclusivamente con jugadores mexicanos en su plantilla, lo cual pone de manifiesto en el inconsciente colectivo la creatividad del mexicano; por otro lado sus aficionados son considerados, como ya se mencionaba en el capítulo segundo, como “la clase trabajadora perteneciente al salario mínimo”, ese discurso lo vuelve un equipo de gran arrastre y de hecho con la mayor cantidad de seguidores. Mientras que el América se encuentra vinculado a la élite empresarial y al apoyo mediático de una empresa. Parte de su ideología se basa en contratar jugadores mexicanos

caros, así como realizar fichajes extranjeros de alto precio, actitud que contrasta con la supuesta postura de corte nacionalista chiva.

El título ante el Tampico Madero, equipo que ahora navega sin rumbo en la segunda división, no fue poca cosa. Detrás se encontraba una pugna de poderes entre un equipo grande patrimonio de una televisora, y un equipo pequeño asentado en dos ciudades pujantes (el medio campo del Estadio Tamaulipas es a su vez la línea que divide los municipios de Tampico y Madero) y cuya propiedad era de Joaquín Hernández Galicia “La Quina”, dirigente del Sindicato de Trabajadores Petroleros de la República Mexicana.

El Cruz Azul, en un fútbol centralizado en el D.F. y Guadalajara, se consideraba por ese entonces como el máximo rival del América en el Distrito Federal. De acuerdo con Harvey (1989:334) “la identidad de lugar se convierte en un tema importante porque cada persona ocupa un lugar de individuación y la forma en que nos individualizamos configura la identidad”. En este caso la fragmentación del espacio y la consecuente identidad de la afición futbolera del Distrito Federal se dan a partir de que el Cruz Azul se vincula con la clase obrera, debido a su origen cooperativista, desde el punto de vista del aficionado cruz azulino, el aficionado americanista se asocia con la prepotencia y el poder. Algo similar ocurre con los Pumas, quienes en el imaginario colectivo representan a la “clase pensante”, esto se debe a que el equipo se encuentra vinculado a la Universidad Nacional Autónoma de México, lo cual contrastaría con la supuesta enajenación o alienación del aficionado americanista.

Pero los logros del Club América en la cancha no fueron los únicos triunfos que acompañaron las victorias de la empresa. De nueva cuenta en 1986 Guillermo Cañedo de la Bárcena –en ese entonces vicepresidente de Televisa y de FIFA, así como presidente de la OTI- hizo las gestiones necesarias para traer otro torneo Mundial de fútbol a México. Las ganancias por derechos de televisión y publicidad fueron enormes para Televisa, de acuerdo con Galeano (1995: 196) el mismo Cañedo comentó: “Esta es una empresa privada que no tiene por qué rendir cuentas a nadie”.

Colombia, quien sería la sede del mundial en 1986, no cumplió con el cuaderno de cargos de la FIFA, un cuaderno al igual que el del COI, sumamente estricto

en cuanto a estructura vial, hotelera e instalaciones deportivas; es requisito que la moneda sea fuerte, tener buenas relaciones diplomáticas internacionales (Fernández, 1994), así como condiciones óptimas de seguridad, este último punto fue de suma importancia ya que se especulaba que gran parte del dinero proveniente para la producción de infraestructura en el fútbol colombiano, al igual que en otros ámbitos, tenía su origen en el narcotráfico.

Ante tal situación, Estados Unidos y México compitieron por la designación, que en realidad le tocaba a Estados Unidos y no a México, la causa era que al concluir el Mundial de Argentina 1978, el delegado estadounidense presentó la petición para organizar el mundial de 1994, que correspondía al continente americano; sin embargo había un párrafo que indicaba que si Colombia no podía organizar por alguna circunstancia el mundial, Estados Unidos contaba con la capacidad para hacerlo (Ramírez, 2010).

Estados Unidos tenía como imagen a Pelé y su candidatura estaba respaldada nada más ni nada menos que por Henry Kissinger, antiguo secretario de estado durante las presidencias de Richard Nixon y Gerald Ford; México a su vez contaba con el respaldo total de Guillermo Cañedo, vicepresidente de FIFA. De acuerdo a algunas versiones la capacidad de Cañedo para vender proyectos y mostrar a México como un país en despegue económico fue lo que hizo ganar la contienda aún teniendo en cuenta el poder político de Kissinger; detrás de Cañedo se encontraba un contrato que beneficiaría a Televisa por derechos de transmisión. De nueva cuenta se celebraría en México un Mundial impulsado por la iniciativa privada, en beneficio de un monopolio, pero que mediante artilugios verbales y una amplia campaña publicitaria<sup>43</sup> se hizo sentir “como del y para el pueblo”.

Al respecto Ramírez (2010) apunta, que habría que considerar los intereses políticos y comerciales que existen detrás del fútbol y que en ese momento favorecieron a México para organizar el mundial y así inaugurar en el mundo una nueva relación (con sus respectivos matices nacionales y regionales) Empresa-Estado en torno al balompié:

---

<sup>43</sup> Un ejemplo de ello son los comerciales protagonizados por la *Chica Chiquitibum*, la modelo Mar Castro.

Varios de los estadios que proponía la Asociación de EE UU., tenían contrato de exclusividad para vender un producto que competía con el producto que FIFA tenía firmado como exclusiva. No tuvieron la precaución de investigar, que para ciertos países las leyes no las fija el organismo rector del fútbol sino el respeto a compromisos comerciales legales de aquel país, que deben respetarse. En países como Estados Unidos el derecho de protección en la ley de comercio es muy clara: quien tiene contrato con un estadio está autorizado a vender su producto en cualquier evento que se celebre en ese estadio (Ramírez, 2010: 99).

Lo anterior prácticamente no ha sido considerado por los partidarios ni los críticos del Mundial de 1986, FIFA aceptó gustosa la celebración en México, debido a que no perjudicaba a sus intereses comerciales, quizás por ello Fernández (2010: 37) comenta que “la FIFA se convierte en una especie de gobierno dentro de otro gobierno, y prácticamente dirige los destinos del país”.

Las sedes para el mundial de nueva cuenta mostraron un país que centralizaba no solamente el balompié, sino que también reflejó una jerarquización de ciudades con base en desarrollos geográficos desiguales a nivel industrial, comercial, cultural, académico y deportivo. Las ciudades y estadios elegidos fueron: la Ciudad de México (Azteca y Olímpico Universitario), Guadalajara (Jalisco y Tres de marzo), Ciudad Nezahualcóyotl (Neza 86), Toluca (La Bombonera), Puebla (Cuauhtémoc), Querétaro (La Corregidora), León (Nou Camp), Irapuato (Sergio León Chávez) y Monterrey (Tecnológico y Universitario). Sin duda alguna se manifiesta la hegemonía del D.F., Guadalajara, Monterrey y la región del Bajío.

Pese a la complicada situación económica del país, la crisis financiera y el terremoto en la Ciudad de México en 1985, de nueva cuenta el aficionado al fútbol en términos generales guarda buenos recuerdos de la justa mundialista: en las canchas mexicanas brillaron selecciones como Brasil, Francia, Alemania y la campeona del certamen, Argentina, del mismo modo que jugadores como Careca y Sócrates, Michel Platini, Lothar Matthaus, Emilio Butragueño y claro, Diego Armando Maradona. Sin embargo la bonanza económica de nueva cuenta no fue pública, sino para Televisa, que supo vender los derechos de transmisión a Europa, tan es así que en un asalto a la razón (pero no al dinero) se programaron partidos a mediodía para que pudieran ser vistos por la tarde en Europa, lo cual sin duda demeritó la eficacia y disposición de los jugadores,

a lo que el presidente de FIFA, Joao Havelange, sentenció: “Que jueguen y se callen la boca” (Galeano, 1998).

### **La telecracia y la multipropiedad**

La telecracia, palabra sugerida por Eduardo Galeano para hacer referencia al poder de los medios de comunicación audiovisuales, se manifiesta con toda su hegemonía en el fútbol mexicano. Son muchos los ejemplos que demuestran el poder fáctico de Televisa en el fútbol, desde partidos que ya definidos se tuvieron que reiniciar, como aquel duelo en semifinales entre Atlético Morelia y América en 1988, hasta el contacto con promotores para la colocación involuntaria de jugadores en algún equipo, pasando por el control tácito de la selección mexicana o la ocupación de personajes cercanos a Televisa en la Federación Mexicana de Fútbol como el actual vicepresidente Decio de María, ex empleado de la OTI; así como la imposición de horarios de transmisión y la declaración de personajes *non gratos* para la empresa por servir a intereses o grupos de poder diversos a los suyos.

Un ejemplo de ello, acorde con la controvertida elección presidencial de 1988, fue cuando periodistas de Imevisión (actualmente TV Azteca y por ese entonces propiedad del gobierno) sacaron a la luz pública que México compitió indebidamente en torneos juveniles con jugadores mayores a la edad que correspondía a los torneos en los que se participó, es decir se hizo trampa. Si bien es cierto, que varios periodistas de Imevisión como el controvertido José Ramón Fernández han mantenido -hasta la fecha- una actitud crítica y que suelen abusar de esa posición o no argumentan sus descalificaciones, el caso de los “cachirules” (como se les llamó a los jugadores que alinearon indebidamente por sobrepasar establecida para la Copa Mundial juvenil de 1989) causó una gran controversia. FIFA, a pesar de la injerencia de Guillermo Cañedo, decidió marginar a México de toda participación internacional, con lo cual la selección mexicana no podría jugar el Mundial de Italia 1990, medida que impediría competir a una excelente generación de futbolistas, de acuerdo con los medios deportivos.

Sin embargo el golpe para Televisa iba directo a las finanzas de la empresa, ya que ellos ostentaban los derechos mayoritarios de la selección y se perdieron

contratos multimillonarios con patrocinadores por la ausencia de México en el Mundial. Ante tal situación Televisa montó una campaña contra el periodista que dio la nota, Antonio Moreno, acusándolo a él y a José Ramón Fernández del castigo y del estancamiento del futbol mexicano. Actualmente, Fernández trabaja después de ser cesado de TV Azteca en la cadena deportiva de Disney, ESPN, mientras que Antonio Moreno trabaja para Televisa.

Otro caso singular, fue cuando los propietarios del equipo Puebla, Emilio Maurer y Francisco Ibarra sugirieron que Televisa debía proporcionar más dinero por los derechos de transmisión. Ciertamente Maurer no era un tipo considerado honesto en el medio futbolístico, sin embargo su propuesta ocasionó que le fuera retirado el respaldo de la Federación Mexicana de Futbol y los demás dueños de los equipos de Primera División. Sus negocios y propiedades fueron embargados, fue amenazado y se expidió una orden de captura en su contra. El estadio Cuauhtémoc fue clausurado sin aviso, a pesar de que estaba por disputarse la final en 1992 contra el León. Finalmente Maurer fue encarcelado. Lo anterior demuestra el poder que acumula una empresa cuando algún sujeto o entidad no conviene a sus intereses y los mecanismos de desplazamiento que se puedan llegar a tener sin que aparentemente ésta se vea implicada.

Eduardo Galeano (1998: 196) también menciona que Televisa es el monopolio privado dueño del tiempo libre de los mexicanos y es también dueño del futbol mexicano. No se equivoca. Cabe señalar que hacia principio de los noventa el Atlante formaba parte del patrimonio de la empresa. Posteriormente el equipo sería cedido al sobrino de Emilio Azcárraga Milmo, Alejandro Burillo Azcárraga, vinculado al Grupo Pegaso, especializado en el sector de telecomunicaciones y tecnología.

Al iniciarse el siglo XXI, Televisa se mantuvo relacionada con equipos de la primera división A, como Salamanca, quien fuera filial del San Luis; Zacatepec, que paradójicamente cambiaría su nombre a Riviera Maya, pero su sede seguiría estando en la ciudad morelense, y Tigrillos Coapa, anteriormente denominado solamente Tigrillos y que era equipo filial del equipo Tigres UANL con sede en Monterrey, pero que al ser adquirida por Televisa, no mantuvo su

sede en Monterrey, sino en Coapa, y si bien no se puede asegurar, se puede suponer, que al comprar la franquicia Emilio Azcárraga Jean mantuvo el mote del equipo –Tigrillos-, quizá como una alusión personal.

Televisa actualmente cuenta con los derechos de transmisión de más de la mitad de los equipos de la primera división mexicana y por si esto no fuera suficiente cuenta con tres equipos de su propiedad: el legendario Club América –uno de los principales bastiones de la empresa-, el Club Necaxa y el Club San Luis, todo esto a pesar de que FIFA establece claramente en sus estatutos que ninguna persona o empresa puede ser propietaria de más de un equipo de fútbol.

De la misma manera la Federación Mexicana de Fútbol prohíbe la multipropiedad, según el Capítulo C relativo a la neutralidad, establece textualmente que: “Artículo 5. La Federación garantizará que sus clubes afiliados puedan tomar sus decisiones con independencia de cualquier entidad. Esta obligación será válida independientemente de la forma jurídica del Club. Asimismo se asegurará que ninguna persona física o jurídica (compañías y sus filiales incluidas) controle más de un club si esto crea el riesgo de atentar contra la integridad del juego o de una competición” (Huerta, 2011).

Actualmente, América, Necaxa y San Luis, junto con el Estadio Azteca, forman parte de las empresas del Grupo Televisa (Remitirse a Cuadro 1, página 49). Sin embargo la estratagema jurídica que se utiliza es que Necaxa y San Luis se encuentran respaldados por patronatos, cuya conformación la integran personajes de Aguascalientes y San Luis Potosí, respectivamente, vinculados con la iniciativa privada y los gobiernos estatales.

Esta maniobra no solamente permite a Televisa el monopolio de equipos sino también de los trabajadores, es decir de los futbolistas, esto se debe a que los jugadores contratados fácilmente pasan de un equipo a otro de la empresa, lo cual ocasiona que un jugador sea traspasado muchas veces sin su consentimiento. Por ejemplo, comúnmente a los jugadores que no rinden en el América se les manda a alguno de los otros dos equipos, como una sanción o castigo no explícito; mientras ocurren casos a la inversa en que un jugador que destaca en Necaxa o San Luis pasa al América, lo cual puede ser visto como

un premio, debido a la mayor envergadura del equipo, su posicionamiento mediático y los altos salarios que se pagan por jugar ahí.

Sin embargo, cabe señalar que Televisa no es la única empresa que tiene más de un equipo de fútbol en México, TV Azteca posee a tres equipos también: Monarcas Morelia, Jaguares de Chiapas y Neza y anteriormente en los noventa fue propietaria del Veracruz. Del mismo modo, con el pretexto de que son equipos filiales en liga de ascenso juegan Pumas Morelos y Cruz Azul Hidalgo; Grupo Pachuca, propietario de los Tuzos del Pachuca, adquirió en 2010 al tradicional Club León que milita en liga de ascenso. Grupo Pegaso, quien se ostenta como dueño actual del Atlante, se vinculó con los equipos Veracruz, Chiapas y León. Grupo Modelo fungió al mismo tiempo como propietario de Santos y Toluca, incluso ambos equipos, jugaron una final en el año 2000; posteriormente Modelo pasó a administrar únicamente a Santos. Lo anterior muestra indicios de la manera en que las diversas empresas buscan ganancias a corto plazo por medio de adquisiciones temporales y fusiones.

Por ello el fútbol mexicano se ha convertido no solamente en una fuente de ganancias económicas, influencia política y una herramienta para la producción de espacios, sino también en un instrumento que permite posicionarse en el consumidor y generar una ganancia. Televisa sin duda, ha aprovechado mejor que ningún otro, las ventajas de la monopolización, no solamente televisiva, sino también deportiva, para moldear personalidades, espacios e incluso disposiciones legales.

### **El antiamericanismo**

El América tiene la facultad de ser un equipo que fragmenta espacios, desde escuelas, colonias, ciudades y propiamente en el terreno deportivo, tribunas en los estadios. La posición que le quiso dar Emilio Azcárraga Milmo como un equipo de élite, internacionalista y conformado por jugadores caros, se contrapone con el ideario nacionalista que predicaba el Guadalajara en los cincuenta. El hecho de vislumbrar a los demás equipos, especialmente de urbes secundarias, como “equipos chicos” ocasionó que el Club América comenzara a verse como el estereotipo del “chilango” y “el rival a vencer”.



Televisa supo manejar un juego de autoimagen ante su afición, como la escuadra hegemónica, mientras que la imagen del América entre los aficionados a los otros equipos (heteroimagen) es la de un equipo adherido a las clases altas, lo cual provoca desdén. Al darle un sobreposicionamiento en sus medios audiovisuales, el América originó una gran cantidad de aficionados, pero por otro lado fue generando una animadversión hacia el club, lo cual ocasionó que en cualquier ciudad que visitaba, la tribuna se encontrara casi siempre dividida y con los deseos fervientes de la parcialidad local de que su equipo derrotara a lo oncenista americanista.

También desde los medios surgió un antagonismo contra el América, un periodista poblano ex empleado de Televisa, José Ramón Fernández, se encargó de montar desde mediados de la década de los setenta del siglo pasado, una campaña contra el poder monopólico deportivo de Televisa y contra el club de la empresa. Desde los tiempos de Imevisión, José Ramón Fernández se convirtió en un detractor de Televisa y se autonombró como el enemigo público y el antiamericanista número uno.

Varios críticos de Fernández, e incluso antiguos compañeros de trabajo, han señalado que muchas veces sus críticas al América eran un mecanismo para darle rating a sus programas ante el avasallante poder de los programas deportivos de Televisa. Lo cierto, es que al privatizarse Imevisión y convertirse en TV Azteca, la posición de Fernández fue abrazada por el dueño de la empresa, Ricardo Salinas Pliego, pues el discurso de Fernández y su mesa de trabajo, beneficiaba a TV Azteca en el posicionamiento de rating y la venta publicitaria a patrocinadores.

Sin embargo, el ferviente antiamericanista fue liquidado por TV Azteca, cuando esta logró tener los mismos derechos de transmisión que Televisa. Otras voces señalan que sus constantes polémicas y sus críticas al entonces director técnico de la selección nacional, Hugo Sánchez, no embonaban con la armonía que debía tener TV Azteca ante los nuevos tiempos de equidad en cuanto a los derechos de transmisión sobre la selección mexicana. Por supuesto, sería limitado mencionar que el antiamericanismo únicamente surge o se concibe

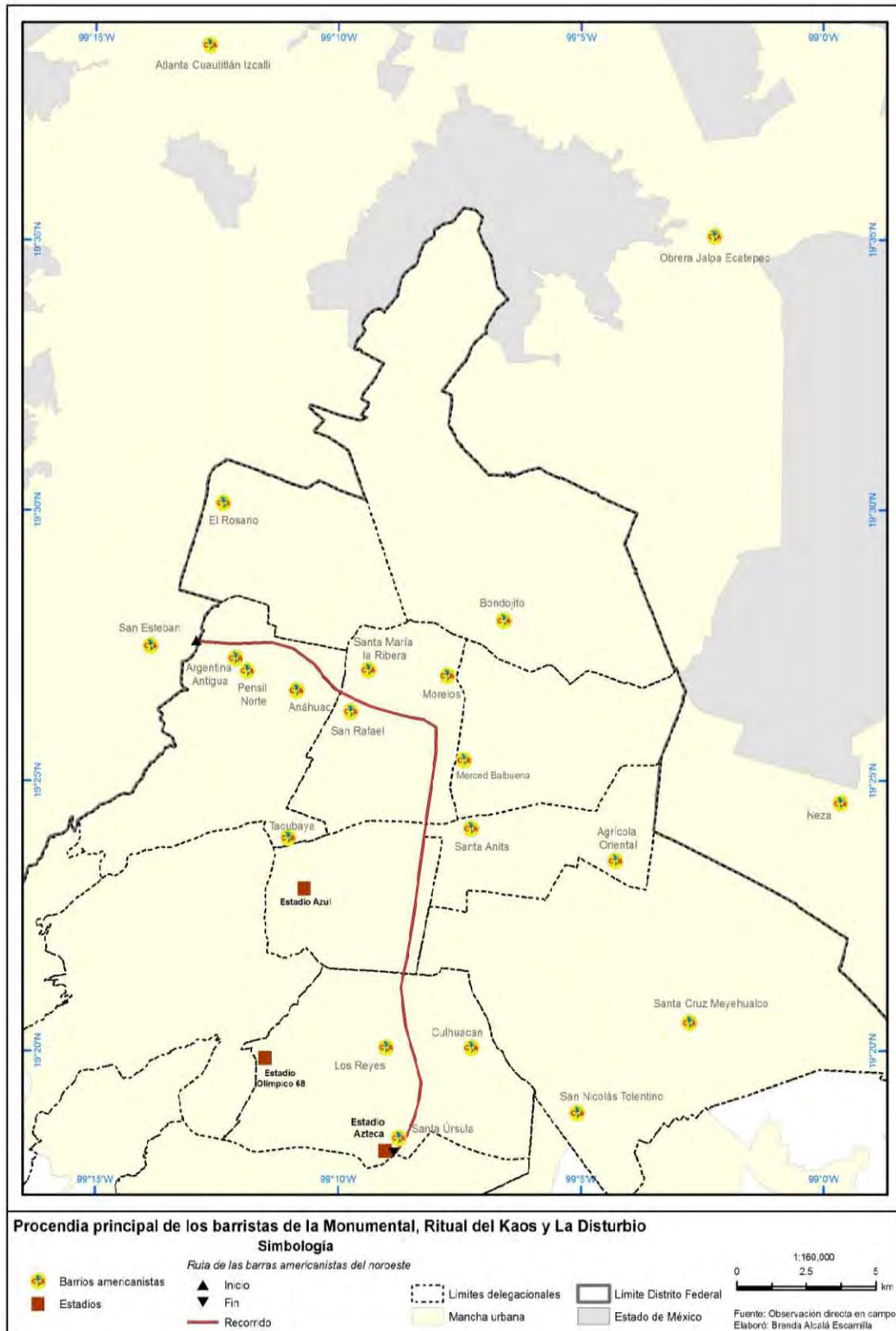
desde los medios de comunicación, aunque es cierto que han jugado una parte fundamental.

Con la llegada de las barras bravas al fútbol mexicano, estos grupos de animación no solamente fragmentan el espacio de un estadio, sino de colonias o ciudades. El América cuenta con tres barras, La Disturbio, El Ritual del Kaos y La Monumental, mayoritariamente conformadas por jóvenes entre 14 y 30 años, provenientes de colonias populares de la capital como La Merced, Bondojito, Santa María La Ribera, Pensil, Anáhuac, Santa Anita o Culhuacán, por mencionar solamente algunas (Mapa 6).

En estas colonias, es común encontrar *pintas* y *graffitis* de las barras, motes de sus miembros, mensajes de aliento, así como consignas, con el objetivo de delimitar espacios, territorializar y mostrar “el aguante” de los barristas. Algunos miembros de las barras americanistas se identifican como estudiantes o “porros” del Instituto Politécnico Nacional, de ahí también que surja una oposición con el equipo de los Pumas de la UNAM y su barra brava La Rebel. Un detalle importante a mencionar que demuestra las metaidentidades en el fútbol mexicano se dio en un partido de la Copa Libertadores 2005 entre Pachuca vs Boca Juniors, en la que miembros de barras americanistas fueron a alentar al equipo argentino en el Estadio Hidalgo.

La barra americanista de más arrastre y con mayor número de elementos es La Monumental, la cual no solamente tiene injerencia en el D.F., además cuenta con organizaciones en distintas ciudades como Tepic, Guadalajara, Pachuca, Querétaro, Puebla, Xalapa, Veracruz y Ciudad Juárez; es una barra transnacional ya que el radio de su influencia llega a ciudades estadounidenses como Los Ángeles, San Francisco, Chicago, Nueva York y Dallas.

Por ello, es que no solamente la afición al Club América, sino que la filiación o la pertenencia a alguna de las barras americanistas, despiertan sentimientos antagónicos, los cuales no solamente se manifiestan en los estadios, sino en diversos puntos de una ciudad como una escuela, un foro musical, el sistema de transporte colectivo Metro o la calle misma.



Mapa 6. Procedencia principal de los barristas de La Monumental, Ritual del Kaos y La Disturbio en el Distrito Federal.

Tanto la directiva, cuerpo técnico, jugadores pero sobre todo la afición, parecen aceptar y además estar cómodos con el discurso de que el América es el rival odiado. Tan es así que en los últimos tiempos surgió el lema “Ódiame más”, el cual es utilizado especialmente cuando el equipo logra una victoria importante o trascendente.

El americanismo gestó una gran cobertura mediante los programas deportivos de Televisa, así como el apego al equipo que profesaban o decían tener muchos de los personajes más emblemáticos de la empresa, lo cual vino a acentuar más las discrepancias que despertaba el América por representar a la élite de la capital del país. Sin embargo el ferviente antiamericanismo, surgió desde los mismos medios de comunicación, encontrando una parte antagónica, (también mediática, pero complementaria), que responde a otros intereses. Ambas facciones han sido bien manejadas y explotadas por los empresarios de los medios audiovisuales que confeccionan diversos artículos para obtener ganancias económicas a través de mensajes que surgen ya sea a favor o en contra del equipo, que se traducen en la conformación de identidades y en la fragmentación de espacios.

### **“El Tigrillo”**

La década de los noventa contrastó con la época de bonanza que fueron los ochenta para el América. Durante trece años el América no consiguió ningún campeonato, mientras que nuevos equipos comenzaron a ser los protagonistas del fútbol mexicano. Aún así, el Club América continúa siendo un equipo con gran cantidad de aficionados en el país, sin embargo las nuevas generaciones, a pesar de las múltiples campañas publicitarias del equipo, empiezan a hacerse aficionados a equipos con mayores logros en los últimos años.

El año de 1997, fue clave para Televisa. A partir de los fallecimientos de Guillermo Cañedo y de Emilio Azcárraga Milmo la empresa tuvo cambios considerables con base en nuevas estrategias de expansión, comercialización y mercantilización, así como una nueva forma de relacionarse con los gobiernos estatales.

En enero de 1997 murió Guillermo Cañedo de la Bárcena. Tras sus aportaciones como fundador y presidente de la OTI, su labor como vicepresidente de FIFA, de la Federación Mexicana de Fútbol y del Club América, Televisa decidió en una iniciativa impulsada por su hijo, Guillermo Jorge Cañedo White, por ese entonces presidente del América, cambiar el nombre del Estadio Azteca por el de Guillermo Cañedo. Parecía quedar atrás la idea de que el nombre de Azteca se impulsó por parte de Televisa para remitir las raíces prehispánicas de México, aunque cabe señalar que como se plasmó en el capítulo anterior, fue en realidad un mecanismo para venerar al indígena en un sentido orientado hacia la demagogia, durante la etapa del modelo de sustitución de importaciones.

Para el aficionado al fútbol el nombre de Estadio Azteca era sumamente representativo y como suele ocurrir en nombres de calles, plazas e inclusive ciudades, que cambian oficialmente de nombre, la gente continuó llamando al estadio por su antiguo nombre, nadie decía ¡Vamos al Cañedo! Sin embargo fue un conflicto entre empresarios, la verdadera causa por la que la designación del inmueble fue restituido.

Ese mismo año, en el mes de abril, murió quien se definiera como soldado del PRI, Emilio “El Tigre” Azcárraga Milmo, su hijo de 29 años, Emilio Azcárraga Jean tomó las riendas de la corporación. Televisa vivía una época realmente complicada, la calidad de los contenidos audiovisuales se encontraba a la baja, quizá esto no era lo que preocupaba realmente a los altos mandos de la empresa, pero sí el descenso del rating, pues los capitalistas siempre tratan de obtener la mayor tasa de ganancia. El Club América no pudo escapar de esta condición, pues a pesar de tener figuras emblemáticas como Cuauhtémoc Blanco, la bonanza setentera y ochentera estaba tan lejos como alcanzar un nuevo campeonato.

Las estrategias de Emilio Azcárraga Jean fueron diversas para que Televisa volviera a ocupar la preferencia del televidente, éstas fueron, entre otras, recortar el número de empleados de 20 700 a 16 205, una maniobra puramente neoliberal; hacer declaraciones del tipo de “las alianzas de mi padre no son mis alianzas” y crear nuevos acercamientos con el gobierno panista que le

beneficiaron a largo plazo como es el caso de la denominada “Ley Televisa”. (*Ibíd* 50, 51, 54,91). Sin embargo una maniobra que causó revuelo fue cuando cortó vínculos con su primo Alejandro Burillo Azcárraga y con Guillermo Cañedo White, de ahí que el nombre de estadio Guillermo Cañedo no permaneciera. Guillermo Cañedo White se unió posteriormente a TV Azteca y más adelante fue miembro del Comité Deportivo del Santos Laguna.

Tras una etapa de hegemonía presidencial priísta que se originó desde 1929, en diciembre del año 2000, el panista Vicente Fox asumió la presidencia de México. A lo largo de su sexenio diversos miembros de la derecha y la ultraderecha (como su esposa, la primera dama Marta Sahagún, perteneciente a la congregación de los Legionarios de Cristo) ocuparon diversos puestos en su gabinete y en cargos públicos.

Azcárraga Jean, sabedor de las debilidades de la nueva esfera política mexicana, obtuvo múltiples beneficios de su acercamiento con la clase gobernante panista, puesto que pasó de 30 mil a 51 mil horas de producción audiovisual, pactó con TV Azteca un acuerdo duopólico para impedir la posibilidad de la competencia de otra televisora; de la misma manera garantizó hasta el 2021 el control de 260 concesiones de televisión abierta; consolidó su hegemonía en la televisión privada ante la desaparición de DirecTV, obtuvo 130 permisos para centros de apuestas, convirtiéndose en la compañía número uno de juegos y sorteos y se introdujo al negocio de la aviación mediante Interjet (*Ibíd.*: 74).

Ante los nuevos cambios, Televisa tomó un “segundo aire” y repuntó en el gusto del televidente. Sus nexos con diversos gobiernos estatales se ampliaron. Televisa decidió extender las locaciones de grabaciones de telenovelas no sólo a los foros de San Ángel, al ocupar escenarios en haciendas, rancherías o pequeñas comunidades en los estados de Veracruz, Hidalgo, San Luis Potosí y el Estado de México. De la misma manera Fundación Teletón a través de los Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (CRIT), se localiza en 16 estados de la República Mexicana.

El fútbol también ha servido a la empresa para establecer vínculos más sólidos con gobiernos estatales, como los de Aguascalientes -que se analizará en el

siguiente apartado- y San Luis Potosí. No en vano se celebraron en este último estado los certámenes Nuestra Belleza México 2004 –que tuvo una inversión de más de 12 millones por parte de la Secretaría de Turismo de San Luis Potosí- y Espacio 2005<sup>44</sup>. Las ganancias de Televisa a costas del erario potosino fueron extensas. En el año de 2006 con el propósito de mantener al equipo en primera división, el Club San Luis tuvo una inversión por parte del gobierno estatal de 54 millones de pesos. A cambio de esto fueron una constante las apariciones de Marcelo de las Santos –gobernador de la entidad entre 2003 y 2009- en diversos noticieros de Televisa y la cobertura parcial del ecocidio de Minera San Xavier en Cerro de San Pedro.

Televisa experimentó una crisis de credibilidad tras los comicios presidenciales de 2006, tanto por lo tendencioso de sus analistas y el seguimiento a las campañas electorales de los candidatos, como por la cobertura tanto el día de las elecciones y el seguimiento posterior para legitimar la presidencia de Felipe Calderón Hinojosa. Ante tal situación, la mayor atracción de la empresa para el televidente continúan siendo las telenovelas, los programas de concursos y los deportes.

El club bandera de la empresa, el América, a raíz de la llegada de el “Tigrillo” Azcárraga, cosechó dos títulos más: en el Verano 2002 ante “su hermano menor”, el Necaxa, y en el Clausura 2005 ante los Tecos de la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), además del subcampeonato de la Copa Sudamericana en 2007, final que perdió ante el equipo argentino Arsenal de Sarandí. Sin embargo cabe señalar, que los rivales ante los que se enfrentó no tienen una jerarquía de peso en el fútbol mexicano. Por si fuera poco, en la final ante el Necaxa, algunos medios levantaron una amplia polémica y muchas suspicacias, ya que ambos rivales pertenecen a la misma empresa, lo cual despierta a decir de muchos, un conflicto de intereses.

Especialmente, el equipo sigue siendo bien aprovechado por la empresa para seguir expandiéndose, tanto así que fueron constantes las giras hacia Estados Unidos, en especial durante la época en que Azcárraga Jean intentó adquirir a

---

<sup>44</sup> Espacio es un evento anual que realiza Televisa enfocado especialmente hacia estudiantes de Ciencias de la Comunicación y en el que además de conferencias, se muestran las dinámicas de producción de diversos programas de televisión.



Univisión. En la actualidad, las giras veraniegas hacia Estados Unidos representan grandes ganancias para el equipo, y por ende para Televisa, es decir existe una espacialidad que traspasa fronteras. De hecho, al igual que el Guadalajara, cuenta con una gran cantidad de aficionados que abarrotan los estadios cuando el América se presenta en Estados Unidos.

Lo cierto, es que el América dejó de ser un equipo ganador y avasallador como lo fue en los ochenta, actualmente se sostiene con base en su pasado dorado, sus nutrido número de seguidores y la extensa cobertura mediática que le brinda tanto Televisa como los demás medios audiovisuales e impresos. A diferencia de los ochenta en que extraían de sus fuerzas básicas jugadores con muy buenas características y condiciones, en la actualidad los futbolistas provenientes de las fuerzas inferiores no tienen el rendimiento esperado por la directiva y la afición. De la misma manera, algunos ex jugadores y especialistas señalan que los promotores se han infiltrado de más en el equipo, y aprovechando el poco conocimiento de Azcárraga Jean y de los presidentes nombrados por él, se contrataron jugadores extranjeros que al llegar a la institución no cumplieron con un rendimiento óptimo ni generaron una empatía con el aficionado. Quizás el último jugador extranjero que logró una simpatía con la tribuna fue el delantero paraguayo Salvador Cabañas, quien tuvo un percance en un bar donde recibió un balazo en la cabeza.

El denominado “Caso Cabañas” da muestra del manejo mediático de Televisa al realizar una cobertura que tiene que ver con sus intereses. Durante la cobertura de este episodio, hubo un seguimiento sesgado de la situación legal y jurídica desde los diversos medios audiovisuales de la empresa. La versión oficial pone de manifiesto que la madrugada del 25 de enero de 2010, en el *Bar-Bar*, antro localizado en Avenida Insurgentes y al que solían acudir actores de Televisa y jugadores de futbol, un personaje vinculado con el narcotráfico, Jorge Balderas Garza, alias *el JJ*, disparó, durante una discusión, al futbolista Salvador Cabañas. El *Bar-Bar*, se caracterizaba por ser un espacio elitista y en el que se violaban diversos reglamentos legales, como los horarios del establecimiento, se pasaba por alto la revisión a determinadas personas e incluso diversas fuentes apuntan a que era un lugar en el que se podían comprar y consumir diversos tipos de drogas.



Lo cierto es que de inmediato como menciona Albor (2010) Televisa comenzó a “lucrar con el escándalo”, ya que el sigilo de la investigación no fue respetado por la televisora, en la cual aparecieron diversos personajes haciendo declaraciones y dando testimonios, violando la discreción del Ministerio Público, lo cual generó un escándalo contra la legalidad y credibilidad.

Ante el suceso, la vida nocturna del D.F. dio un vuelco temporal. Diversos bares, antros, centros nocturnos y otros giros, especialmente en Insurgentes, comenzaron a cumplir con los horarios establecidos jurídicamente de permanencia, de apertura y cierre en estos lugares; del mismo modo se presentaron varios retenes en la zona. Mientras tanto, en el colmo de la situación, el entonces capitán del América, Pável Pardo, leyó un comunicado previo al inicio del partido entre América vs Indios -equipo que juega en una urbe azotada por la violencia: Ciudad Juárez- en el que exigía a las autoridades el esclarecimiento de la agresión a Cabañas y solicitaba al pueblo de México mantenerse unidos contra la violencia y la guerra contra el narcotráfico.

Sin embargo, también salió a la luz pública que los abogados de Salvador Cabañas presentaron ante la Procuraduría General de la República (PGR) una denuncia contra el América, por el presunto delito de defraudación fiscal por no haber afiliado al futbolista al instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (Pereyra, 2010), lo cual nos da muestra de que el futbolista, si bien cuenta con servicios médicos privados para él y su familia brindados por el club, se encuentra desprotegido aprovechando determinados vacíos legales que benefician a la empresa propietaria de un equipo. Lo anterior muestra la manera en que el fútbol mexicano está dominado por las prácticas de corte neoliberal.

Para las empresas la adquisición de una imagen es sumamente importante, por lo cual Televisa montó a través de Fundación Televisa, junto con Grupo Nacional Provincia (GNP), la campaña “Goles con causa”, la cual tiene como objetivo la donación por parte de la televisora de dinero, despensas, viviendas, aparatos auditivos, computadoras a escuelas, prótesis, el pago por trasplantes de órganos y campañas de reforestación cada que se anota un gol durante las transmisiones de la televisora. Lo anterior le permite a Televisa posicionarse

como una empresa vinculada con la caridad y el altruismo, así como, a través de diversos artilugios legales deducir impuestos.

Finalmente se puede deducir que por medio del América, Televisa pretende instaurar una identidad en el mercado, pero a su vez moldear una identidad colectiva de los aficionados no solamente del América, sino al fútbol, mediante un supuesto odio hacia el Club América, lo cual pasa a ser un mecanismo de autoafirmación y sentido de colectividad del aficionado americanista e incluso del antiamericanista.

Por ello, el América continúa siendo uno de los juguetes favoritos de Emilio Azcárraga Jean. “El Tigrillo”, mediante novedosas técnicas de publicidad y aprovechando la tecnología que ha comprado, posiciona en la teleaudiencia a su equipo, sin importar si juega bien o mal, si brinda un buen espectáculo o no.

En resumen, el América se convirtió en una herramienta para controlar espacios, y generar ganancias económicas, sin embargo ante los malos resultados deportivos, el equipo parece alejarse del discurso triunfalista de la empresa, quizás para convertirse una metáfora de la opulencia y baja calidad de las producciones televisivas de Televisa, a favor del éxito monetario, la divulgación de estereotipos y la mercantilización de los valores.

Finalmente, cabe señalar que el Club América representa para Televisa no solamente un producto mercantil, sino también una expresión de las mercancías que dan forma a los elementos del espacio en el capitalismo contemporáneo de corte liberal.

### **3.3 Los hidrorrayos: movilidad geográfica hacia Aguascalientes**

Afín con la entrada del neoliberalismo a México, Televisa buscó expandir su espectro de influencia. En el terreno deportivo, la televisora adquirió al Atlético Español, con el firme propósito de ampliar su poder dentro de la Federación Mexicana de Fútbol y su presencia en el fútbol mexicano.

Los Toros del Atlético Español se habían caracterizado por ser un equipo con poca capacidad de convocatoria y regularmente ocupaban los puestos de mitad de tabla. Estuvo a punto de descender en su campaña de estreno, el torneo 1971-1972, mientras en la temporada 1973-1974 jugó la final contra Cruz Azul, la cual perdió y se quedó con el subcampeonato.

Para 1982 Televisa decidió comprar al grupo inversor del Atlético Español la franquicia y como primera maniobra rebautizó al equipo como Rayos del Necaxa. Sin embargo desde ese entonces el Necaxa ocupó un lugar secundario para Televisa, puesto que su prioridad era el América, así lo demuestra el hecho de que este equipo gozaba de las mejores contrataciones y los salarios más atractivos tanto para jugadores, cuerpo técnico y directivos.

Desde su inicio en el torneo 1982-1983 los resultados del Necaxa no fueron nada alentadores. En la temporada 1984-1985 el equipo tuvo que disputar la promoción para no descender a la segunda división. En una controvertida serie contra Cañeros de Zacatepec, en el juego de ida y ante una escasa entrada en el estadio Azteca el Necaxa conseguiría la victoria por 2 a 1. El juego de vuelta en el estadio Agustín "Coruco" Díaz, por el contrario presentaba un lleno y ante la derrota de 1 a 0 del Zacatepec hubo un zafarrancho que finalizó con una invasión de campo por parte de los aficionados de los Cañeros.

Mientras tanto, Televisa continuó con su posición hegemónica después del mundial de México 86 y su influencia en los medios audiovisuales de corte informativo tras la creación en 1988 de Empresa de Comunicaciones Orbitales, (ECO). En el campo del fútbol, Necaxa no era más que un equipo comparsa en los torneos, mientras "su hermano mayor", el América, dominó la década de los ochenta. Las entradas para ver al Necaxa en el Estadio Azteca no llegaban ni a los 10 000 aficionados, era un equipo que perdió por completo no solamente el

apoyo de su directiva, sino de su antigua afición que se simpatizaba con otros equipos, por lo cual era un conjunto futbolístico sin arraigo, a diferencia de sus inicios en que gozaba de gran popularidad en el D.F., cuando era partícipe de apasionados partidos, especialmente contra el Atlante.

### **Nuevos aires, nuevos Rayos**

Paradójicamente si la década de los ochenta fue la época dorada del América, la de los noventa se convertiría en un martirio para sus aficionados ante la sequía de títulos y victorias relevantes. Por el contrario, y quizá lejos de lo que imaginaban sus directivos, el Necaxa fue quien sacó la cara por la empresa, convirtiendo la década de los noventa en una época de grandes triunfos para el equipo.

Con “futbolistas de reciclaje”, que no figuraron en el América y fueron traspasados al Necaxa y jugadores con poco cartel, y cuyas adquisiciones fueron menos cuantiosas que las del América, el Necaxa se caracterizó por ser un equipo ganador. Su constancia lo llevó a conquistar los títulos en las temporadas 1994-1995, 1995-1996 e Invierno 98, incluso fue tercer lugar en el Mundial de Clubes del año 2000 derrotando en el partido por el tercer y cuarto lugar al Real Madrid.

Sin embargo, durante toda esa década la afición del Necaxa brilló por su ausencia en las tribunas del Estadio Azteca, como anécdota curiosa en las finales que disputó el equipo se podía ver a aficionados con playeras del América bajo las del Necaxa, mostrando una vez más las metaidentidades *sui generis* del fútbol mexicano. Probablemente muchos aficionados al contemplar los fracasos americanistas decidieron momentáneamente acompañar al Necaxa en sus campeonatos, otro equipo del D.F. y con el que no existía una rivalidad a diferencia de la prevaleciente con Pumas de la UNAM y Cruz Azul.

Televisa por medio de personajes secundarios como el periodista Jorge Berry o el cómico Jorge Ortiz de Pinedo, impulsó una campaña para tratar de llevar afición a las tribunas del Necaxa. En telenovelas y programas infantiles se intentó colocar al Necaxa como “el equipo de los niños”, sin embargo a pesar del apoyo mediático y de la constante aparición de actores y actrices con la

playera de los Rayos, los partidos como local del Necaxa continuaron luciendo semivacíos. Inclusive el presidente de México entre 1994 y 2000, Ernesto Zedillo Ponce de León, no dudaba cada que podía en declararse fiel seguidor del Necaxa y autonombrarse como el necaxista número uno. Durante la transmisión de la final en 1998 contra del Guadalajara llamó vía telefónica en medio de las celebraciones al presidente del Necaxa, el ex futbolista Enrique Borja, para felicitarlo por el logro deportivo.

Los resultados en la cancha no acompañaron los pretendidos logros económicos que necesita un equipo de futbol, a pesar de campañas publicitarias, de campeonatos, de las promociones, de los éxitos deportivos y de contar con jugadores que habían permanecido (a la vieja usanza) durante años como jugadores del Necaxa. Ya no solamente era el cambio de nombre en los setenta, sino la falta de identidad, de arraigo y de carisma, lo que propició la falta de acercamiento del aficionado a las tribunas. Asimismo la sobresaturación de equipos en la capital también era un factor para que el Necaxa no generara, a diferencia de los otros equipos, una cohesión de clase, espacial, gremial o barrial.

Desde esta perspectiva para Televisa no resultaba redituable mantener un equipo en la capital que generalmente no metía más de 10 000 aficionados al Estadio Azteca. Convenía más intentar desplazar al equipo a otra ciudad, la maniobra no sería fácil, pero de inmediato surgieron personajes urgidos por tener una franquicia de primera división, con todo lo que conlleva: generación de identidad entre la población, presencia en los medios, ampliación del margen de influencia y ganancias económicas.

### **Movilidad geográfica hacia Aguascalientes**

En 1999, Enrique Borja abandonó el cargo como presidente del Necaxa. La nueva presidencia estuvo encabezada por Justino Compeán, un personaje ampliamente vinculado con Televisa, pues formó parte de la comitiva de Guillermo Cañedo para traer el mundial de 1986 a México. Asimismo fue director del Estadio Azteca y en 2006, después de su paso por el Necaxa, Televisa impulsó su candidatura a la presidencia de la Federación Mexicana de

Fútbol, la cual ostenta hasta la fecha, al igual que la vicepresidencia de CONCACAF, la cual asumió en 2011.

A pesar de las promesas y las campañas publicitarias de la nueva directiva necaxista, los partidos del equipo continuaron mostrando una escasa afluencia de espectadores. Los rumores señalaban que el Necaxa se desplazaría hacia alguna ciudad morelense, estado ávido por tener fútbol de primera división ante los múltiples fracasos del Zacatepec en primera división A. Una opción era Cuernavaca, sin embargo ninguna oferta se concretó para trasladar el equipo a esa entidad, un factor importante era la falta de un estadio moderno y de infraestructura como instalaciones para entrenamiento, lo cual impidió la mudanza del equipo.

Otras versiones apuntaban que ante el descenso de los Tiburones Rojos de Veracruz en 1997, el gobierno local se encontraba dispuesto a tener una franquicia de primera división a como fuera lugar en la plaza. Hacia principios del año 2000 el Necaxa jugó un partido de práctica ante el América en el estadio Luis "Pirata" Fuente, ante una buena entrada y con la tribuna dividida. Sin embargo esta oferta tampoco se materializó, debido al arraigo del equipo de Veracruz entre la población a pesar de sus múltiples fracasos.

A lo largo del torneo internacional denominado Copa Merconorte 2001, la directiva del Necaxa tomó la decisión de trasladar hacia Aguascalientes los partidos como local del equipo, siendo la respuesta de la gente sumamente favorable. Mientras tanto en el torneo mexicano ni las promociones de 2 X 1, fueron favorables para animar a la gente a acudir al estadio a apoyar al Necaxa.

Como parte de la nueva estrategia de Televisa por consolidar nuevas redes de influencia a nivel nacional, la empresa creó un vínculo con el gobierno de Aguascalientes. En común acuerdo se determinó en el año 2001, con el presidente municipal de Aguascalientes, Luis Armando Reynoso y el gobernador Felipe González González (1998-2004), ambos panistas, mudar en el año 2003 al Necaxa del Distrito Federal a Aguascalientes, una ciudad que debido a su cercanía con la zona del Bajío, al corredor industrial hidrocálido y a

la llegada de empresas transnacionales como Nissan se convirtió en una de las urbes de mayor jerarquía en el centro de México.

El arribo del Necaxa a Aguascalientes pretendía beneficiar a ambas partes. Por un lado, el entonces alcalde de Aguascalientes, Luis Armando Reynoso, tuvo una mayor exposición en Televisa, además de que su participación en la llegada del Necaxa le fue útil políticamente para lograr la gubernatura de Aguascalientes tres años después. Mientras tanto, Televisa, no depositó ningún dinero para la construcción del estadio, recibió apoyos estatales y municipales para eximir impuestos y consiguió una sede más rentable para el Necaxa. Para facilitar la mudanza a la nueva sede, las transacciones por construcción de estadio, casa club, canchas de entrenamiento, una primaria y secundaria enlazadas con el equipo, se fundó el Patronato de Fomento al Fútbol de Aguascalientes A.C., conformado por personajes de la clase política y empresarial del estado.

En el torneo Verano 2002, la final del fútbol mexicano fue disputada por América y Necaxa. Muchos antiamericanistas, así como analistas deportivos inconformes con la multipropiedad, no dudaron en mencionar lo dudoso que podía ser una final con dichas características. Por otro lado, ambos equipos jugaban en el Estadio Azteca como locales. Sin embargo, en el partido de vuelta, el cual administrativamente correspondía al Necaxa, el estadio albergó a más de 90 000 americanistas en las tribunas. Incluso días previos, surgió la campaña “Rayo por un día”, en la cual con tal de fragmentar el espacio dentro del estadio, las porras del Necaxa pidieron abiertamente a los aficionados al fútbol acudir a apoyarlos contra el América. Finalmente el América vencería al Necaxa en la final.

En esa misma temporada, con el propósito de entablar un acercamiento del equipo con la afición hidrocálida, el Necaxa comenzó a realizar algunos partidos oficiales en el Estadio Municipal de Aguascalientes; jugó un partido en la temporada Verano 2002, tres en el Apertura 2002 y uno más en el Clausura 2003 (Castro, 2010). A pesar de la existencia en primera división A del equipo local Gallos de Aguascalientes, en el que incluso jugara en sus inicios el hoy



afamado futbolista Carlos Salcido, la franquicia no despertaba mucho entusiasmo entre los aficionados al futbol en la ciudad.

Para el torneo Apertura 2003, el Necaxa se mudó definitivamente hacia Aguascalientes. Ante el cambio de sede, las figuras más emblemáticas de la institución como Alex Aguinaga y Luis Roberto Alves “Zague” decidieron salir del equipo. Los nuevos Rayos del Necaxa llegaron a Aguascalientes con el firme propósito de fortalecer la cohesión social y los lazos de colectividad entre los hidrocálidos. Inclusive como señala Juan Villoro (2006) el Necaxa es apoyado por un sector considerable de la comunidad japonesa asentada en Aguascalientes como consecuencia de los cascos industriales instalados en ese estado.

Con la llegada del Club Necaxa se construyó un nuevo espacio deportivo, el Estadio Victoria, que se inauguró en julio de 2003, uno de los más modernos y funcionales del balompié mexicano. Es un estadio pequeño, el cual nunca tuvo vallas de alambre para separar el terreno de juego de las tribunas y que cuenta en una de las cabeceras con un colorido espectáculo de fuentes artificiales que sirven como entretenimiento al medio tiempo de cada partido (Fotografía 4).



Fotografía 4. Panorámica del Estadio Victoria desde la Tribuna Norte. Al fondo se aprecia el espectáculo de las fuentes al medio tiempo. Fuente: [www.necaxa.com](http://www.necaxa.com).



El inmueble se construyó en lo que anteriormente fue el estadio Municipal de Aguascalientes, y en donde se localizan áreas deportivas como gimnasios, velódromos, canchas de básquetbol y el parque de beisbol Alberto Romo Chávez. Al igual que varios nuevos estadios, el costo de la construcción del inmueble se efectuó mediante la venta previa de los palcos, la publicidad estática y la venta de la “propiedad publicitaria” por veinte años a Grupo Modelo.

Por esa época, María Asunción Aramburuzabala, se encontraba sumamente ligada a Televisa, ella apoyó financieramente, junto con Carlos Slim, a Emilio Azcárraga Jean cuando decidieron formar un fideicomiso para adquirir 20 por ciento de las acciones de control de Televisión; posteriormente Aramburuzabala, vendió en 2006 la mitad de las acciones que poseía en Televisa (Varela, 2003). Por tanto, se puede suponer que este vínculo con Televisa facilitó que el nombre del estadio llevará el nombre de una de las cervezas de Grupo Modelo, lo cual representaba para la empresa el segundo nombre de un estadio con una de sus marcas, la otra era el antiguo estadio Corona, donde jugaba el Santos, cuyo propietario es Grupo Modelo.

De tal manera se iniciaba una nueva era del Necaxa, ahora en Aguascalientes. Un equipo que lleva el nombre de una presa en Puebla, la obra espacial más impactante del porfiriato; el equipo que había sido símbolo de un sindicato de tradición combativa, que desapareció en dos ocasiones y que a pesar de vivir una época dorada hacia finales de siglo jugaba con poca gente en las tribunas en una urbe gigantesca, se mudaba a Aguascalientes, con lo cual nació un mote que pretendía conjuntar la tradición con la novedad, pero a la vez haciendo una referencia al sitio de donde ahora pertenecía el equipo: los Hidrorrayos del Necaxa.

### **El descenso del Rayo**

La llegada del Necaxa a Aguascalientes pretendió llevar gente a las tribunas, consolidar una cohesión entre los habitantes de Aguascalientes e impulsar económicamente a la ciudad mediante el fútbol. En un principio, parecía que las cosas marchaban “viento en popa”, sin embargo cada que un equipo de los denominados “grandes” visitaba al Necaxa, la presencia de aficionados

simpatizantes con el club visitante era abrumadora. Guadalajara y América, son escuadras de gran arrastre nacional y la presencia de aficionados a estos equipos no disminuyó en Aguascalientes; los últimos campeonatos de Pumas de la UNAM ocasionaron el surgimiento de nuevos aficionados a este equipo; el Estadio Victoria lucía completamente “vestido de azul”, cuando jugaba contra el Cruz Azul, el motivo es que la cooperativa tiene presencia geográfica en el estado con una planta en el municipio de Tepezalá.

Conforme fueron transcurriendo temporadas y sin que el equipo consiguiera algún mérito deportivo, los aficionados comenzaron a alejarse de las tribunas del Estadio Victoria, de nueva cuenta las entradas comenzaron a bajar a pesar de promociones y del respaldo mediático. Emilio Azcárraga Jean, colocó en el 2006 a un colaborador suyo como presidente del Necaxa, Javier Perez-Toiffer, quien en algún tiempo fue también presidente del Club América. El primer mecanismo administrativo para que el público regresara a respaldar al equipo fue la creación de rumores acerca de la llegada de estrellas futbolísticas como el delantero brasileño Romario y el portero francés Fabien Barthez, dichas contrataciones nunca se llevaron a cabo y salió a luz pública que ni siquiera se había entablado un diálogo entre el equipo y los representantes de dichos jugadores.

Posteriormente, durante algún tiempo Televisa se deslindó administrativamente del equipo, la obligación del patronato era rendirle cuentas económica y deportivas a la televisora, en esa etapa miembros del patronato sugirieron adquirir definitivamente al equipo para que fueran los propietarios. Televisa, pidió 30 millones de pesos por la venta del equipo, operación que nunca se concretó.

A pesar de las inversiones millonarias y del respaldo del aparato político y mediático, el Necaxa no pudo evitar el descenso a la segunda categoría, la llamada liga de ascenso, en el año 2009, traduciéndose esto en un fracaso económico, político y social. Para Televisa representó la pérdida de un voto en la Federación Mexicana de Fútbol, sin olvidar las pérdidas económicas que trae consigo el descenso de categoría, pues financieramente el equipo se devalúa. Para el gobierno de Aguascalientes, en ese entonces encabezado por Luis

Armando Reynoso Femat, uno de los principales impulsores de la llegada del Necaxa a Aguascalientes, y quien llegó a ocupar la presidencia del Patronato de Fomento al Fútbol de Aguascalientes A.C., el descenso del equipo significó una falta de credibilidad ante la opinión pública y la disminución del denominado “turismo deportivo” que tanto proliferó, tras la llegada del Necaxa a Aguascalientes.

Inmediatamente, Televisa y el patronato a cargo del Necaxa, armaron un equipo de jugadores y un cuerpo técnico que estuvieran capacitados para ascender rápidamente a la primera división. Sin embargo, las entradas en el Estadio Victoria seguían siendo sumamente bajas, incluso en duelos regionales contra León o Irapuato, los seguidores de estos equipos eran quienes tenían una mayor presencia en el inmueble. Fue hasta las dos finales en los torneos Clausura 2009 y Bicentenario 2010, en las que venció precisamente a Irapuato y León, respectivamente, en que el estadio del Necaxa lució lleno.

En un año, la plaza de Aguascalientes volvió a tener fútbol de primera división. Curiosamente con el ascenso inmediato del Necaxa a la primera división conseguido en mayo de 2010, Luis Armando Reynoso logró limpiar un tanto su imagen, sin embargo a finales de agosto del 2010, sería expulsado del PAN, por apoyar al candidato priísta para la entidad Carlos Lozano de la Torre.

De nueva cuenta, la influencia de promotores, las malas contrataciones de futbolistas, el despido precipitado del cuerpo técnico que había conseguido el ascenso con el equipo, la contratación de un nuevo director técnico inexperto en equipos en busca de la permanencia en primera división, las malas decisiones administrativas y la falta de consensos entre el Patronato de Fomento al Fútbol de Aguascalientes A.C. y Televisa ocasionaron que el Necaxa descendiera en el año 2011, es decir, permaneció únicamente un año en la primera división.

Actualmente el legendario Club Necaxa busca de nueva cuenta ascender rápidamente a la primera división. Económicamente el Necaxa es uno de los equipos más rentables de la liga de ascenso, debido a que es un equipo de tradición y con una nómina por encima del resto de la categoría. Sin embargo, el hecho de estar en la división secundaria ocasiona que el club de fútbol se

encuentre financieramente devaluado, esto ocurre porque al tener un impacto y una presencia menor en los medios, se generan menores entradas monetarias por ingreso del público al estadio, publicidad estática en el mismo y en la publicidad en el uniforme.

La movilidad geográfica del capital, en este caso un equipo de fútbol, demuestra que a pesar de la dotación de infraestructura, el respaldo de la iniciativa privada y el soporte gubernamental, no son siempre suficientes para crear sentido de pertenencia, arraigo, ni cohesión alrededor de un equipo, especialmente en urbes con poca o nula tradición futbolística. Tan es así que a pesar de la creación de grupos de animación hidrocálidos como la barra Sobredosis Albirroja y las porras Prau Prau, La Hielera o La Burrera, la barra brava que apoyaba al equipo en el Estadio Azteca llamada Comando Rojiblanco, actualmente es una de las porras con mayor presencia en el Estadio Victoria, a pesar de que muchos de sus miembros habitan el D.F., pues cuentan con el apoyo de la directiva para costear los gastos por desplazarse cada quince días a Aguascalientes.

El Necaxa abandonó el D.F. en busca de mayores seguidores, argumentando la escasa presencia de aficionados que alentaran al equipo, sin embargo con el camino que tomó, parece que continuará lidiando contra el desapego y la soledad de las gradas.

### **3.4 La Máquina Cementera : el subcampeonísimo**

A lo largo de los últimos treinta años el Cruz Azul, consiguió únicamente un título de liga, el último fue en el torneo Invierno 1997, en una controvertida final contra el León, el equipo de más trascendencia en el Bajío. Actualmente el equipo se caracteriza por sus múltiples fracasos deportivos, por perder partidos claves y cosechar una larga lista de subcampeonatos. A pesar de que Cruz Azul es considerado como uno de los cuatro grandes del balompié mexicano, las gradas del estadio Azul constantemente muestran malas entradas ante los nulos resultados deportivos del equipo.

Parece ser que la presión de los jugadores que militan en el equipo es cada vez mayor y no se sabe la manera de manejar ese factor. Resulta cierto que muchos atletas sometidos a una mayor presión tienen un menor rendimiento debido a diversos procesos individuales y colectivos de ámbito psicológico. De la misma manera el atleta también puede somatizar a nivel de tensión muscular situaciones de apremio. Sin embargo, la era de fracasos del Cruz Azul, parece que se encuentra interrelacionada con los malos manejos de la cúpula directiva que dirige la cooperativa, la cual se encuentra envuelta en una serie de acusaciones; diversos socios dieron a conocer que en la institución existían indicios de evasión fiscal, nepotismo, tratos preferenciales para parientes de las altas esferas de la cooperativa y cuentas bancarias poco claras.

Ante tal situación, no es casualidad que a pesar de tener una de las nóminas más caras del balompié mexicano, el equipo presente un rendimiento inadecuado en la cancha, especialmente en los momentos de trascendencia, a pesar de que el Cruz Azul se caracteriza por tener jugadores con buenas cualidades técnicas y físicas.

#### **Imperio Azul**

La cooperativa Cruz Azul se expande, a la vez que continua configurando sus juegos espaciales a través de la diversificación de su capital que incluye ya no solamente toda una gama de producción y abastecimiento en la industria cementera, sino que circunscribe servicios educativos, de hotelería y médicos, a su vez que cuenta con un lujoso corporativo en la zona sur del D.F.

Existen evidencias que muestran a Cruz Azul como una empresa familiar, con escalafones laborales y salariales desproporcionados, bajo una estructura supuestamente cooperativista. Guillermo Álvarez Macías, no solamente fue el responsable de que el equipo de futbol Cruz Azul se ganara un lugar de privilegio en el balompié mexicano, sino de que la Cooperativa Cruz Azul tuviera una presencia espacial en el país, con base en dos pequeñas y productivas ciudades cuya economía se encuentra sostenida por la industria del cemento. Tras la muerte de Álvarez Macías en 1976, la presidencia de Cruz Azul fue asumida por José Luis Becerril durante siete años, y posteriormente, desde 1983 y hasta la fecha, ocupa el cargo el hijo de Guillermo Álvarez Macías, Guillermo Álvarez Cuevas, mejor conocido en el mundo futbolístico y cooperativista sencillamente como “Billy”.

La industria cementera no es un negocio fácil, aun cuando se encuentran ricos yacimientos y se cuenta con la infraestructura adecuada se convierte en una actividad altamente redituable. Canales (2007) describe el proceso de extracción y producción del modo siguiente:

Los cerros de piedra caliza se van cortando en forma piramidal y escalonada. Estos cortes se dinamitan para formar rocas de un metro de diámetro. Cargadores frontales las vierten en camiones de volteo que cargan hasta 50 toneladas a la cota más baja. Ahí se colocan en un triturador y se muelen hasta quedar del tamaño de un puño. Una banda las lleva al triturador secundario despojándolas del tamaño de un limón. Entonces se examina la calidad de las piedras.

La arcilla se obtiene rascando el piso y una vez obtenida también se tritura. Se lleva a cabo a un almacenador en donde se le divide en lotes de diversas calidades y se mezclan entre sí. Es un proceso que se conoce como prehomogeneización, cuyo propósito es dotar al material de una calidad uniforme.

Posteriormente se colocan estas materias primas en silos separados para dosificar la mezcla. Se pulveriza una combinación de 81 por ciento de caliza, 17 por ciento de arcilla y 2 por ciento de mineral de hierro. Al resultado se le conoce como harina cruda. Luego es trasladada al silo de homogeneización en donde se vuelven a mezclar las diferentes calidades para terminar un edificio de 120 metros de altura (como de 30 pisos) donde se calienta hasta 900 grados centígrados. De ahí es llevada a un horno rotatorio y colocada en un tubo de

acero forrado por elementos refractarios que giran ligeramente inclinados, lo que hace que el material se mueva y hornee de manera uniforme, hasta hacerse líquido, como lava, al llegar a mil 450 grados centígrados. Estos hornos utilizan carbón de petróleo, coque, carbón natural, combustóleo, gas natural, o lubricantes, solventes y químicos de desperdicio, basura, biomasa y hasta llantas viejas. (Canales, 2007: 328).

Como se puede apreciar es un proceso sumamente complejo, que requiere de un gran capital en inversión, de especial infraestructura y personal sumamente capacitado para cumplir con tan ardua logística. Los resultados son positivos para Cruz Azul, que ha logrado posicionarse en un lugar privilegiado dentro del territorio nacional.

Sin embargo, las ciudades identificadas con la Cooperativa Cruz Azul como consecuencia del proceso de elaboración del cemento presentan serios problemas de contaminación; existen indicios de polución a nivel atmosférico en Ciudad Cooperativa Cruz Azul, mediante diversas pruebas se encontraron gases como dióxido de azufre ( $\text{SO}_2$ ), dióxido de nitrógeno ( $\text{NO}_2$ ), monóxido de nitrógeno ( $\text{NO}$ ), dióxido de carbono ( $\text{CO}_2$ ) y monóxido de carbono ( $\text{CO}$ ) y el consecuente transporte de contaminantes y partículas en suspensión por el flujo de los vientos alisios procedentes del noreste del país; a nivel hidrológico existe ya una disminución de los mantos acuíferos y en la calidad de agua de uso doméstico; el suelo presenta en algunas zonas severos procesos de erosión eólica y en algunas especies comestibles como el maíz, el jitomate y el frijol, existen altas concentraciones de boro, zinc, carbonato de sodio residual, fierro, cromo y níquel; entre sus habitantes un padecimiento común debido a las partículas de polvo y gas son las afecciones respiratorias y la conjuntivitis (Mejía, 2007).

Sin embargo, la expansión de la cooperativa continúa. En los últimos años se integró dentro del Grupo Cruz Azul a la fábrica de cemento en Tepezalá, Aguascalientes, después de la adaptación en el Rancho La Misión; se adecuaron posteriormente espacios de vivienda, educación y ocio, así como de procesos propios de la industria cementara como la prehomogeneización, homogeneización y almacenaje de paletizado, edificios precalentadores y líneas férreas al interior de la planta.

Posteriormente en Ixtapa abrió sus puertas el Hotel Meliá Azul Ixtapa, que cuenta además con un centro de convenciones. En el año 2004, acorde con los nuevos espacios de entretenimiento y recreación de urbes importantes, se concluyó en Hidalgo el proyecto Plaza Comercial Cruz Azul, así como el proyecto de urbanización y pavimentación de la colonia Cruz Azul en Lagunas, Oaxaca. Y a la par del nombramiento en 2005 como Empresa Socialmente Responsable, se inauguró el Salón de la Fama Cruz Azul en los campos de entrenamiento del equipo en La Noria, Xochimilco. Además, la expansión geográfica de la cooperativa se mantiene, con la cuarta planta albergada en la población de Palmar de Bravo, Puebla, lo cual le permitirá competir más ampliamente con Cemex e incrementar su dominio en el centro de México.

Asimismo se fundó en Ciudad Cooperativa Cruz Azul, el Centro Clínico Pedagógico Rosa Elvira Álvarez Ramos, especializado en atención a personas con capacidades diferentes y que mantiene vínculos con el Hospital Ángeles del Pedregal; el Centro de Administración en Servicios de Salud en la colonia del Valle en el D.F. y la Fundación Cruz Azul Pro-Comunidades.

Actualmente el Núcleo Cooperativo Cruz Azul se configura por medio de diez unidades (Ver cuadro 4), cada una con diferentes funciones dependiendo de las necesidades de las plantas productivas y la comunidad. Existe una planificación del espacio considerando las necesidades productivas y comunitarias de la cooperativa. Las primeras siete plantas fueron fundadas durante la gestión de Guillermo Álvarez Macías, la cual perduró hasta 1978; Cooperativa Minatitlán se constituyó durante la gestión del Lic. José Luis Becerril Benítez (1978-1988) y la presidencia del Lic. Guillermo Álvarez Cuevas.

Sin embargo, la Cooperativa Cruz Azul cuenta con varios detractores internos que no están de acuerdo con la manera en que Guillermo Álvarez Cuevas lleva las riendas de la empresa y con las relaciones de compadrazgo que se establecieron en los últimos tiempos.



Cuadro 4. Unidades del Núcleo Cooperativo Cruz Azul

<b>Cooperativa</b>	<b>Fecha de Fundación</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Función</b>
Cooperativa Juárez	25/04/1962	San Miguel Vidho, Tula de Allende, Hidalgo	Explotar y suministrar materias primas para la planta de Ciudad Cooperativa Cruz Azul.
Cooperativa Cuauhtémoc	10/12/1965	Ciudad Cooperativa Cruz Azul, Tula de Allende, Hidalgo. Además cuenta con sucursales en: -Tepezalá, Aguascalientes -Quecholac, Puebla -Lagunas, Oaxaca	Transportación y distribución del cemento.
Cooperativa Istmeña	2/5/1967	Lagunas, Oaxaca	Explotar y suministrar materias primas para la planta de Ciudad Lagunas.
Cooperativa La Unión	2/2/1970	Ciudad Cooperativa Cruz Azul, Tula de Allende, Hidalgo	Se encarga tanto en Ciudad Cooperativa como en Ciudad Lagunas, de la construcción y mantenimiento de casas, escuelas, hospitales, parques, edificios y jardines, así como de ofrecer servicios comunitarios. Brinda servicios de transporte en Cruz Azul, Hidalgo, Lagunas, Oaxaca, Tepezalá, Aguascalientes, Palmar de Bravo, Puebla y Cautla, Morelos
Cooperativa Bomintzhá	22/11/1971	Bomintzhá de las Flores, Tula de Allende, Hidalgo	Explotación de yacimientos y trituración de piedra caliza. Fabricación de block y adocreto
Cooperativa El Barrio	15/5/1974	El Barrio de la Soledad Lagunas, Oaxaca	Tiene la facultad de explotar explotación en forma colectiva de la cantera o yacimientos de mármol, caliza y balastro
Cooperativa de Vivienda	6/11/1975	Delegación Benito Juárez, D.F. además de Ciudad Cooperativa Cruz Azul, tula de Allende, Hidalgo y el Barrio de la Soledad Lagunas, Oaxaca y México, D.F.	comisionada para el financiamiento y asesoramiento para construcción de casas para los cooperativistas
Cooperativa Minatitlán	24/6/1979	Bomintzhá de la Flores, Tula de Allende, Hidalgo	Presta servicios de acarreo de agua potable, recolección de basura y transporte de caliza, así como de materiales de construcción.
Cooperativa Finagam	21/1/2000	Ciudad Cooperativa Cruz Azul, Tula de Allende, Hidalgo; También en la Ciudad de México, así como en Salina Cruz, Matías Romero, Juchitán y Lagunas en el Estado de Oaxaca y finalmente en los de México y Veracruz.	Ofrece crédito a los cooperativistas, así como al núcleo de cooperativas Cruz Azul

Cooperativa	Fecha de Fundación	Ciudad	Función
Cooperativa Hidalgo	Noviembre de 2011	Tula de Allende, Hidalgo	Mantenimiento mecánico, mantenimiento eléctrico y electrónico, soldadura y pailería, obra civil, personal por administración, renta de maquinaria y equipo, suministro de agua potable, fletes y venta de material para construcción y servicios generales.

Elaboración propia con base en la página web de Cooperativa Cruz Azul: <http://www.cruzazul.com.mx> y Pérez, Miguel (1979). *Naturaleza social de la cooperativa de Cemento Cruz Azul S.C.L.*. Tesis de Licenciatura en Derecho. UNAM. México.

### Compadrazgo azulado

En agosto de 2006, Guillermo Álvarez Cuevas otorgó a la empresa Impulso FC, el uso de la marca Cruz Azul, con lo cual Impulso puede licenciar Cruz Azul no solamente en México, sino también en Estados Unidos y cualquier otro país para fabricar, manufacturar, publicitar, distribuir, vender, exportar e importar los productos e imagen de las marcas Cruz Azul. Lo controvertido del caso es que las regalías nunca llegaron a manos de los cooperativistas. Tampoco es casualidad que se haya otorgado la concesión a Impulso FC, la razón es que quien la representa es Juan Carlos Terroba Doderó, hijo de Juan Carlos Terroba Wolf, un antiguo actuario de la cooperativa (Vergara, 2011).

Sin embargo, la empresa Enfoque Deportivo del ex director jurídico de Cruz Azul, Víctor Garcés Rojo, no se verá afectada, pues ésta sigue comercializando las chamarras, sudaderas, gorras, maletas y el jersey de juego del equipo; Impulso FC comercializa accesorios para el hogar, artículos de papelería, alimentos, bebidas, juguetes y productos de higiene personal (*Ibíd.*).

Álvarez Cuevas a su vez es cuñado de Víctor Garcés, al cual en 2007, mediante la elaboración de un reporte elaborado precisamente por Juan Carlos Terroba Wolf, se le fueron encontrados presuntos fraudes por 400 millones de dólares en cuentas bancarias de Estados Unidos que fueron abiertas para la transacción de jugadores de fútbol y la existencia de un contrato con Grupo Financiero Banorte por 10 millones de dólares relativo a los seguros de la compañía, cuando AXA Seguros México ofrecía mejores condiciones por casi

la mitad de ese precio. Tras la salida de Terroba Wolf como actuario de la cooperativa, Garcés Rojo lo sustituyó con Sergio Castro López, un personaje conocido por participar en fraudes fiscales y en la implementación de esquemas en sociedades cooperativas que mediante artilugios legales priva a los trabajadores de antigüedad en el empleo y del derecho a percepción de utilidades (Ochoa, 2010).

Por si fuera poco, el ex futbolista Marco Antonio Garcés Ramírez fue becado mediante un préstamo de 4 millones de pesos, autorizados por su tío Víctor Garcés Rojo, para que pudiera costear su estancia estudiantil en Europa. El sobrino de Garcés nunca pagó la cantidad invertida en sus estudios, ante lo cual diversos socios se manifestaron en contra, pues ningún pariente de ellos cuenta con esos privilegios. Parte del argumento también fue que su estancia en Europa no redituó en la cooperativa, ya que Marco Antonio Garcés tras su regreso a México se incorporó como directivo del Club Pachuca. A esto hay que agregar que el padre de Marco Antonio, del mismo nombre y odontólogo de profesión, factura mensualmente 2 millones de pesos en Cruz Azul, aunque trabaja solamente una vez a la semana en Ciudad Cooperativa (*Ibíd.*)

Las hijas de Garcés Rojo, Érika e Hilda, tienen un salario mensual en la cooperativa de 900 000 pesos cada una, mientras que su yerno, Alan Guadarrama, percibe mensualmente 540 000 pesos. Entre los socios de Garcés en varias empresas como Arrendadora S.A. de C.V. y Sports Clinic, se encuentran además de sus dos hijas, su hermano Alejandro Garcés Rojo; también figura María Gilda Álvarez Cuevas, hermana de Guillermo Álvarez Cuevas, el médico del equipo Nicolás Zarur y hasta el antiguo portero y director técnico Enrique “El Ojitos” Meza (*Ibíd.*), quien ha dirigido al Cruz Azul en cuatro etapas diferentes <sup>45</sup>.

Ante las irregularidades, socios disidentes integrados en el denominado Grupo de los Veinte solicitaron al despacho jurídico Sánchez Barbosa realizar una serie de auditorías al Club Deportivo Cruz Azul, PCM Concretos, Grupo Azul

---

<sup>45</sup> La primera fue en 1983, posteriormente tuvo un cargo como generador de fuerzas básicas en la institución. La segunda fue entre 1992 y 1995. Regresó al Cruz en el año 2003 y dejó el cargo como entrenador en 2004. La cuarta etapa la comenzó en 2009 y hasta el año 2012 continúa ocupando ese cargo

Hidalgo, Grupo Azul Oaxaca, Médica Azul, Purificadora de Agua Niza, Centro Comercial Cruz Azul, así como al área comercial, de vivienda y transporte de la cooperativa, encontrando en todas severas anomalías (Vergara, 2011).

Entre las irregularidades se incluyen sobrevaluaciones y excesos en el proyecto del hotel Meliá Ixtapa Azul, inflación en los pagos de seguros, compra de terrenos a sobreprecio en el D.F., donde Cruz Azul construyó sus oficinas, investigaciones por parte del Servicio de Administración Tributaria (SAT), así como de la Subprocuraduría de Investigación Especializada en Delincuencia Organizada de la PGR, por transacciones con fondos de procedencia ilícita (*Ibíd.*).

Ante tan incómoda situación Víctor Garcés Rojo fue inhabilitado en mayo de 2011 de su cargo como director jurídico de la cooperativa, aunque la Asamblea General de la Cooperativa ratificó a Guillermo Álvarez Cuevas como Director General de Cruz Azul.

### **Una cruz que pesa demasiado**

A los fraudes realizados por los altos mandos de la cooperativa, se suma una larga lista de fracasos del equipo de fútbol. A partir del torneo Invierno 1996 el Cruz Azul decidió mudar sus juegos como local del estadio Azteca al Estadio de la Ciudad de los Deportes, el cual tras la llegada de la Máquina Cementera sería rebautizado como Estadio Azul. El equipo tenía más de 20 años de jugar en el Estadio Azteca, pero la llegada al coso de la colonia Nochebuena se debió a que la administración del Estadio Azteca permitió la compra de publicidad estática por parte de Cementos Tolteca, empresa adquirida en 1989 por Cemex.

Los nuevos aires parecían sentar bien al equipo que logró el campeonato un año después, en el torneo Invierno 1997. Sin embargo este sería el último campeonato de Cruz Azul, con lo que empezaría una etapa de auténtico calvario para sus aficionados, directiva, cuerpos técnicos y una larga lista de jugadores que pasaron con más pena que gloria por la institución. En los últimos treinta años Cruz Azul acumula siete subcampeonatos de liga ante Guadalajara, América, Necaxa, Pachuca, Santos, Toluca y Monterrey. Esto sin

mencionar dos subcampeonatos del torneo regional de CONCACAF y uno más de Copa Libertadores, así como siete años en los que no venció a su más acérrimo rival el Club América, todo esto se tradujo en una disminución de aficionados al Cruz Azul, a pesar de las campañas mediáticas, las promociones y el crecimiento geográfico de la cooperativa.

A todo esto hay que agregar, que en fechas recientes Cruz Azul ha visto como el equipo que representa a la Cooperativa arrastra el prestigio tras diversos sucesos ocurridos al interior del equipo:

a) En el año 2003, después de los malos resultados del equipo en la cancha durante el torneo, la directiva encabezada por “Billy” Álvarez y Víctor Garcés deciden en pleno torneo despedir masivamente a los jugadores del plantel y al director técnico Mario Carrillo.

Los contratos de los jugadores fueron rescindidos, para otorgarles nuevos, quienes no los quisieron abandonaron la institución. La medida fue bien tomada por la afición, debido al discurso que brindó Guillermo Álvarez Cuevas ante la opinión pública.

b) Ese mismo año, durante el torneo internacional Copa Confederaciones, dos jugadores de la selección mexicana dieron positivo en una prueba de control antidopaje. Ambos futbolistas pertenecían a la plantilla del Cruz Azul: Aarón Galindo y Salvador Carmona. El asunto se manejó con mucho recelo por parte de la Federación Mexicana de Fútbol y ésta suspendió temporalmente a los dos futbolistas por un año.

El médico del Cruz Azul trabajaba también como médico de la selección mexicana, su nombre Nicolás Zarur, vinculado en el pago de una cuenta mediante el Bank of America por 250 mil dólares en el momento de mayor escándalo por el dopaje. Finalmente Zarur recibió una suspensión laboral de dos años por parte de FIFA (Ochoa, 2010).

c) En plena semifinal del torneo Apertura 2007, Salvador Carmona reincide en caso de dopaje. La Federación Mexicana de Fútbol decidió descalificar a Cruz Azules de la competencia porque supuestamente sabía que el jugador no debía ser alineado por esta circunstancia. Las pérdidas para TV Azteca, quien tiene

los derechos de transmisión de Cruz Azul, fueron cuantiosas y desplegó un montaje moralista en contra del futbolista.

d) En 2010, el portero del equipo, José de Jesús Corona, admitió que golpeó a un individuo en un bar de Guadalajara, Cruz Azul encubrió al futbolista, pero la verdad salió a flote después de las averiguaciones por parte de los tribunales de la ciudad de Guadalajara. Este suceso marginó definitivamente al portero del mundial Suráfrica 2010 tras ser demandado por la persona que agredió. El mismo jugador un año más tarde agredió físicamente al preparador físico del equipo Monarcas, durante la celebración de un partido de semifinales disputado en Morelia.

La Cooperativa Cruz Azul tiene 80 años de historia, en la que ha visto fructificar sus juegos espaciales, mediante la constitución y el posterior crecimiento de las urbes que llevan su nombre. La escala pequeña de las ciudades no incomoda a los directivos de la empresa, por el contrario, mantiene un estricto control de los trabajadores, socios y familiares. Si sumamos los 23 años que Guillermo Álvarez Macías estuvo al frente de la empresa (1953-1976) y los 23 que hasta ostenta su hijo, Guillermo Álvarez Cuevas (1988-2011), la empresa ha sido manejada por 46 años por la familia Álvarez, que ha visto materializar sus utopías y sus anhelos espaciales. Cruz Azul tiene un prestigio más allá del deportivo: la industria cementera, orgullo nacional. Quizás ésta sea la causa de que las críticas hacia este equipo por lo regular van dirigidas hacia los jugadores y el cuerpo técnico, perfecta carne de cañón. La directiva es intocable, a pesar de las relaciones de nepotismo y compadrazgo alojadas en su seno.

### 3.5 El oro de los Tigres: la consolidación del capital

Después de 1982, los Tigres de la UANL volvieron a obtener un título de liga hasta el torneo Apertura 2011. Anteriormente, obtuvieron dos subcampeonatos en las temporadas Invierno 2001 y Apertura 2003, ambos ante Pachuca, los que se suman al subcampeonato ante el Puebla en la Copa México 1990, torneo en que lograrían un campeonato en 1996. Precisamente dicho torneo tendría su última edición ese año, ya que era un torneo secundario y por tanto los equipos no le otorgaban la seriedad suficiente ante la importancia del torneo de liga.

Para Tigres sin embargo, la obtención de la Copa México fue de gran relevancia, puesto que ese mismo año descendió a la entonces denominada primera división A, tras acumular muchos años de fracasos deportivos, malas contrataciones y errores administrativos, a pesar de contar con una afición que prácticamente cada que jugaba como local llenaba el Estadio Universitario. La ciudad de Monterrey quedaba sin uno de sus dos equipos en primera división.

En 1995 la directiva de los Tigres se encontraba conformada por el rector de la UANL, Dr. Manuel Silos Martínez quien era presidente honorario, el presidente Guillermo Lara Guadarrama y el vicepresidente Sergio Oria Tovar (Chávez, 2008). Lo cual da muestra, en el caso del Rector Silos, la importancia que tiene el fútbol como un elemento para posicionarse públicamente y moldearse una imagen. Por otro lado, Guillermo Lara, es un conocido promotor considerado por muchos como personaje *non grato* en el balompié mexicano, debido a varios negocios ilícitos en la transacción de jugadores y ostracismo para otros.

Sin embargo, antes del inicio de la temporada 1995-1996, el rector de la UANL y el vocero de la Comisión de Hacienda de la UANL, Jesús Lozano anunciaron la creación de un fideicomiso con la finalidad de que Tigres continuara siendo patrimonio de la UANL, sin comprometer erogación alguna que afectara el presupuesto universitario. La Comisión de Hacienda de la UANL fungió como comisaria del fideicomiso, el cual inició con un fondo de cinco millones de pesos (*Ibíd.* 244).

Tras el descenso a la primera división A, los problemas de la institución no atravesaban solamente por lo deportivo, sino también en lo directivo. Para la UANL era ya insostenible mantener al equipo, la creación del fideicomiso no fue suficiente para evitar el descenso, lo cual representó un rotundo fracaso. Es así como Cemex y FEMSA, las dos empresas más relevantes de Monterrey, asumieron el control total del equipo, fundando Sinergia Deportiva S.A. de C.V. La adquisición de los Tigres por parte de estas dos empresas, conllevó incluso a un cambio en el escudo del equipo.

El propósito de la directiva era evitar a toda costa la permanencia aletargada del equipo en una categoría sin los suficientes reflectores, lo cual afectaría económicamente sus inversiones. Parte importante de la plantilla que descendió con el equipo se mantuvo; en sus partidos como local jugaron siempre con estadio lleno, y si bien el camino no fue del todo fácil, Tigres dominó durante un año la primera división A y consiguió en un año el ascenso. El entonces gobernador de Nuevo León, Benjamín Clariond, organizó una celebración para recibir a los campeones de la primera división A en la Macroplaza, la cual lució abarrotada ante el regreso de los Tigres a la primera división.

Sinergia Deportiva sabía que el regreso del equipo tenía que ser rápido, para evitar lo que ocurrió a franquicias tradicionales como Zacatepec que se eternizaron en ligas inferiores. Por ello el pronto ascenso fue un logro importante, pues financieramente el equipo gozaría de nueva cuenta de una mayor cobertura mediática, lo cual se traduciría en mayores ingresos por publicidad estática en el estadio, en el patrocinio del uniforme y en los derechos de transmisión. Los gobiernos municipales y estatales también se beneficiaron tras el retorno de los Tigres, pues los equipos de Monterrey, suelen ser utilizados como un escaparate político en una ciudad apasionada por los deportes, especialmente el fútbol.

Sin embargo, ese mismo año otro suceso deportivo marcó también a la ciudad. Tanto empresarios locales, como el gobernador priísta Benjamín Clariond y el entonces presidente municipal Jesús Hinojosa Tijerina, hicieron las gestiones necesarias para llevar a Monterrey un juego de fútbol americano profesional de



la National Futbol League (NFL). Si bien el partido fue de pretemporada, el éxito comercial y político fue rotundo al celebrarse en agosto el juego entre Vaqueros de Dallas y Jefes de Kansas City, en el estadio Universitario.

Una vez más en una época cercana a comicios electorales (los cuales estuvieron sumamente disputados) el deporte sirvió para crear, limpiar, pulir y posicionar una imagen. Finalmente en 1997 la oposición ganaría la elección, el ganador sin embargo pertenecía al mismo linaje que su predecesor, el primo de Benjamín Clariond, el panista Fernando Canales Clariond. Todo quedaba en familia.

### **Cemex: construyendo el futuro**

Para el año 2001, FEMSA decidió hacerse a un lado de Sinergia Deportiva, por ello vendió sus acciones a Cemex, de tal manera la cementera pasó a tener el control total de la franquicia. Muchos empresarios criticaron a Lorenzo Zambrano por la adquisición de los Tigres, argumentando que representaba un riesgo económico debido a que la situación deportiva no era la mejor cuando él tomó las riendas de la institución (Arreola, 2006). Sin embargo desde el punto de vista mercantil, Cemex necesitaba tener representación en el plano futbolístico, pues la cementera Cruz Azul ostenta un equipo de mucho arraigo en la República Mexicana y Cemex no tenía porque quedarse atrás en este rubro.

Que mejor para Lorenzo Zambrano, que adquirir una franquicia de Monterrey y sobre todo con mucho arraigo, al menos en Nuevo León. La maniobra fue beneficiosa en un inicio para Cemex, pues tras el ascenso se creó una efervescencia por el equipo aún mayor en Monterrey: “la tigredependencia”, una identidad social sustentada por el gigante corporativo CEMEX, cuya presencia de por sí no pasa inadvertida en la ciudad, construida con base en los cementos y productos de esta compañía. El propósito de Zambrano cobraba fuerza paulatinamente: acrecentar su presencia en el país y a través de los Tigres ser parte simbólica de la ciudad.

Lejos de lo que se piensa públicamente, Lorenzo Zambrano no es el dueño de la tercera cementera más grande del mundo, su papel es el de Presidente del

Consejo de Administración. Sin embargo resulta importante revisar como se edificó este corporativo.

En la presidencia de Plutarco Elías Calles, este tuvo la idea de desarrollar la costa del Pacífico. Dicha idea fue compartida con su amigo y socio John Brittingham, fundador de Cementos Hidalgo, por lo cual este intentó comprar Cementos Monterrey -empresa fundada por Lorenzo H. Zambrano, abuelo de Lorenzo Zambrano-, para dismantelar la planta y ejecutar su traslado a Sinaloa, sin embargo la oferta fue rechazada. Existía un antecedente en que ambas empresas compitieron vertiginosamente en el abastecimiento de cemento cuando se construyó el Casino de Monterrey. Posteriormente, un pariente de Lorenzo H. Zambrano, de nombre Rodolfo García que era socio fundador de Cementos Hidalgo facilitó las cosas para que ambas empresas se unieran; así nació Cementos Mexicanos en 1931, mediante la fusión de Cementos Hidalgo y Cementos Monterrey; en común acuerdo las marcas de ambas se comercializarían con los nombres originales (Canales, 2007: 321-324). Finalmente los nombres de ambas cementeras que denotaban los municipios neoleonese en que estaban asentadas cedieron para denotar el poderío de su empresa a nivel ya no únicamente regional, sino nacional.

Ante la crisis económica de 1929, dismantelaron el casco industrial de Cementos Hidalgo. En un mecanismo similar al de la cementera Cruz Azul, los trabajadores intentaron dirigir el rumbo de la empresa, por lo cual los directivos de Cemex hicieron todo tipo de maniobras para frenar la iniciativa de los trabajadores. Una de esas maniobras consistió en la generación de infraestructura mediante la construcción de una represa en el río Sabinas para irrigar las tierras de la empresa y ofrecerlas a los empleados para que las trabajaran en la agricultura, claro está que esta idea no fue bien vista por los trabajadores. Años más tarde, durante la presidencia de Ávila Camacho se realizó la expropiación, sin embargo, al igual que muchas empresas públicas, nunca fue económicamente rentable hasta que en 1993, previo a la crisis, Cemex adquirió de nueva cuenta a Cementos Hidalgo (*Ibíd.* 324-325).

Lo anterior fue parte de una estratagema más para la expansión de la empresa. Paulatinamente Cemex adquirió diversas compañías cementeras en México. A

lo largo de la década de los sesenta absorbió a la cementera yucateca Cementos Maya, anticipándose a los proyectos turísticos de la región; de la misma manera Cemex logró la apertura de una planta en Torreón, encabezada por Lorenzo Zambrano, quien en ese entonces ocupaba un puesto secundario como gerente en Cemex. Posteriormente llegaron otras adquisiciones como Cementera Portland del Bajío y Cementera Guadalajara. Lorenzo Zambrano asumió el cargo como Presidente del Consejo de Cemex en 1985, lo cual catapultó financieramente a la empresa; para reducir los costos de empaque adquirió una fábrica de bolsas de papel por medio de Cementos Maya; posteriormente en 1986 Cemex compró el 43 por ciento de Cementos Chihuahua, siendo la otra porción de las acciones de los descendientes de la familia Terrazas. Zambrano en 1987 gestionó la transacción para obtener Cementos Anáhuac y dos años más tarde absorbió a su máximo competidor, Cementos Tolteca por 648 millones de dólares, con lo cual consiguió la posición dominante en el mercado nacional en la industria cementera e incluso se sirvió de artilugios jurídicos para evitar las importaciones de cemento más económico (*Ibíd.*:327, 330-332).

Cemex, de la mano de Lorenzo Zambrano, comenzó a expandirse geográficamente a nivel mundial, hasta llegar a tener presencia en 50 países. Cemex supo contrarrestar el poder de la empresa suiza Holcim en la misma Europa, mediante la adquisición de las compañías españolas Valenciana y Sansón por 1800 millones de dólares, así como de Cementos Nacionales en República Dominicana, Cementos Bayano en Panamá, Cementos Diamante y Samper en Colombia. Considerando el despegue económico del sureste de Asia cuenta con empresas filiales en Tailandia y Filipinas, además de que junto con Holcim invadió los mercados japoneses y taiwaneses.

En el año 2007, adquirió después de una difícil transacción a la compañía Rinker en Australia por 15 300 millones de dólares, sin embargo en el año 2009 tuvo que vender posteriormente varias instalaciones de Rinker en Australia a su competidor Holcim (Zuñiga y Carrizales 2009).

En el mundo existían hasta 2007 (sin contar a las empresas chinas) 462 empresas productoras de cemento, las compañías preponderantes eran

Holcim, Lafarge, Cemex, Heidelberg e Italcementi. La expansión geográfica de de Cemex demuestra el gran poder no solamente económico, sino también político de la industria cementera a nivel global. En muchos países se han tratado de establecer leyes o estatutos antimonopolio tras el control que llegan a ejercer una o dos compañías. En Alemania, las autoridades impusieron multas de hasta 700 millones de dólares y redujeron el precio del cemento en 48 euros por tonelada, debido a que las empresas actuaban de forma coludida; mientras tanto en Polonia el gobierno inició investigaciones debido a la división de mercados, acuerdos de venta e intercambio de información confidencial entre estas compañías. En México, ante la falta de voluntad política, la Comisión de Competencia no impide el poder monopólico de Cemex, debido a los amparos que legalmente se pueden solicitar ante cualquier juez de distrito (Canales, 2007: 337-339).

Si bien Cemex se dedica ahora exclusivamente a la producción y comercialización de cemento, concretos y agregados, a través de Lorenzo Zambrano, Cemex acorde con las políticas neoliberales se vinculó con otros proyectos paralelos como la construcción de hoteles en Cancún y Puerto Vallarta y actualmente con el Tecnológico de Monterrey, mediante la participación de Zambrano en la donación de acervo bibliográfico y su injerencia en planes de estudio, pues es presidente del consejo del Instituto, por lo que impulsó los proyectos Tec Milenio y Tec 2015 (*Ibíd.*); la empresa también mediante un discurso supuestamente caritativo otorga apoyo a familia de bajos recursos para construir su vivienda mediante el programa Patrimonio hoy, el cual fue premiado por la Organización de Estados Americanos (OEA) con la distinción *Corporate Citizen of The Americas Award* 2007.

Junto con el escritor colombiano Gabriel García Márquez brinda el Premio nuevo periodismo Cemex-FNPI; de la misma manera en busca de una mayor presencia espacial Cemex adquirió 92 000 hectáreas y generó la primer reserva natural privada en América Latina, la cual lleva el nombre de El Carmen, localizada al norte de Coahuila en la frontera con Estados Unidos, lo cual da una señal, del corte neoliberal que tiene esta empresa al privatizar el medio ecológico. A su vez, Cemex maneja el discurso de convertirse en una empresa sustentable, por lo cual se ha deslindado del deterioro ocasionado por

la extracción de material en el Cerro de La Mitra en Monterrey y siembra anualmente 35 000 árboles para contrarrestar los efectos del cambio climático global (*Ibíd.*). En recientes fechas la participación de Cemex es primordial en los lujosos edificios de los países de la península arábiga y del sureste asiático, así como en el suministro de cemento y concreto para el Túnel del puerto de Miami.

Con una postura hacia la acumulación y en búsqueda por generar la mayor tasa de ganancia, maneja un discurso de impulso al deporte mediante la administración del equipo mexicano Tigres, sin embargo esta franquicia se caracterizó –hasta el campeonato Apertura 2011 en que fue campeón - en los últimos tiempos por cosechar un sinfín de fracasos, debido a los malos manejos de fuerzas básicas, la presión de la directiva hacia los futbolistas, las contrataciones multimillonarias de jugadores que no rinden frutos en la cancha y la exigencia cada vez mayor de un sector de su afición.

### **Cemex: destruyendo el futuro**

En 2008 el entonces secretario de Hacienda Agustín Carstens, junto con el gobernador del Banco de México Guillermo Ortiz, habían solicitado al gobierno de Venezuela respetar a Cemex y no privatizar la empresa en ese país argumentando el derecho de propiedad de los empresarios mexicanos. Ante tal situación, Cemex acudió a un organismo adscrito al Banco Mundial, por lo que a finales de 2011 el gobierno de Venezuela aceptó pagar a Cemex 600 millones de dólares en compensación por la estatización de su filial venezolana (Chinea y López, 2011); Cemex es una empresa sumamente endeudada, y aunque Zambrano niega lo contrario, al parecer el gobierno mexicano ha tenido que inyectar financieramente a la empresa para impedir su debacle ante la recesión que azotó México en 2008 en la que la empresa prescindió de 10 mil 100 trabajadores (Carrizales, 2009).

Se dice que Lorenzo Zambrano es un individuo discreto, incisivo, exigente y que su personalidad se traslada a la cultura empresarial con que trabaja Cemex, en la que acorde al neoliberalismo los directivos y empleados tienen que estar disponibles incluso los fines de semana. Cemex no especula en pagar cursos, maestrías y diplomados a sus directivos con la condición de que

sean redituables para la empresa. Inclusive Cemex ha diseñado programas para sus ejecutivos en Stanford y el Tecnológico de Monterrey (Canales, 2007).

A pesar de tener presencia en más de cincuenta países, las decisiones de la corporación, se toman por los 12 miembros del consejo de administración de Cemex, de los cuales siete parientes de Lorenzo Zambrano (*Ibíd.*:342). De cierta manera podría mencionarse que es una empresa regida por el compadrazgo, de ahí que las decisiones de Lorenzo Zambrano no se debatan ni se coloquen en tela de juicio, especialmente desde la salida de Rodolfo Barrera, quien estuvo veinte años al mando de Cemex y a quien Zambrano sustituyó, no sin antes ventilar pruebas de malos manejos y fraudes hacia la empresa.

Tal parece que esta forma de dirigir a la empresa ha sido llevada también al equipo de fútbol. Sin embargo, contrario al éxito de la empresa, los Tigres cosecharon varios fracasos en el balompié mexicano. Diversos analistas deportivos, aficionados y ex jugadores del equipo han tratado de explorar las causas de estos fracasos, sin embargo la mayoría se centra en el accionar del equipo en el campo de juego sin analizar las causas externas.

Un factor que se debe tener en cuenta es que la mayoría de las directivas de los Tigres, al igual que el consejo de administración de Cemex, se decide con base en relaciones de compadrazgo; otras tesis es que el jugador de los Tigres entra en un estado de confort tras encontrar un equipo en el que percibe un jugoso salario, acompañado de fama (algo similar con lo que ocurre en varios jugadores del América); el mal manejo de las fuerzas básicas, vistas únicamente como negocio y el empeño en querer armar un equipo únicamente con jugadores caros sin apego a la ciudad ni al equipo es otro agente que hay que considerar. Otros argumentos señalan que muchos jugadores ya llegan con un reconocimiento en el fútbol mexicano, por lo cual no demuestran su potencial profesional a la hora de entrenarse y jugar.

Del mismo modo se argumenta que la agitada vida nocturna de la ciudad envuelve a los futbolistas, aunque quizá este argumento ya no sea tan válido ante la complicada situación de violencia que experimenta actualmente Monterrey debido a la pugna por el control de la plaza entre diversos cárteles

del narcotráfico. También se señala que la delirante lealtad de los seguidores ocasiona que pocas veces se realice un juicio crítico acerca del accionar del equipo y la disposición de los jugadores, sin embargo y a pesar de la pasión de los aficionados del Tigres, este argumento podría aplicarse para cualquier afición de fútbol.

Si bien, los argumentos anteriores tienen un gran peso, muchos de los antiguos jugadores han señalado que no hay un trato adecuado al futbolista, pues al capitán o a cualquier jugador que no esté de acuerdo con alguna decisión extra cancha, se le considera como “grillo”; de ahí la salida sin justificación de diversos futbolistas y entrenadores. Muchos jugadores que declararon en entrevistas algún desacuerdo con la directiva, fueron sancionados enviándolos como castigo a filiales del equipo en divisiones inferiores. Incluso existieron casos de jugadores que fueron prestados a otros equipos pues supuestamente no entran en planes del equipo, esto ha ocurrido especialmente con jugadores extranjeros. Quizás un caso paradigmático es el Andrés Silvera, el cual al presentar una lesión fue transferido a Argentina para jugar con el equipo San Lorenzo de Almagro, con el argumento de que no entraba en los planes del entrenador en turno de Tigres, José Luis Trejo, lo cual viola claramente la Ley Federal del Trabajo.

Ante los malos resultados deportivos, un sector de los aficionados del Tigres protagonizó diferentes incidentes tanto dentro como fuera del estadio mostrando su inconformidad ante el funcionamiento del equipo. Un ejemplo fue lo ocurrido en el estadio Universitario en marzo de 2010 en que miembros de la barra que apoya al equipo, Libres y Lokos, participaron en disturbios dentro del estadio. Diversos miembros de este grupo lidiaron a golpes con aficionados que se mostraron inconformes con los resultados y el planteamiento táctico del equipo. La Federación Mexicana de Fútbol sancionó a los Tigres con la celebración de un juego como local a puerta cerrada, lo cual generó cuantiosas pérdidas económicas al equipo por venta de boletaje y consumo dentro del estadio.

La barra del Tigres, Libres y Lokos, que debe su nombre a la ópera prima de la banda regiomontana El Gran Silencio, es un buen ejemplo de metaidentidades

y fragmentación de espacios, pues no únicamente tienen un lugar exclusivo dentro del estadio, en este caso como la mayoría de las barras en una de las cabeceras; sino que forman parte de la integración e identidad gremial y barrial alrededor del fútbol en una urbe de gran trascendencia como Monterrey. En algún tiempo la barra Libres y Lokos tuvo una relación estrecha con la barra de los Pumas de la UNAM, La Rebel, debido a que ambos equipos se identifican con universidades públicas y la juventud en contra de la comercialización.

La amistad entre ambas barras nació después de que La Rebel protagonizara altercados violentos en Monterrey contra la barra de los Rayados, La Adicción. Está por demás mencionar que la relación entre Libres y Lokos y La Adicción no es para nada amigable y de ahí que tras el incidente de La Adicción contra La Rebel, Los Libres y Lokos realizaran vínculo con estos. Cabe señalar que en algunas visitas de los Pumas contra Monterrey, si era posible, algunos miembros de Libres y Lokos asistían al estadio para acompañar a La Rebel, la cual también hacía lo propio cuando Tigres visitaba la capital del país. La relación sin embargo, fue disminuyendo hasta el punto en que ahora ya no se consideran barras hermanas.

Y si bien la labor de una barra es alentar “en las buenas y en las malas”, hay otro sector de la afición que condena enérgicamente al equipo cuando este no funciona, de ahí a que puedan existir antagonismos entre seguidores del mismo equipo, en este caso, barristas contra aficionados que no están afiliados a ningún grupo de apoyo.

Un ejemplo de ello se vivió durante el mes de octubre de 2007, la directiva de los Tigres y el corporativo al que pertenece tuvieron un episodio poco fácil: un segmento de la afición, culpó directamente a Cemex del fracaso del equipo. Cemex fue el blanco de reclamos por parte de un sector de la afición cansada de los fracasos de su equipo, cuando seguidores de Tigres, de manera anónima, se manifestaron a través de pancartas colgadas en los puentes con leyendas del tipo “Fuera Cemex”, dictaba una barda en La Pastora, cerca de las avenidas Eloy Cavazos y Las Américas; en otra manta en Santa Catarina se leía “Cemex: Construyendo caminos, destruyendo Tigres”; otra más sentenciaba tajantemente: “Cemex destruyendo el futuro” en clara alusión al



slogan de la compañía; otra más directa colocada frente a las oficinas de la cementera localizada en Avenida Constitución señalaba: “Lorenzo, Tigres juega a las 7:00 pm” (Pereyra, 2007).

Increíblemente un contingente humano comenzó a ocupar espacios para levantar consignas contra un corporativo multinacional como Cemex, pero el reclamo no era por la contaminación generada por la empresa, la erosión provocada en el cerro la Mitra o por el trato otorgado a empleados de la empresa, sino por el funcionamiento de un equipo de fútbol.

El acto en sí, provocó que Lorenzo Zambrano destituyera de su cargo a Jorge Guajardo Touché como consejero delegado de Sinergia Deportiva para que asumiera el cargo Raúl Salinas Tijerina, con el firme propósito de que fuera un enlace entre Cemex y Tigres (*Ibíd.*).

Hasta los ataques perpetrados por el narcotráfico durante agosto de 2011 en el Casino Royale, que indignaron y movilizaron a la sociedad regiomontana, Monterrey se caracterizaba por ser una ciudad en las que no solía haber manifestaciones, ni marchas, a diferencia de otras urbes del país. Se dice que es una urbe, que al ser sumamente industrializada, se encuentra despolitizada o apática ante determinados malestares sociales.

Los Tigres son un buen negocio para Cemex y Lorenzo Zambrano, pues la presencia de esta franquicia permite llevar el nombre de Cemex a toda la República Mexicana, pues en el centro de la playera de la oncenafelina aparece el logotipo de la empresa, además de que permite ampliar su rango de acción e influencia (que no es poco) a través del fútbol. Para Cemex y para el propio Zambrano, a pesar de algunos detractores sobre su interés en Tigres, la franquicia le permite tener difusión, ganancias y hegemonía, además de contribuir a la identidad colectiva de una ciudad como Monterrey.

### **3.6 Rayados embotellados: la generación de un espacio a través de los éxitos deportivos**

En los últimos años los Rayados de Monterrey, o la Pandilla como también se le conoce, se convirtieron en uno de los protagonistas del fútbol mexicano. Los campeonatos alcanzados en los torneos México 1986, Clausura 2003, Apertura 2009 y Apertura 2010, así como la CONCACAF Liga de Campeones 2011, avalan los recientes logros de la institución que ha conseguido varios triunfos importantes.

Pero no todo fue fácil para el Monterrey, equipo que de acuerdo con la Federación Internacional de Historia y Estadística del Fútbol es el mejor equipo mexicano de los últimos tiempos. En 1997 el presidente del Grupo Financiero Abaco y del Club Monterrey Jorge Lankenau Rocha, fue detenido en la Ciudad de México, después de una reunión en la Comisión Nacional Bancaria y de Valores por defraudación fiscal cercana a los 170 millones de dólares (Castillo *et al*, 1997).

Tras su detención, el gobierno federal decretó la intervención de Abaco Grupo Financiero y sus subsidiarias Banca Confía y Abaco Casa de Bolsa, ante lo cual, decidió vender Banca Confía al grupo estadounidense Citibank. De acuerdo con las investigaciones 45 inversionistas habían acusado a Lankenau por diversos fraudes realizados a través de Abaco Casa de Bolsa (*Ibid.*).

Tras su detención, la presidencia del Club Monterrey fue asumida por su hijo, Jorge Lankenau Martínez hasta 1999, año en que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) cedió la administración a FEMSA (Fomento Económico Mexicano S. A.), la embotelladora líder de las marcas de Coca Cola en América Latina, región donde comercializa 2.2 billones de cajas unidad por año (Cardoso *et al.*). Ante tal situación, el hijo de Lankenau abandonó la presidencia de los Rayados y el cargo fue ocupado por Gilberto Lozano, quien fuera director de Recursos Humanos de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma y encargado de la Dirección de Recursos Humanos y Planeación de FEMSA. Años más tarde este personaje se desarrolló como oficial mayor de la Secretaría de Gobernación durante la gestión presidencial de Vicente Fox.

Ese mismo año, el Club Monterrey estuvo a punto de descender a la primera división A y existían rumores de que el equipo corría el riesgo de desaparecer, pues estaba financieramente intervenido por la SHCP debido a una deuda de 734 millones de pesos, que mediante diversos litigios de inconformidad quedó en 300 millones de pesos (Vargas, 2006).

Tras los malos resultados Gilberto Lozano abandonó el cargo como presidente de Monterrey y fue sustituido por Ricardo Garza Villarreal, quien duró un año en el cargo, pero posteriormente se convirtió en secretario de Tesorería y Finanzas de Monterrey. A partir de 2001 el cargo como presidente ejecutivo de Monterrey fue tomado por Jorge Urdiales, quien llegó a ser considerado como posible precandidato a la alcaldía en Monterrey por el Partido Acción Nacional. Los nombres de los tres últimos presidentes de Monterrey, están ligados a la política, específicamente al PAN, partido identificado como de derecha, lo cual da testimonio, de cómo el fútbol, sirve como un escaparate a personajes que pretenden obtener cargos públicos. Monterrey, como una de las urbes más importantes del país no es la excepción, y sus equipos de fútbol, especialmente Rayados son un buen trampolín para futuros aspirantes.

A pesar de que FEMSA manejaba el equipo, Jorge Lanckenau Rocha, Juan René Vega y Augusto Trigos se disputaban el control del club, sin embargo cedieron en el año 2002 para que FEMSA asumiera la propiedad del equipo (*Ibíd.*). Probablemente por ello FEMSA, vendió un año antes sus acciones de Sinergia Deportiva, que administra a los Tigres, para concentrarse de lleno en los Rayados de Monterrey.

Finalmente hasta 2006, FEMSA pasó a tener el control total del equipo tanto administrativa, como jurídica y deportivamente, aunque el monto de la transacción nunca fue revelado. FEMSA tenía el respaldo de que a pesar de las querellas legales, el equipo había logrado ser campeón del torneo Clausura 2003, aún así, el manejo de los Rayados era un reto sumamente complicado, pues FEMSA ya tenía un fracaso deportivo cuando administró a los Tiburones Rojos de Veracruz y tras los malos resultados del equipo, éstos fueron vendidos a TV Azteca. Al parecer FEMSA aprendió la lección, ya que logró sanear las deudas económicas del Monterrey y consolidar proyectos deportivos

que resultaron visibles en tres campeonatos de los Rayados en los últimos ocho años.

### **FEMSA: embotellando un imperio**

FEMSA tiene sus orígenes en 1890, con la fundación de la Fábrica de Cerveza y Hielo Cuauhtémoc en Monterrey y teniendo como producto emblema la cerveza Carta Blanca. Desde un inicio fue una empresa que incorporó novedosos procesos tanto en la elaboración de sus bebidas como en sus mecanismos de embotellado, por ejemplo fueron los primeros en utilizar cajas de madera por barricas para guardar las botellas, las cuales serían a la postre sustituidas por cilindros metálicos; de la misma manera utilizó el soplado directo de vidrio para el abastecimiento de sus propios envases, sin embargo debido a los costos de la Fábrica de Vidrios y Cristales cerró hasta la inauguración de Vidriera Monterrey en 1909.

Cuauhtémoc fue una de las empresas mexicana pioneras en ampliar su margen de influencia al sector educativo y en generar espacios desde esta perspectiva. En 1906 con el propósito de comenzar a desarrollar y capacitar personal especializado para laborar en sus plantas fundó la Escuela Politécnica Cuauhtémoc, que abarcaba los niveles de educación primaria, secundaria y preparatoria, incluyendo cursos de comercio, oficios, electricidad, física, química y fermentación para los obreros. En 1943, el director de Cervecería Cuauhtémoc, Eugenio Garza Sada, encabezó la fundación de la que actualmente es la universidad privada con mayor espectro de influencia, distribución y cobertura geográfica en México: el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; la intención era formar recursos humanos que aportaran su conocimiento e ideas en la cada vez más pujante industria regiomontana.

La empresa, acorde con el modelo de sustitución de importaciones, conformó subdivisiones de gran peso, por ejemplo Fábricas de Monterrey S.A. (FAMOSA) comenzó a diseñar corcholatas y envases metálicos para suministrar a la cervecería; para el empaque de botellas por medio de cartón corrugado fundó la empresa Titán; de la misma forma en el contexto de la segunda guerra mundial, debido a la posibilidad de importar acero, la entonces

llamada Sociedad Cuauhtémoc y FAMOSA fundaron Hojalata y Lámina (HYLSA), una empresa de gran desarrollo tecnológico; en 1957 fundó Grafo Regia para proveer las etiquetas de los envases. Estas empresas estaban bajo el auspicio de Valores Industriales S.A. (VISA).

A través de la cervecería se produjeron espacios simbólicos de Monterrey, los cuales no tuvieron que ver necesariamente con la industria. Uno de ellos fue el Parque Deportivo de Monterrey; en 1945 se fundó la clínica médica Sociedad Cuauhtémoc y Famosa, así como en 1957 la colonia Cuauhtémoc<sup>46</sup>. Cervecería Cuauhtémoc fue pionera en estos dos últimos rubros, ya que la clínica y la colonia fueron respectivamente diseñadas de manera previa a la creación del IMSS y del Infonavit. Era una empresa que desde esta perspectiva tenía un perfil netamente asociado con la producción fordista y alineado con el keynesianismo y Estado de bienestar.

Otro espacio trascendental, ante su hegemonía en el mercado cervecero del norte de México, Cervecería Cuauhtémoc consiguió en 1973 ser la sede vitalicia del Salón de la Fama del beisbol mexicano, localizado en los jardines de la planta en Monterrey; en esa misma ciudad cuatro años después se fundó dentro de las instalaciones del consorcio cervecero el Museo de Monterrey, enfocado hacia el arte.

Paulatinamente Cuauhtémoc se expandió geográficamente, a mediados de los cincuentas adquirió la planta bajacaliforniana Tecate; a finales de la década de los sesenta fundó una planta muy moderna para la época en la ciudad de Toluca y en 1979 se crea Coca Cola FEMSA, la cual fue un anticipo de la fusión en 1985 con Cervecería Moctezuma, con lo cual surgió la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. En 1993, previo a la crisis de 1994, Coca Cola adquirió el 30 por ciento de las acciones de Coca Cola FEMSA; dos años más tarde se asoció con empresa Amoco y conformaron la empresa Amoxxo, que maneja la cadena de autoservicios OXXO.

Lo anterior es un ejemplo de cómo diversas empresas se fusionan para incrementar su influencia espacial, comercial y financiera. Y si bien cómo se

---

<sup>46</sup> Alrededor de su planta en el D.F. también se fundó una colonia cuyo nombre hacía referencia a la cervecera: la Cuauhtémoc Pensil, en la delegación Miguel Hidalgo.

puede observar, hacia mediados del siglo pasado, FEMSA funcionaba como un corporativo fordista, mediante las sinergias empresariales y la monopolización de sus productos se emparentó más con un modelo de acumulación flexible. Probablemente esta serie de cambios en el accionar de la empresa, aunado a los cambios financieros y a la incorporación de nuevos socios, es lo que llevó a VISA a cambiar su nombre por el de FEMSA, Fomento Económico Mexicano Sociedad Anónima.

A partir de entonces FEMSA comenzó un crecimiento sin precedentes: tras la adquisición de Panamco, Coca Cola FEMSA se convirtió en la segunda embotelladora más importante de la refresquera a nivel mundial. FEMSA Cerveza construyó en Puebla la maltera más grande del país, lo cual le sirve para controlar el cultivo de cebada entre los agricultores de Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Estado de México y la región del Bajío. Otras adquisiciones fundamentales fueron las de la empresa Del Valle y Grupo Industrias Lácteas, que comercializan las leches Estrella Azul y Del Prado, con lo cual FEMSA se consolida en el campo de las bebidas no carbonatas y comenzó a adentrarse en el negocio de los lácteos. Como parte de la consolidación de su capital, recientemente fundó en Chalco un Mega Centro de Distribución que cuenta con 40 000 metros cuadrados de superficie, lo cual le permite tener una hegemonía espacial en el municipio, a la par de distribuir a cerca de 20 000 clientes de la región.

Actualmente, Grupo FEMSA tiene como unidades de negocio la cadena de autoservicio Oxxo, FEMSA Comercio, FEMSA Logística y FEMSA Empaque, además de Coca Cola FEMSA y FEMSA Cerveza quien administra a la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. La cadena Oxxo, acorde con los dictámenes neoliberales comenzó a expandirse geográficamente hacia las ciudades más importantes del norte del país y paulatinamente logró aumentar el número de sucursales en todo el territorio nacional, en donde mantiene una férrea competencia con 7-Eleven, empresa del grupo CARSO; entre ambas han desplazado paulatinamente a los pequeños comerciantes locales de las conocidas “tienditas de la esquina”.

El refresco Coca Cola, por muy alejado que este una localidad, se encuentra presente en cualquier comercio de México, es una bebida altamente consumida a lo largo de toda la república, de hecho diversas fuentes indican que México es el país que más refresco *per capita* consume, y específicamente la ciudad de Monterrey es la que más bebe el controvertido líquido oscuro. Prácticamente la cerveza también resulta una bebida ubicua en México y un néctar indispensable en casi cualquier espectáculo público. Seis de cada diez mexicanos consumen cerveza (Cardoso *et al.*) Cuauhtémoc Moctezuma y Grupo Modelo se disputan el mercado nacional, aunque Cuauhtémoc Moctezuma tiene mayor cobertura geográfica en el norte del país, mientras que Modelo lo posee en el sur.

A principios de 2010, ajustándose a los cánones neoliberales, FEMSA Cerveza se incorporó a la compañía neerlandesa Heineken Holding a cambio de una participación de 20 por ciento en la multinacional cervecera en una operación cercana a los 7 mil 347 millones de dólares. La operación no incluye a Oxxo ni la producción de Coca Cola en América Latina (*Ibíd.*).

De acuerdo con el presidente del consejo de administración y director general, José Antonio Fernández Carbajal, para FEMSA, fue un negocio redondo, debido a que la empresa permite ofrecer a sus accionistas la oportunidad de participar en la creación de valor que se genera tras la integración realizada (*Ibíd.*), mientras que para Heineken representa la expansión en el mercado latinoamericano, el cual es un potencial consumidor de bebidas alcohólicas.

De hecho, sorpresivamente en el año 2011, la cerveza mexicana Tecate se colocó como la segunda marca más grande en el portafolio de Heineken, al sumar un volumen de venta de 15 millones de hectolitros<sup>47</sup>. La situación anterior no es casualidad, Tecate es una cerveza que se encuentra asociada con los deportes, ya que patrocina a equipos de futbol como los Xoloitzcuintles de Tijuana, Cruz Azul y Monarcas Morelia; también de los equipos de beisbol como Águilas de Mexicali, Naranjeros de Hermosillo, Tomateros de Culiacán y Algodoneros de Guasave; además de que se encuentra ligado al boxeo en

---

<sup>47</sup> De acuerdo con el sitio: <http://mx.finance.yahoo.com/noticias/Cerveza-Tecate-segundo-lugar-notilt-334503843.html?x=0>. (Página web consultada el 11 de noviembre de 2011).

México, pues es el principal patrocinador de las noches sabatinas de box en TV Azteca.

Por su parte, el equipo de Rayados de Monterrey, le ha permitido a FEMSA y sus subsidiarias construir una imagen favorable, especialmente en la sociedad regiomontana, pues el Club Monterrey es un equipo que en los últimos años se caracteriza por contar con una de las nóminas más caras del fútbol mexicano, lo que le ha permitido conseguir campeonatos a nivel local e internacional como la Liga de Campeones de la CONCACAF 2011, que condujo al equipo a disputar el Mundial de Clubes en diciembre de 2011<sup>48</sup>, un escaparate propio de la globalización, no únicamente para equipos y jugadores, sino para las empresas patrocinadoras y evidentemente las propietarias de los equipos participantes. Tras la incorporación de Heineken, el segundo uniforme de Monterrey, ya no es aquel de franjas azules y naranjas, ahora es un llamativo color verde, que hace referencia al mundialmente conocido envase de la cervecera de Países Bajos.

### **FEMSA quiere estadio**

Cabe señalar que FEMSA obtuvo desde 2005 el reconocimiento como Empresa Socialmente Responsable (ESR) y acorde con ello, estableció un vínculo con la organización altruista católica Caritas; junto con el Banco Interamericano de Desarrollo brinda el Premio de Agua y Saneamiento para América Latina y con el gobierno de Costa Rica fundó el Centro de Recursos Hídricos de Centroamérica y el Caribe. Sin embargo una paradoja surgió en el camino: tras los tres campeonatos de los Rayados en los últimos ocho años, que lo convirtieron en un protagonista del balompié mexicano, FEMSA lanzó un proyecto para construir un nuevo estadio para la Pandilla, el gobierno local ante la presión del consorcio concedió para la construcción del inmueble 25 hectáreas en el municipio de Guadalupe, lo controvertido del caso es que los terrenos destinados para la construcción del estadio se localizan en el parque ecológico de La Pastora.

---

<sup>48</sup> En este certamen, los Rayados de Monterrey tuvieron una mala actuación, al finalizar en la penúltima posición.



Hacia finales de septiembre de 2008 se iniciaron maniobras nocturnas con maquinaria pesada en La Pastora, ante tal situación la construcción del Estadio Rayados representaba un ecocidio. Al suspenderse las obras debido a la movilización de diversos frentes ciudadanos, se encontraron daños forestales a matorral espinoso tamaulipeco, huizaches, anacahuítas y demás flora de la región (Campos y Rodríguez, 2010).

FEMSA en el 2009, junto con el Centro de Diversiones La Pastora, Multimédios (propietaria del diario Milenio) y el Canal 12 de Monterrey, anunció el proyecto Estadio de Fútbol Monterrey, el cual contó con el visto bueno del entonces gobernador de extracción priista, José Natividad González Parás (*Ibid.*). El proyecto es un buen pretexto para generar un estadio identificado con FEMSA, lo cual le permitirá ampliar su rango de influencia, además de entablar vínculos con otras empresas y con los gobiernos municipales y estatales. Por otro lado, da una muestra de cómo las empresas tienen el poder de transformar el marco legal de diversas instancias gubernamentales (SEMARNAT, gobiernos municipales y estatales) para transformar el medio ecológico.

El hecho de tener un equipo ganador, otorga ante la ciudadanía y diversas administraciones del gobierno, un mayor apoyo para realizar mega proyectos vinculados al fútbol. Tras la fusión de Cuauhtémoc Moctezuma con Heineken, se informó que la empresa neerlandesa sería un patrocinador más y que el proyecto del estadio seguiría en pie. Este anuncio se dio en enero de 2010, como resultado en diciembre del 2009 del campeonato conseguido por Monterrey ante Cruz Azul, por lo cual los trámites para la edificación del inmueble se agilizaron. La intención del proyecto es construir el mejor estadio de Iberoamérica, con una capacidad para 50 000 espectadores y una inversión de 2 mil millones de pesos. La ejecución de esta obra tiene dividida a la comunidad regiomontana, pues el estadio se construiría en el área natural protegida La Pastora.

Un sector de la comunidad regia se manifestó a través de movimientos pro ambientalistas exigiendo a los diputados locales no ceder a las exigencias y presiones de FEMSA. De nueva cuenta el fútbol fue un detonante para la movilización social en Monterrey, esta vez con una finalidad específica,

conseguir que el estadio no se construya en La Pastora, la intención es que los terrenos para la construcción del inmueble se lleven en otra parte, de ahí el lema del Movimiento Ambientalista Ciudadano (MAC), la asociación civil Libertad de un Pueblo y del Comité de Defensa del Parque La Pastora: “Sí al estadio, pero en otro lado”.

La presentación del proyecto se llevó a cabo en plena campaña electoral, por lo cual el Congreso del estado de mayoría panista protestó, debido a que no se realizó una consulta previa al anuncio del proyecto, por lo cual González Parás instó al Poder Legislativo una solicitud para que el predio fuera desafectado a favor de Desarrollo Deportivo y Comercial (DDC), sin embargo la priísta Carlota Vargas, presidenta de la Comisión de Desarrollo Urbano en ese entonces no aprobó la desafectación por la múltiples irregularidades de la propuesta (*Ibíd.*).

El municipio de Guadalupe no cuenta con la capacidad de albergar un estadio, quizá por ello el proyecto no se encontraba incluido dentro del Plan de Desarrollo Municipal. Por su parte la Secretaría de Recursos Naturales (Semarnat) exigió que se mostraran los títulos de propiedad del predio. Sin embargo antes de dejar el cargo González Parás publicó en el Periódico Oficial un decreto mediante el cual cambiara la denominación del parque, esto con la intención de dejar el campo libre a FEMSA para que en la siguiente gestión estatal se volviera a replantear el proyecto (*Ibíd.*).

De hecho en 2009, la bancada panista expuso que se encontraba de acuerdo con la construcción del estadio, siempre y cuando no se realizara en el área urbana de Guadalupe, ya que la vialidad en horas picos es muy complicada en la avenida Pablo Livas (*Ibíd.*).

En diciembre de 2010, Monterrey jugó la final del torneo Apertura 2010 contra Santos Laguna. El duelo, por sí mismo encarna una rivalidad importante dentro del balompié nacional, debido a que los dos clubes representan a urbes industriales pujantes del norte del país, pero que recientemente sufren los estragos de la pugna de cárteles por las plazas y la consecuente llegada del ejército mexicano. Si bien habría que considerar el contexto de una final, la rivalidad es más trascendente para el equipo y la afición de Santos, ya que Monterrey tiene como contendiente principal a su vecino de ciudad, los Tigres.

La final envolvía además a los dos gigantes cerveceros mexicanos, el Club Monterrey, que representa al consorcio Cuauhtémoc Moctezuma y Santos Laguna identificado con Grupo Modelo.

Sobre la carretera Torreón-San Pedro, Grupo Modelo inauguró el nuevo estadio del Santos en el Territorio Santos Modelo, un inmueble que es parte de un mega proyecto que incluye tiendas dentro del estadio, palcos privados VIP, un extenso estacionamiento, una iglesia y próximamente un hotel cinco estrellas. El coso ha sido utilizado recientemente para juegos de la selección mexicana de fútbol. Por tanto, se puede suponer que FEMSA desea también el levantamiento de un estadio de primera categoría, que incluya servicios similares con respecto a los de su competidor, para así tener, de la misma manera, un espacio deportivo asociado con Cuauhtémoc Moctezuma, con FEMSA y con la ciudad de Monterrey.

La final fue ganada por los Rayados, dejando en el camino al equipo representativo de la empresa contrincante. Al igual que un año antes, la directiva de Monterrey aprovechó el campeonato para expresar los deseos de edificar el nuevo estadio de la Pandilla. A pesar de las controversias sociales, jurídicas y ambientales, Semarnat y el gobierno estatal que conduce el priísta Rodrigo Medina otorgaron en agosto de 2011 la concesión para la conversión de uso del suelo en La Pastora y así edificar el estadio de los Rayados, el cual contará además con restaurante, fuentes de sodas, zonas comerciales, pantallas gigantes, cuatro vestidores, sala de conferencias, un estacionamiento para más de cinco mil automóviles, además de que podrá albergar conciertos y eventos masivos, lo que implica todo un nuevo concepto de espacialidad de los estadios, al estilo estadounidense.

El Club de Fútbol Monterrey, desde su fundación se encuentra vinculado a la élite empresarial regiomontana, sin embargo actualmente es el vehículo ideal del gigante corporativo FEMSA para producir espacios que lo posicionen en un lugar hegemónico y mediático, no solamente en Monterrey, sino a nivel nacional y mundial. El proyecto espacial que comenzó en 2006 con la construcción de los nuevos y modernos campos de entrenamiento en el municipio de Santiago en la zona conocida como El Barrial, se encuentra

próximo a consolidarse con la construcción del nuevo estadio en el municipio de Guadalupe.

A pesar de las protestas y movilizaciones sociales de una fracción de la comunidad regiomontana, FEMSA (acorde con los cánones neoliberales) utilizó una serie de artilugios legales para doblegar a las autoridades del municipio de Guadalupe, de Nuevo León y a la propia Semarnat, para edificar un nuevo espacio de poder, de consumo y de prestigio de la corporación aprovechando los recientes logros deportivos de la franquicia que ostenta y el arraigo que posee entre sus aficionados.

## CONCLUSIONES

El fútbol es un deporte que paulatinamente se mercantilizó a lo largo del siglo XX, sin embargo en el contexto actual de neoliberalización alcanzó su mayor auge, esto se debe a que alrededor suyo existen personajes y grupos políticos, económicos, culturales, empresariales y hasta eclesiásticos, que ampliaron el alcance y espectro de consumo de este deporte para tratar de conseguir sus objetivos y entretejer diversos vínculos que les beneficiaran.

La FIFA, que se creó en 1904, actualmente cuenta con 213 federaciones afiliadas. Este organismo, al igual que muchas asociaciones deportivas, cuenta con vínculos financieros y políticos que le permitieron ampliar su alcance espacial y funcionar como una empresa. La FIFA comenzó a funcionar más organizadamente en la década de los setenta, cuando Joao Havelange asumió la presidencia del organismo. Mediante una mayor estructura, implementación y creación de torneos internacionales y el consecuente respaldo de patrocinadores, en muchos países del orbe el balompié se convirtió en el deporte hegemónico, en un aglutinante de masas, en tema de conversación y en elemento de cohesión social.

La expansión del fútbol es un tema que puede ser muy rico para el análisis geográfico, ya que en diversos países y en diferentes regiones, un equipo de fútbol y las pasiones que despierta en sus aficionados generan espacios de consumo, identidad y movilidad de diversas actividades, entre ellas las de recreación.

México, es un país en el que el fútbol al principio del siglo XX se arraigó como consecuencia de las migraciones de capitalistas europeos (especialmente de británicos y españoles). La adopción de este deporte también fue acogida por personajes que realizaron estancias académicas, laborales o vacacionales en Europa. No en vano los primeros sitios en que se practicó el fútbol en México están ligados a lugares como Orizaba y Pachuca, debido a que los obreros o mineros lo practicaban durante sus ratos de ocio. El fútbol tuvo una trascendencia mayor en el Distrito Federal, Veracruz, Hidalgo, Jalisco y la

región del Bajío, a diferencia del norte y el sur del país, en que otras actividades recreativas eran las preferidas entre la gente.

La estructura propia del futbol mexicano en esa época, dista mucho de lo que es ahora. Se puede abundar acerca de cómo cambiaron las reglas, la estrategia de los equipos, la complejidad y la nutrición de los jugadores, el material de los balones y los uniformes, la infraestructura de los estadios, las transacciones por concepto de compra y venta de jugadores entre equipos, la cobertura de las transmisiones, los métodos y la conformación de los grupos de animación a un equipo o el amplio abanico de objetos fetichizados que puede adquirir un aficionado. Detrás de todo lo anterior existe la mercantilización propia de este deporte.

La profesionalización del futbol mexicano en 1943, obedeció no solamente a la necesidad de organizar el futbol en el país, sino también es una consecuencia de la constitución del ocio y la planeación del tiempo libre. El hecho de que México organizara dos mundiales de futbol (primer país que lo hizo), generó una gran cantidad de aficionados, debido a la cobertura mediática que se le dio a los certámenes, en parte por los medios audiovisuales que lo proyectaron y a los patrocinadores que vieron en los mundiales una vitrina para difundir sus productos.

Con la apertura al capital privado, los aparatos ideológicos son ahora controlados no únicamente por el Estado, sino también por los sectores empresariales. Con el objetivo de acumular capital las corporaciones y algunos gobiernos se insertaron en actividades lúdicas, recreativas y de ocio. Gradualmente, las franquicias de futbol fueron extendiéndose a lo largo del territorio nacional, ya no son solamente las ciudades del occidente y el centro del país son las que experimentan una efervescencia por el futbol; diversos conglomerados políticos y empresariales vieron en este deporte un vehículo para proyectar su imagen, ya fuese personal, política o corporativa, por la asociación que genera el futbol con una entidad política o grupo empresarial, lo que genera un potencial número de consumidores.

El fútbol mexicano, refleja la producción espacial que pueden llegar a desarrollar las élites, así como los desarrollos geográficos desiguales, la movilidad geográfica del capital y la fragmentación espacial que generan estos grupos. Las clases dominantes utilizan las ideas y los mensajes que se difunden por varios medios para generar las condiciones adecuadas que les permitan continuar la acumulación. Las ideas se convierten en instrumentos que pueden producir distintos efectos en la sociedad: unir o dividir grupos, incidir en la realización de actividades recreativas, así como influir en nuevos modelos y espacios de consumo.

En México, se conformaron monopolios con la suficiente capacidad organizativa para generar condiciones espaciales que les fueran favorables, ante lo cual impulsaron toda una serie de políticas de corte neoliberal para fortalecer su presencia, poder, radio de influencia y así adentrarse en nuevos mercados para ampliar su rango de producción y de consumo. El fútbol se convirtió en un eje primordial para la generación de espacios que les fueran favorables.

El fútbol mexicano vio como plazas de enorme tradición y arraigo futbolero como León, Irapuato, Zacatepec, Tampico o Veracruz quedaron atrás, y surgieron plazas emergentes exploradas por empresarios como Tijuana, Pachuca, Aguascalientes, Tuxtla Gutiérrez o Cancún, aprovechando los apoyos gubernamentales, las ventajas espaciales y la necesidad de una porción del contingente humano —especialmente varones— por tener un equipo que represente a sus ciudades.

Para los seres humanos la identidad, en su sentido diferencial y de complementariedad, así como el sentido de pertenencia, es fundamental. Para muchos individuos el hecho de practicar el fútbol o presenciarlo en el estadio o a través de una pantalla brinda una opción de socialización. El balompié tiene una dinámica propia, es un juego que relativamente cualquiera puede practicar, no exige implementos como cascos, protectores corporales o raquetas y se puede efectuar casi en cualquier espacio. Por lo tanto es un deporte que crea una sensación de supuesta igualdad, a la vez que da oportunidad de enfrentar a grupos antagónicos, ya sea dentro de la cancha o en una tribuna, al mismo

tiempo que permite la comunión entre quienes están aislados por roles sociales y de estatus, pues al estar plagado de símbolos crea un sentido de pertenencia barrial, escolar, regional o nacional.

Por ello es uno de los deportes –sino es que el más, dependiendo del espacio y la escala a analizar- que ha sido una vitrina para la manifestación de diversas comunidades de izquierda y de grupos de derecha para plasmar o mostrar su ideología. En los países balcánicos las tribunas son el escenario idóneo para confrontar ideas antagónicas; los juegos entre los equipos del sur y el norte de Italia tienen una connotación social y económica para los tifosi. Los estadios andaluces, catalanes, gallegos o vascos en España, son el escenario idóneo para entonar cánticos en las lenguas maternas de los aficionados. Por eso, muchas veces un jugador suele entablar simpatía con la tribuna, así como su reconocimiento. Sin embargo en ocasiones no es por una magistral forma de jugar, sino que es por “la entrega que tiene”, su origen social, el apego a la ciudad o al paralelismo con un concepto de la tribuna.

El fútbol es un deporte donde se mitifica al jugador, se le vuelve héroe. Los empresarios, los especialistas deportivos, los comentaristas y los aficionados glorifican al futbolista. El culto al cuerpo, es un elemento sustancial de la etapa actual; este culto al cuerpo tiene un significado estético totalmente diferente al que tenían los griegos o los mexicas, por ejemplo. Para muchos contingentes el futbolista representa un ideal social o incluso un arquetipo erótico. Los medios de comunicación se vuelven referentes culturales y el futbolista representa un ejemplo de superación personal y un modelo de ascenso social en el capitalismo; como ya se mencionó el cuerpo del futbolista representa una escala de desarrollo de este sistema al incorporar los ejes de la producción, la circulación y el consumo en él.

La segmentación y la reafirmación de ideologías ha sido bien explotada por el capitalismo, teniendo al fútbol como referencia. El balompié genera una gran veta de consumo, pues se buscan símbolos que demuestren la lealtad hacia un equipo, o en bien, en esta época en que se promueve el individualismo, un artículo que refleje la empatía, o en el extremo la idolatría, hacia un jugador en específico. Lo señalado anteriormente, no es exclusivo del género masculino,



pues el futbol, al igual que muchos deportes vinculados con la virilidad, se está convirtiendo en un deporte con un número mayor de aficionadas.

A su vez, los estadios cada vez son más multifuncionales. El capital que tiende a diversificar los espacios, ahora coloca tiendas de ropa, fuentes de soda, restaurantes y una amplia gama de servicios dentro de los estadios. En México se están construyendo estadios, o bien, se han ido articulando en los escenarios antiguos estas características.

Al mismo tiempo ahora se colocan nombres comerciales a los cosos, en México, por ejemplo, con esta característica se encuentran el estadio Azul en el D.F., el Territorio Santos Modelo en Torreón; el Omnilife en Zapopan, el Caliente en Tijuana o el Banorte en Sinaloa. Quedaron atrás los nombres de inmuebles que hacen referencia a personajes de la historia de México, como el estadio de la Corregidora en Querétaro, o los que recuerdan a héroes deportivos como el Luis “Pirata” Fuente en Veracruz.

Los clubes de futbol que tenían características específicas que anteriormente eran atractivas para el aficionado, se han diluido, ante la supuesta igualdad que propugnan el Estado y las corporaciones empresariales. En los casos del Club Guadalajara y el Club América, ellos ya construyeron un mito. El Estadio Jalisco y el Estadio Azteca se consideran como una especie de “espacios sagrados” por los aficionados al futbol en México. Ahora, ambas instituciones aprovechan esa situación para explotar aspectos culturales y económicos. Por ejemplo, el actual dueño del Club Guadalajara, Jorge Vergara, edificó un nuevo espacio deportivo, el cual aún no se arraiga en la afición tapatía. Aunque para el aficionado al futbol la esencia de ambos equipos sea totalmente opuesta, lo cierto es que actualmente tienen los mismos patrones de hipermediatización y consumo, incluso en ámbitos transnacionales como en Estados Unidos.

El Necaxa, tras la movilidad geográfica a Aguascalientes, busca labrar una nueva historia dentro de un contexto geográfico distinto en el que se creó. Su pasado primario fue totalmente borrado, debido al legado sindical y laboral que representó. En una urbe sin tradición futbolística, el Estadio Victoria representa un componente espacial para cohesionar a la comunidad hidrocálida, sin embargo los resultados deseados por el gobierno y la iniciativa privada no han

sido los esperados, debido a la mala organización y la falta de consensos entre ambos, lo cual contrario a sus intereses ha despertado apatía hacia el equipo.

El Cruz Azul que tuvo su auge en los setenta, demuestra un caso especial: un equipo de futbol tuvo su mayor esplendor a la par de los juegos espaciales de un grupo humano respaldado por una cooperativa, que bajo el modelo neoliberal constituye una empresa sustentada por el compadrazgo. Lo anterior, se refleja en los nulos éxitos y a los innumerables fracasos deportivos del equipo que representa a la compañía.

Finalmente Tigres y Rayados, pertenecen a dos empresas emblemáticas de Monterrey que aprovecharon el contexto neoliberal para expandir sus márgenes de influencia. Para ambos equipos el hecho de poseer un equipo de futbol se traduce en una gran posibilidad de consolidar espacios de poder y consumo, como el estadio de futbol que pretende desarrollar FEMSA. Ambas escuadras fragmentan el espacio en la sociedad regiomontana que gusta del futbol, a la vez que representan un elemento de cohesión social en la Zona Metropolitana de Monterrey.

La publicidad y la comercialización destruyen los vestigios de la producción, la circulación y el consumo y vigorizan el fetiche que surge tras el intercambio monetario. Más allá de la labor del futbol como un contenedor y un vehículo para distraer a diversos contingentes humanos, este deporte contiene en su organización diversos mecanismos netamente propios del capitalismo que no son sencillamente visibles o palpables y que desde muchas posturas académicas se pasan por alto, por el simple hecho de ver en este deporte un elemento alienante, cuando por lo mismo tendría que analizarse más profundamente.

El futbol en su dimensión social, brinda para diversos estratos sociales una alternativa de recreación, ocio, identidad y consumo; por ello el análisis geográfico es indispensable para entender el reflejo social de este deporte en su contexto neoliberal, así como en su dimensión espacial, para abordar y entender las alianzas de empresas y gobiernos, así como de élites culturales, financieras y hasta eclesiásticas que generan una estructura espacial, económica e ideológica alrededor del futbol.

## Obras de consulta

### Bibliografía

Alcaine, Francisco (2009). *Fútbol: Fenómeno de fenómenos*. Leo. Madrid.

Angelotti, Gabriel (2010). *Chivas y Tuzos*. Colegio de Michoacán. Zamora.

Arendt, Hanna (1970). *Sobre la violencia*. Traducción Miguel González. Cuadernos de Joaquín Mortiz. México.

Bataillon, Claude y Riviére, Hélène (1973). *La Ciudad de México*. SEP. México.

Bayce, Rafael. (2003). *Cultura, identidades, subjetividades y estereotipos: Preguntas generales y apuntes específicos en el caso del fútbol uruguayo en Pablo Alabarces (comp.) Fútbol, violencia e identidad en América Latina*. Buenos Aires. CLACSO. pp163-177.

Bonfil, Batalla, Guillermo (1987). *México Profundo*. Grijalbo. México

Caballero, Sergio (2002). *El problema de comprensión en la materia de lengua española de la Escuela Nacional Preparatoria en un bachillerato de creación tecnológica en Ciudad Cooperativa Cruz Azul*. Tesis de Licenciatura en Lengua y Literaturas Hispánicas. UNAM. México.

Calderón, Georgina (2001). *Construcción y reconstrucción del desastre*. Plaza y Valdés. México.

Canales, Lorea (2007). *Lorenzo Zambrano. El regiomontano discreto* en Jorge Zepeda Patterson (coord.), *Los Amos de México*. Planeta, México. pp. 313-352.

Castro, Fernando (2010). *Memoria futbolera*. Litoregio. Monterrey.

Chávez, Ángel (2008). *Tigres Campeón*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey.

Chávez, Elizabeth (2007). *Corporativo Cruz Azul: edificio de oficinas. Periférico Sur No. 5550, Col. Pedregal de Carrasco, Del. Coyoacan, México D.F.*. Tesis de Licenciatura en Arquitectura. UNAM. México.

Claval, Paul (1982). *Espacio y poder*. FCE. México.

Coll-Hurtado, Atlántida (2000). *México: una visión geográfica*. Temas Selectos de Geografía de México. Colegio de Geografía. UNAM. México.

Da Mata, Roberto (2005). *Carnavales, malandros y héroes: hacia una sociología del dilema brasileño*. Traducción Tatiana Sule. FCE. México.

- Fábregas, Andrés (2010). *Lo sagrado del rebaño. El nacimiento de un símbolo*. En Samuel Martínez (Coord.), *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*. Universidad Iberoamericana. México. pp. 311-338.
- Fernández, José Ramón (1994). *El futbol mexicano: un juego sucio*. Grijalbo. México.
- Galeano, Eduardo (1998). *El futbol a sol y sombra*. México. Siglo XXI.
- García, Carola (1985). *El cable de Televisa en Televisa el quinto poder*. Claves Latinoamericanas. México. pp. 111-123.
- García, Néstor (1982). *Culturas populares en el capitalismo*. Grijalbo. México.
- Garza, Gustavo (2003). *La urbanización de México en el Siglo XX*. Colegio de México.
- Giménez, Gilberto (2000). *Materiales para una teoría de las identidades en América Latina* en José Manuel Valenzuela (comp.) *Decadencia y auge de las identidades*. El Colegio de la Frontera Norte-Plaza y Janés.
- Gourou Pierre (1984). *Introducción a la Geografía Humana*. Madrid. Alianza.
- Gramsci, Antonio (2009). *El futbol y la escoba*. En *Bajo la mole*. Ediciones Sequitur. Madrid. México.
- Gutiérrez, Antonio (2006). *Breve recorrido histórico del sindicalismo mexicano*. En José Merced González et al (Coord.). *El sindicalismo en México*. Plaza y Valdés. México. pp 17-42.
- Harvey, David (1989). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Traducción Martha Eguía. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- Harvey, David (2000). *Espacios de Esperanza*. Traducción Cristina Piña. Akal. Madrid.
- Harvey, David (2001). *Espacios del Capital*. Traducción Cristina Piña. Akal. Madrid.
- Harvey, David (2005). *Breve Historia del Neoliberalismo*. Traducción Ana Varela Mateos. Akal. Madrid.
- Lefebvre, Henry (1976). *Espacio y política*. Traducción Janine Muls de Liarás y Jaime Liarás. Ediciones Península. Barcelona.
- Mejía, María (2007). *La participación del arquitecto paisajista en la elaboración de los planes de desarrollo urbano. Ciudad Lagunas, Oaxaca y Ciudad*

*Cooperativa Cruz Azul, Hidalgo*. Tesis de licenciatura en Arquitectura del paisaje. UNAM . México.

Morales, Luis (2002). *El Sindicato Mexicano de Electricistas frente a la globalización*. Tesis de Licenciatura en Geografía. UNAM. México.

Pérez, Miguel (1979). *Naturaleza social de la cooperativa de Cemento Cruz Azul S.C.L.*. Tesis de Licenciatura en Derecho. UNAM. México.

Petras, James y Veltmeyer, Henry (2002). *El Imperialismo en el siglo XXI: la globalización desenmascarada*. Editorial Popular. México.

Ramírez, Carlos (2010). *11 Décadas de Fútbol mexicano*. Octavio Antonio Colmenares y Vargas, editor. México.

Sánchez, Joan (1992). *Geografía Política*. Colección espacios y sociedades. Madrid.

Santa Cruz, Eduardo (2003). *Fútbol y nacionalismo de mercado en el Chile actual*. En Pablo Alabarces (comp.) Fútbol, violencia e identidad en América Latina, Buenos Aires, CLACSO, pp199-224.

Santos, Milton (1997). *La naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Ariel. Barcelona.

Sotelo, Greco (1998). *Crónicas del futbol mexicano*. Clío. México.

Tamez, Antonio (2009). *Génesis y evolución de la morfología urbana de Monterrey*. En Roberto García et al (Coord.) *Territorio y ciudades en el noroeste de México al inicio del Siglo XXI*. Porrúa, Colegio de la Frontera Norte. México. pp 235-271.

Torres, Rafael (2001). *Revolución y vida cotidiana: Guadalajara 1914-1934*. Universidad Autónoma de Sinaloa. México.

Toti Gianni (1961). *Tiempo libre y explotación capitalista*. Traducción Giannina de Collado y Xiomara Mendiondo. Ediciones de Cultura Popular.

Trejo, Marte (1992). *Las ciudades del cielo*. Círculo Cuadrado. México.

Uribe, Graciela. (1996). *Geografía Política; verdades y falacias de fin de milenio*. Nuestro Tiempo. México.

Varela, Rita (2007). *María Asunción Aramburuzabala Larregui, la heredera que rompió moldes*. En Jorge Zepeda (Coord.) *Los Amos de México*. Planeta, México. pp 169-200.

Villamil, Jenaro (2007). *Emilio Azcárraga Jean, las trampas del raiting* en Jorge Zepeda (Coord.) *Los Amos de México*. Planeta, México. pp 49-92.

Villoro, Juan (2006). *Dios es redondo*. Planeta. México.

Weber, Max (1989). *Economía y sociedad*. FCE. México.

Zepeda, Jorge (2007). *Chivas de cristalería* en Jorge Zepeda (Coord.). *Los Amos de México*. Planeta, México.

## Hemerografía

Albor, Mariano. *Lucrar con el escándalo*. En revista Proceso 1735. Enero de 2010.

Arreola, Federico (2001) *El futbol como industria*. *Milenio Diario*. Página 23. 10 de diciembre de 2001.

Boniface, Pascal (2006) *La Geopolítica del futbol*. En *¿Qué hay detrás del balón?* La Gaceta del Fondo de Cultura Económica, Número 247. Página 5. Julio 2006.

Camil, Jorge (2002). *El Mundial*. *Milenio Diario*. 21 de junio de 2002.

Campos, Luciano y Rodríguez, Arturo (2010) *Estadio de Rayados: segunda llamada*. En Revista Proceso No. 1734. Enero de 2010.

Cardoso, Victor et. al. (2010) *Femsa vende su división de cerveza a Heineken*. En La Jornada. 12 de enero de 2010.

Castillo, Gustavo et. al. (1997) *El Presidente de Grupo Abaco bajo arraigo*. La Jornada. 30 de agosto de 1997.

Cazés, Daniel (2002). *Violencia viril, deporte, Estado*. *Milenio Diario*. Página 23. 5 de junio de 2001.

Claval, Paul (2002) *El enfoque cultural y las concepciones geográficas del espacio*. En *Boletín de la A.G.E.N.* Número 34. pp 21-39.

Fernández, Fátima (2007). *¿Cómo se constituyó Televisa en un poder fáctico?* Revista Nexos. Número 352. Abril 2007.

Gil, Sandra (2002) *Fútbol y migraciones. La sentencia Bosman en el proceso de construcción de la Europa comunitaria (crónicas desde España)*. Migraciones Internacionales, Vol. 1, número 3, julio-diciembre 2002. pp 54-79.

Guadarrama, Rocío (1983) *“1959: crisis y reestructuración capitalista, crónica de una derrota obrera*. Estudios Políticos. Nueva Época. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. Núm. 3. Julio- septiembre 1983.

Hiernaux, Daniel (1989) *La dimensión territorial de las actividades turísticas en Teoría y praxis del espacio turístico*. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Hiernaux, Daniel (2002). *Turismo e imaginarios*. En *Imaginarios sociales y Turismo Sostenible*. FLACSO. San José.

Katz, Cindy y Smith, Neil (1993). *Fundamentando la metáfora hacia una política espacializada en Place and the Politics of Identity*. Traducción Norma Sarabia Ortega.

López, Liliana (1997). *Los centros comerciales como espacios multifuncionales en Argumentos* núm. 27. UAM. México.

Massey, Doreen. (1993). *Política y espacio/tiempo en Place and the Politics of Identity*.

Milanovic, Branko (2006). *Aprendamos globalización del futbol* En *¿Qué hay detrás del balón?* La Gaceta del Fondo de Cultura Económica, Número 247. pp2-3. Julio 2006.

Nuncio, Abraham (2006). *Ni tigre ni rayado*. *Milenio Diario*. Sábado 14 de enero de 2006.

Ochoa, Raúl (2009). *Emporio tambaleante*. Revista Proceso 1695. Abril de 2009.

Ochoa, Raúl (2010). *Megafraude azul*. Revista Proceso No. 1740. Marzo de 2010.

Ochoa, Raúl (2010). *A la corte*. Revista Proceso No. 1713. Agosto de 2009.

Pereyra, Beatriz (2007). *Hecho garra*. Revista Proceso No.1614. Octubre de 2007.

Pereyra, Beatriz (2010). *A la PGR*. Revista Proceso No. 1779. Diciembre de 2010.

Ramírez, Juan Antonio (1998). *¿Estamos malbaratando nuestro futuro?: El caso del petróleo*. En *Contaduría y Administración* Núm. 190. Julio-Septiembre. UNAM. México. pp 59-77.

Rodríguez, Miguel (2006). *Los tranviarios en los años veinte: sus luchas e incorporación en el aparato estatal*. En *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*. Volumen 8, documento 100. Instituto de Investigaciones Históricas. UNAM.

Santos, Milton (1986). *Espacio y Método*. Cuadernos Críticos de Geografía Humana. Año XII. Número 65. Universidad de Barcelona. Barcelona.

Steinsleger, José (2004). *Guerreros del consumismo*. En *La Jornada*. Miércoles 1 de septiembre de 2004.



Vergara, Rosalía (2011). *El negocito de "Billy"*. En Revista Proceso No. 1803. Mayo de 2011.

Vergara, Rosalía (2011). *Golpe de gracia*. En Revista Proceso No. 1803. Mayo de 2011.

Villamil, Jenaro (2002). *Big Brother, rating y despolitización*. En *La Jornada*. Domingo 12 de mayo de 2002.

### Sitios web

Alatriste, Sealtiel (2006). *El Jamaicón y sus precursores*. Revista de la Universidad de México. Núm. 28. pp 91-92. PDF. (<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/2806/pdfs/91-92.pdf>). Página web consultada el 21 de septiembre de 2011.

Arango, Luis (2005). *Competencia, monopolio, oligopolio, monopsonio y competencia monopolística*. Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo.html>) Página web consultada el 2 de septiembre de 2011.

Ayala, María. y Jiménez, Edith. *Entre lotes y elotes uso y abuso de los ejidos en Guadalajara, 1920-2004*. Segundo Congreso de Historia Económica. Ciudad Universitaria, UNAM, del 27 al 29 de octubre de 2004. PDF. (<http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria/simposio19/Ma.%20de%20la%20Luz%20AYALA%20y%20Edith%20JIMENEZ.pdf>). Página web consultada el 17 de septiembre.

Carmona, Doralicia (1989). *Es detenido Joaquín Hernández Galicia "La Quina", líder del sindicato de PEMEX*. En Memoria Política de México. (<http://www.memoriapoliticademexico.org/Efemerides/1/10011989.html>). Página web consultada el 23 de agosto de 2011.

Carrizales, David (2009). *Ningún gobierno rescata a Cemex; sus resultados son muy positivos: Zambrano*. Viernes 24 de abril de 2009 (<http://www.jornada.unam.mx/2009/04/24/economia/026n1eco>). Página web consultada el 10 de noviembre de 2011.

China, Eyanir y López, Gabriela (2011). *Venezuela pagará 600 mln dlr a Cemex por nacionalización* (<http://mx.finance.yahoo.com/news/Venezuela-pagar%C3%A1-600-mln-dlr-rt-4285737453.html?x=0>). Página web consultada el 3 de diciembre de 2011.

Delaunay, Marina. *El planeta Vergara*. En CNN expansión. ([http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?pge=15&cve=853\\_31](http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?pge=15&cve=853_31)). Página web consultada el 26 de octubre de 2011.



Delgado, Álvaro. *Calderón: El grosero uso del ejército* ([http://www.enlineadirecta.info/nota.php?art\\_ID=14892&titulo=Calder\\_n\\_\\_El\\_grosero\\_uso\\_del\\_Ej\\_rcito\\_Alvaro\\_Delgado.html](http://www.enlineadirecta.info/nota.php?art_ID=14892&titulo=Calder_n__El_grosero_uso_del_Ej_rcito_Alvaro_Delgado.html)). Página web consultada el 26 de octubre de 2011.

Diego, Matías (2011). *La injusticia en el reparto del dinero de los derechos televisivos en la Liga Española*. La huella digital. Revista Digital Universitaria. 27 de noviembre de 2010. (<http://www.lahuelladigital.com/?p=8953>). Página web consultada el 2 de septiembre de 2011.

Fares, Omar (2010). *El volcán artificial de Jean Marie Massaud y Daniel Pouzet*, 30 de julio de 2010. (<http://www.informador.com.mx/deportes/2010/221971/6/el-volcan-artificial-de-jean-marie-massaud-y-daniel-pouzet.htm>). Página web consultada el 25 de octubre de 2011.

Fernández, Miguel (2011). *La geografía de los jeques*. *El Mundo deportes*, 4 de agosto de 2011. (<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2011/08/03/futbol/1312401147.html>). Página web consultada el 2 de septiembre de 2011.

Gimenez (2011). *Qatar Foundation pagará 150 millones al Barcelona*. En *as.com*, 11 de diciembre de 2010. ([http://www.as.com/futbol/articulo/qatar-foundation-pagara-150-millones/20101211dasdaifb\\_36/Tes](http://www.as.com/futbol/articulo/qatar-foundation-pagara-150-millones/20101211dasdaifb_36/Tes)). Página web consultada el 2 de septiembre de 2011

Gómez, Mercedes (1999). *¿Qué se esconde tras un sistema multinivel? Despeje sus dudas sobre esta fórmula de venta directa de productos, similar a la venta piramidal*. En *Su dinero* No. 160. (<http://www.elmundo.es/sudinero/99/SD160/SD160-08.html>). Página web consultada el 4 de noviembre de 2011.

Huerta, Héctor (2011). *La multipropiedad.*, 13 de febrero de 2011 (<http://www.publimetro.com.mx/voces/lamultipropiedad/pkbm!I7XIRLktEJyT3O3CdAQ6w/>). Página web consultada el 6 de noviembre de 2011.

Informador Redacción. *Fútbol, negocio de dos filos*, 25 de septiembre de 2010. (<http://www.informador.com.mx/deportes/2010/236398/6/futbol-negocio-de-dos-filos.htm>). Página web consultada el 21 de octubre de 2011.

Larrauri, Gabriel (2006). *El Fútbol reflexionado y con(jugado) desde el psicoanálisis*. "Deporte, Cultura y Comunicación", Número 69. RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. ([www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)). Página web consultada el 10 de noviembre de 2011.

Luengo, Jesús (2010). *Liga: 57, 5 millones por la publicidad en las camisetas*. ([http://www.as.com/futbol/articulo/liga-575-millones-publicidad-camisetas/20101029dasdaiftb\\_37/Tes](http://www.as.com/futbol/articulo/liga-575-millones-publicidad-camisetas/20101029dasdaiftb_37/Tes)). Página web consultada el 2 de septiembre de 2011.

Madrigal David (2006). *Futbol y acción colectiva: la reinención del espacio urbano*. Deporte, Cultura y Comunicación”, Número 69. RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. ([www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)). Página web consultada el 10 de noviembre de 2011.

Vargas, César (2006). *Termina rescate: Rayados es de FEMSA*. *El Norte*. 11 de marzo de 2006. (<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=326429>). Página web consultada el 12 de noviembre de 2011.

Zuñiga, Juan Antonio y Carrizales, David. *Vende Cemex a su rival Holcim varias instalaciones en Australia*. Martes 16 de junio de 2009. (<http://www.jornada.unam.mx/2009/06/16/economia/026n1eco>). Página web consultada el 10 de noviembre de 2011.