



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**“PERSPECTIVAS HEGEMÓNICAS: CONCIENCIA
E INSTRUMENTOS DE PODER”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA**

P R E S E N T A:

IAN CRISTIAN CONTRERAS RUIZ

A S E S O R:

DR. NAYAR LÓPEZ CASTELLANOS



CIUDAD UNIVERSITARIA, Cd. Mx 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIA

A mis padres, Diana y Julio, por el apoyo que me han mostrado a lo largo de este proceso, por la paciencia, por la motivación, por los valores enseñados, pero sobre todo por el amor incondicional que los caracteriza, gracias por creer en mí. Hoy y siempre son y serán la diferencia. A mi abuelito Raúl, por transmitirme lecciones basadas en el respeto y el entendimiento, por demostrar que tenemos la capacidad de mejorar constantemente. Siempre estaré en deuda con ustedes.

Índice

Introducción.....	5
Estado del Arte	10
Capítulo 1. Sobre los conceptos de dominación, hegemonía y control.....	16
a) La dominación en las teorías weberiana y marxista.....	16
b) El concepto de hegemonía en la tradición gramsciana.....	24
c) El control como forma de dirección social.....	28
Cuadro Metodológico	33
Capítulo 2. La dominación en el fútbol mexicano.	35
a) Los equipos de la Liga MX.	35
b) Sistema de competencia liga Mx.	46
c) Los dueños de los equipos de la Liga MX.	48
Industria cultural o telecomunicaciones.....	49
Industrial tradicional.....	51
Patronatos.	53
Deportivos en estricto sentido.....	54
Comerciales.....	56
Conglomerados.....	57
d) Multipropiedad y corrupción.....	58
e) Los patrocinadores de la selección mexicana de fútbol.	63
Capítulo 3. La hegemonía en el fútbol mexicano.	67
a) Las ganancias por entradas a partidos. La Liga MX y la selección nacional.....	67
b) Las ventas de artículos deportivos. La Liga MX y la selección nacional.....	73

c) Patrocinadores en uniforme.....	75
d) Los telespectadores. Seguidores por consenso. La liga MX y la selección nacional.....	78
Capítulo 4. El control en el fútbol mexicano.....	84
a) Disparidad en la competencia de la Liga MX.....	84
b) El caso del “draft” de jugadores de la Liga MX.....	93
c) Las eliminaciones mundialistas de la selección mexicana.....	96
Conclusiones.....	99
Bibliografía.....	103
World Wide Web:	107

Introducción.

Generalmente cuando se habla de los conceptos de dominación, hegemonía y control se hace referencia a esquemas que tienen que ver con los Estados, gobiernos o sociedad civil. Pocas veces la sociología presta atención a otras esferas de la vida social. El sistema deportivo, al igual que otros como el arte o la recreación, pasa desapercibido como un campo con total autonomía de la sociedad y de la política. Es como la falsa creencia sobre el capitalismo en su faceta neoliberal donde menciona al mercado y la economía como dos elementos separados de los procesos en lo que, como la naturaleza propia del ser humano, son netamente sociales.

En ese sentido, la pregunta de investigación que guía este trabajo se centra en: ¿cómo se llevan a cabo los mecanismos de dominación, hegemonía y control en el fútbol mexicano profesional de primera división? Ante este planteamiento es necesario referirse a un pequeño recorrido teórico sobre el trío de conceptos eje de la investigación: dominación, hegemonía y control.

Con respecto al primero, se revisarán a dos clásicos de la teoría sociológica en esta categoría. Ellos sientan las bases sobre las distintas formas de concebirla. Sin lugar a dudas, Max Weber representa un antes y un después en la noción teórica de dominación. En él, es indispensable tratar su propuesta metodológica que se centra en los tipos ideales. Por ellos se entiende la construcción de conceptos que de forma variable tratan de comprender los hechos empíricos y reales de la sociedad. Los primeros tipos ideales que propuso fueron los de la acción social. Ésta entendida como la acción humana con sentido dirigido a otros seres humanos. La acción racional con arreglo a fines, con arreglo a valores, emocional y tradicional fueron la piedra angular de su pensamiento.

Después de ello, señaló que las acciones sociales conllevan poder. Éste lo comprendió como la capacidad de un agente “A” de imponer sus necesidades y deseos para que un agente “B” los haga. Para que esto suceda necesita de formas de legitimación. Es decir, la manera en la que “B” acepta el poder de “A”. Cuando esto sucede entonces se hablará de dominación. En ese sentido propuso otros tipos ideales, tales como: tradicional, carismática y legal-racional.¹ Estos son los conceptos que se verán en el apartado teórico.

Una vez que se revisen y se entiendan estas categorías de dominación en la teoría weberiana se contrastarán con las nociones marxistas. En ese sentido, se pasará una breve revisión a sus postulados. En primera instancia, será necesario comprender el concepto de modo de producción entendido como aquel régimen de trabajo que cuenta con dos dimensiones: relaciones de producción y fuerzas productivas. El primero, se refiere a las relaciones de propiedad (quién posee los medios de producción) y de apropiación (quién se adueña de los excedentes económicos producidos en una sociedad). El segundo, hace mención a todos aquellos medios naturales, tecnológicos y humanos con los que cuenta una formación social determinada para ampliar su modo de producción.

Ahora bien, desde el marxismo tradicional, la estructura determina, o cuando menos condiciona, el resto de las relaciones sociales que se encuentran en la superestructura (política e ideología). En este marco, es menester prestar atención a la relación dialéctica entre la estructura y la superestructura. Así, se puede señalar que, si bien la clase burguesa es dominante en la economía, tal vez no lo pueda ser en la política, en la ideología y la cultura. Cada una de estas esferas tiene su propia autonomía relativa. Sin embargo, la ventaja que representa el análisis marxista es la profundidad con que se puede entender la dominación al intentar ampliarla a otras dimensiones. En contraposición al análisis weberiano que encasilla los tipos ideales de la dominación en la política y en lo social.

¹ Cfr. Max Weber (2005). *Sociología del poder*. Madrid, Plante, pp.11-50

Aún así es necesario señalar, como se ha dicho, que, si bien la clase burguesa es dominante en la economía, no necesariamente lo es en otras instancias. En ese contexto, la categoría gramsciana de hegemonía resulta fundamental. En la superestructura las relaciones son “gelatinosas”, o como diría Nicos Poulantzas, son centros de condensación de fuerzas. De esta forma, la disputa política, ideológica y cultural no sólo la lleva a cabo la burguesía como clase económicamente dominante. Necesita del consenso de otras clases en el bloque histórico de una formación social determinada. De ahí que la hegemonía no sólo sea dominio y coerción, sino también, consenso y aceptación.²

Para llevarlo fácticamente a cabo es necesario del control. Este es entendido como aquellos instrumentos específicos para dirigir a la sociedad. En ese sentido, se realizará también un recorrido teórico-histórico sobre la categoría de control en la teoría sociológica. Sin embargo, se enmarcará en el contexto de la dominación de clase y de la hegemonía de interpretación marxista-gramsciana.

De esta manera, la forma de proceder en este trabajo es la siguiente: existe dominación de clase en el fútbol mexicano actual, ésta se lleva a cabo mediante una hegemonía que utiliza instrumentos de control para dirigirlo. Conocer cuáles son y cómo se llevan a cabo es el objetivo de esta investigación. Así pues, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

1. Investigar el dominio de clase por parte las empresas mexicanas que se expresa a partir de que son dueñas de los equipos de fútbol profesional de primera división y los patrocinadores de la selección mexicana.
2. Comprender la expresión hegemónica de las empresas dueñas del fútbol a través de las ganancias que les generan las entradas a los estadios, la venta de objetos deportivos y el número de espectadores de los partidos de

² Manuel Sacristán (2007). *Antología de Gramsci*. México, Siglo XXI, pp. 235-240.

fútbol por parte de las clases subalternas aficionadas a los equipos de primera división y de la selección mexicana.

3. Estudiar los instrumentos de control social que se denotan en un conformismo ideológico-cultural de las clases subalternas donde la mediocridad de la Liga MX y las últimas siete eliminaciones en octavos de final de los campeonatos mundiales expresan una inhabilitación para cambiar al fútbol mexicano. En consecuencia, se afianza el control sobre éste.

En este sentido, este trabajo consta de cuatro capítulos concretos:

1. Como preámbulo se muestra un estado del arte sobre las investigaciones de fútbol que se han realizado desde la sociología. Como materia propia del capítulo teórico se verán las definiciones, discusiones e interpretaciones de los conceptos de dominación, hegemonía y control a través de la teoría sociológica. En especial, se tomarán en cuenta los aportes marxistas y gramscianos sobre la temática.
2. En el capítulo dos, que se llamará la dominación en el fútbol mexicano, se investigarán a las empresas y/o empresarios dueños de los 18 equipos que componen la primera división de la Liga MX. En especial, se pondrá atención a la forma en que la burguesía se fue haciendo propietaria o multipropietaria de dichos equipos de un modo histórico. También, se denotará si existe una correlación de estos dueños con las empresas patrocinadoras de la selección nacional de fútbol en el pasado mundial de Rusia 2018.
3. En el capítulo 3, que se denominará la hegemonía en el fútbol mexicano se abre un panorama para conocer las ganancias que les generan por entradas a los estadios, la venta de artículos deportivos y el número de

telespectadores que tienen los equipos de la Liga MX y la selección mexicana de fútbol en las pasadas eliminatorias y campeonato mundial de Rusia 2018. Se tratará de evidenciar si existe consenso o aceptación por parte de las clases dominadas. Dicho en otras palabras, la conformación de la hegemonía en el fútbol mexicano.

4. En el último capítulo, que se llamará el control en el fútbol mexicano, se realizará una interpretación de los mecanismos de control que llevan a cabo los dueños del fútbol. Se prestará atención especial a opiniones de expertos del tema sobre la mediocridad de la Liga MX. Se visualizará con el sistema de competencia, el draft de jugadores, el descenso y el ascenso. Se observará el número de aficionados mexicanos que asisten a las justas mundialistas, y los ratings de televisión de la selección mexicana en el pasado mundial de Rusia 2018.

Estado del Arte

El deporte es un elemento esencial dentro de la formación humana, no existe individuo ajeno a este hecho, se ha vuelto parte indispensable del conocimiento colectivo y por lo tanto un elemento que le da color a la sociedad. En materia académica falta un amplio camino por recorrer, “la sociología del deporte es un área de estudios relativamente nueva en relación con otras líneas de investigación más tradicionales en ciencias sociales como pueden serlo la Sociología Rural, Sociología de la Educación, Sociología Política entre otras.”³

Las investigaciones generadas con base en elementos deportivos son tan dinámicas como poéticas ya que al ser un tema tan popular da pie a diferentes interpretaciones, cada una tan válida como la anterior, pero que dista de generar una preocupación latente dentro de la comunidad científica, con la excepción del fútbol que se presenta como favorito dentro de la sociedad latinoamericana debido a la pasión y los símbolos de identificación que exhibe.

En particular el fútbol como fenómeno social ha recibido creciente atención académica en los últimos años. Algunos de los principales temas de estudio refieren a las interrelaciones que se pueden observar entre el deporte y otras esferas de la vida social (economía, política); su lugar en los procesos de globalización y su relación con agencias de socialización secundaria (medios masivos de comunicación, educación formal, mercado laboral). Por otra parte, varios trabajos se centran en su papel como generador de identidades nacionales y vehículo expresivo de valores y comportamientos tendientes tanto a la integración social como a comportamientos desviados (ej. hooliganismo y violencia).⁴

En este estado del arte se da un repaso a interpretaciones que se han hecho tanto sobre el fútbol en general como las consecuencias derivadas del modo de producción capitalista. Es preciso decir que la gran mayoría de las investigaciones

³ Maneiro Cristian (2017), *Sociología y fútbol: Una aproximación desde los autores clásicos y sus continuadores*. Brasil. Universidade Federal do Paraná. PDF: file:///C:/Users/Electronica/Downloads/1463_cristian_maneiro.pdf

⁴ Íbid.

que no parten desde la lógica de las ciencias sociales se centran en la medicina del deporte donde se han obtenido grandes avances. Los artículos de investigación centrados en esta área tratan sobre los aspectos biológicos y mecánicos del cuerpo humano en la práctica de este deporte.

Por ejemplo, en el buscador “SciELO”, de un total de 469 artículos, 245 pertenecen al rubro de la medicina. Otros 146 tratan al deporte desde un punto de vista psicológico o nutricional. Tan sólo 82 artículos lo vislumbran desde un punto de vista social. De ellos, la mitad pertenece al área administrativa y jurídica del deporte, y el resto al análisis antropológico-sociológico. Como tal, solamente 20 escritos pertenecen al filtro de México. Brasil y España lideran la investigación con 176 y 99 textos respectivamente.⁵

Ahora bien, desde la lógica de la sociología es menester comenzar con la obra de Jean Marie Brohm, sociólogo y antropólogo francés, multicitado a lo largo de este trabajo, quien con base en la tradición marxista da significado a su interpretación del deporte a través de su máxima obra publicada originalmente en el año de 1976 titulada *Sociología política del deporte*, en la cual plasma la idea de la acumulación de la riqueza y por lo tanto del capital, sugiriendo que el producto se ha convertido en una valiosa mercancía.

Otras propuestas impactantes dentro de su trabajo son la noción del ser humano que practica deporte a un alto grado de exigencia con las mismas características que el peón presenta en relación a su patrón dentro de una fábrica, así como la visión que permite gobernar a la población ideológicamente con una serie de lineamientos deportivos establecidos para el apaciguamiento social a través de la politización del mismo.

⁵<https://search.scielo.org/?q=futbol&lang=pt&count=50&from=301&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=7>

La revista *Partisans*, publicación francesa que traducida significa “partidarios”, con el revuelo generado en el año de 1968 por diversas luchas sociales logró recopilar una serie de textos llamados *deporte, cultura y represión* centrados en la práctica deportiva donde se centran principalmente en la domesticación del cuerpo humano como un privilegio del sector burgués y su confrontación por recuperar este elemento fundamental del ser humano para devolverlo al sector obrero.

Otro análisis clásico es el de Norbert Elías y Eric Dunning en *Deporte y Ocio, en el proceso de la civilización*, ya que se realiza un rastreo histórico del origen de los deportes de contacto en un entorno más violento y cómo a través de los años la modernización permitió el desarrollo de la sociedad y la inclusión femenina, abogando por un reparto proporcional para ambos sexos, permitiendo un panorama progresivamente igualitario centrándose principalmente en la regulación del ser humano en sus emociones y un mejor manejo de cada individuo encasillándolo en la característica de autocontrol.

En terrenos de las investigaciones antropológicas destaca el trabajo de Artigos Originais denominado *La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014*, investigación con la que se analiza, a través de un par de comerciales durante el periodo de eliminatorias clasificatorias para el mundial de Brasil 2014, cómo los medios de comunicación sostienen un discurso de unificación en un elemento en común como lo es el representativo de fútbol de Perú, es decir, homogenizar a la población por medio del deporte. También sobresale el trabajo de Octavio de la Cerda y Antonio Goncalves *Fútbol, raza e identidad: un análisis del funcionamiento de los jugadores en los juegos negro x blanco*; el objetivo en esta investigación fue examinar el desempeño de la raza negra en el fútbol brasileño destacando las ventajas físicas para la práctica del deporte en un lapso de tiempo que va de 1927 hasta 1931, fundamentándose en notas periodísticas publicadas en la ciudad de San Pablo.

Otra investigación destacada es la de Sara Quintero denominada *Estructuras sintácticas y léxicas para designar los elementos del evento futbolístico*, basada en un riguroso trabajo de investigación mediante el análisis de 15 notas periodísticas del diario mexicano deportivo *Récord*. La autora se atreve a desarrollar un tema de lenguaje para entender el discurso deportivo del fútbol debido a una creciente preocupación por la difusión en todos los medios de comunicación sobre este deporte y cómo se ha convertido en un fenómeno cultural propio de la sociedad moderna.

Los resultados indican que los elementos a los que los periodistas aludieron más reiteradamente fueron, en primer lugar, los movimientos en el terreno de juego mediante locuciones nominales y verbales; en segundo lugar, los periodistas se refirieron a los futbolistas por su nombre, su apellido o su apodo; en tercer lugar, los equipos fueron aludidos a través de términos como cuadro, escuadra, combinado, selección, etc.⁶

En un tenor más cercano a las relaciones entre lo económico y el deporte se tiene la investigación de Rómulo Meira denominada *El negocio del fútbol en Brasil: conexiones entre la economía, el mercado y los medios*; la temática de este trabajo se apega a la idea comprobada mediante análisis documental del crecimiento del fútbol en un país tan pasional por los deportes, debido al nivel de ingresos propiciado por los medios de comunicación, el contexto económico y el panorama del mercado para incentivar un mayor nivel de consumo dentro de la sociedad, buscando explicarlo a un nivel financiero.

En la misma tónica se encuentra Gabriel Angelotti Pastuer con una investigación enriquecedora tanto de carácter histórico como etnográfico en *Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el fútbol nacional*, demostrando de una manera completa que existe la capacidad de que el deporte sea utilizado con distintos fines ya sean políticos, sociales o económicos. Explica el proceso por el cual este par de equipos de fútbol profesional han

⁶ Quintero, Sara (2016). "Estructuras sintácticas y léxicas para designar los elementos del evento futbolístico" en *Literatura y Lingüística*. México. Consulta en: http://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112016000200012

desarrollado la capacidad de adueñarse de símbolos regionales para convertirlos en sus estandartes y ganar un mayor grado de popularidad en el país.

Para los estudios de caso y para la elaboración de sus estudios etnográficos, el autor elige dos equipos-instituciones-empresas. Uno por estar vinculado directamente a los orígenes del fútbol mexicano y otro por ligarse a ideales nacionalistas que se remontan a la elección posrevolucionaria de símbolos para unificar la identidad del país. El Club Pachuca y el Club Deportivo Guadalajara. Los dos convertidos en empresas lucrativas y con estrategias de mercado sustentadas en "la historia oficial", que los hace significativos en el contexto del fútbol mexicano. De esta manera, es un estudio antropológico centrado en la vida cotidiana; es decir, en las relaciones sociales que crean y recrean significados.⁷

Ahora bien, un elemento que está constantemente inmiscuido con el deporte y especialmente con el fútbol es el género literario, donde destacan los ensayos de Juan Villoro y Eduardo Galeano con obras como "Dios es redondo" y "El balón dividido," así como "El fútbol a sol y sombra" respectivamente. Son trabajos que se centran en el aspecto cultural del deporte, dando prioridad al conjunto de símbolos de identidad en común del ser humano pero que carecen de rigor científico, enalteciendo hasta cierto punto de una manera romántica y nostálgica las interpretaciones que tienen sobre este elemento tan característico de la sociedad moderna.

La contraparte de este sentimentalismo generado en torno al fútbol. Se presenta en la obra de León Krauze *Moneda en el aire: 1986-1998*, se relata las problemáticas a las que se enfrenta el representativo mayor varonil de México desde una perspectiva simbólica en estos ciclos mundialistas. Con un punto de vista periodístico aparece la obra del conocido José Ramón Fernández en *El fútbol mexicano: ¿un juego sucio?*, quien menciona que el gobierno favorece el control del fútbol mexicano obedeciendo intereses de un grupo de la industria de los medios para monopolizarlo.

⁷ Ortiz, Miguel (2013), *Gabriel Angelotti Pasteur. 2010. Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el futbol nacional* en *Revista del Colegio de SanLuis*.V.3,N. 5,México.Consultar en www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-899X2013000100019

En el caso de las investigaciones hechas en la propia Universidad Nacional Autónoma de México destacan 24 tesis de grado sobre el fútbol mexicano en específico. Sobresale a título personal el análisis de Adriana Islas Govea con su trabajo *El fútbol femenino en México: Una mirada sociológica dentro de selecciones nacionales*, un escrito magnífico que busca la consolidación de la mujer dentro del deporte, aunado a la lucha de equidad de género y la falta de apoyo a equipos representativos del país por el grado de ganancias generadas en contraste con el fútbol masculino, “la práctica del fútbol rompe con el esquema tradicional en la construcción de género, en el momento en que la mujer decide practicar regularmente este deporte.”⁸

Esta investigación busca transmitir conceptos medulares dentro de la tradición marxista hacia el sistema deportivo profesional en México con el objetivo de interpretar las relaciones de poder que se suscitan en el sector del fútbol. Para profundizar especialmente en el análisis del plano sociológico del deporte sin dejar de lado el económico, político y formativo.

⁸ Islas, Adriana (2014), *El fútbol femenino en México: Una mirada sociológica dentro de selecciones nacionales* (Tesis de Licenciatura) UNAM, México, p. 131.

Capítulo 1. Sobre los conceptos de dominación, hegemonía y control.

a) La dominación en las teorías weberiana y marxista.

Hacia finales del siglo XIX y principios del XX las ciencias sociales en Alemania se encontraban divididas en dos posiciones casi irreconciliables: el positivismo y el historicismo. Para el primero, tanto las ciencias naturales como las sociales tenían que seguir un mismo método (observación, marco teórico, hipótesis, experimentación, contrastación y formulación de teorías o leyes) que buscara explicar las causas que originaban ciertos efectos y, por consiguiente, predecir. Para el segundo, las ciencias sociales no podían seguir este método porque el comportamiento humano es libre e impredecible. De esa manera, lo que debían hacer las ciencias sociales era comprender las intenciones humanas bajo la metodología empática que se fijara en el esquema de medios-fines.

En este marco, Max Weber elaboró una nueva forma de hacer ciencia social (en especial, sociología comprensiva.) Su metodología versa, básicamente, en ocho puntos:⁹

1. Rechaza la dicotomía radical entre naturaleza y espíritu. Esto lo sostiene Weber porque en las ciencias naturales hay zonas de incalculabilidad que tienen como consecuencia la falta de predicción (ejemplo de ello son la sismología y la vulcanología). Por otro lado, las ciencias sociales sí pueden ser calculadas y, en consecuencia, predecir mediante el uso de la probabilidad y de la estadística.
2. El historicismo tiene una carga difícil de comprender porque tiene su base en un concepto metafísico de libertad.

⁹ Cfr. Manuel Gil Antón (1966). *Conocimiento científico y acción social: crítica epistemológica a la concepción de ciencia en Max Weber*. México, Gedisa, Capítulo 2.

3. Weber se opone a que el único método de la ciencia sea el positivismo.
4. Intenta ligar o juntar los dos esquemas de ambas posiciones, es decir, causa-efecto y medios-fines. Así, nace la sociología comprensiva que explica comprendiendo o comprende explicando.
5. Para juntar esos dos esquemas son necesarios los tipos ideales. Estos son conceptos puros que se construyen *a priori* para comprender típicamente las características ideales de una realidad social. Esas construcciones se edifican de acuerdo a las características objetivas y observables de los objetos, las cuales, se contrastan empíricamente de una forma asintótica, variable y mezclada. De esa manera, los tipos ideales de la acción social señalan las características puras con las que los individuos actúan con respecto al accionar de otros, orientándose por ésta en su desarrollo.
6. Rechaza la pretensión de postular valores universales como fundamento de las ciencias histórico-sociales.
7. Acepta que hay que distinguir a las ciencias naturales y sociales. Esto no quiere decir que naturaleza y sociedad sean incompatibles. Más bien, ambas ciencias se distinguen por su metodología.
8. Dicha diferencia metodológica radica en su “sed de explicación causal”. Mientras que en las ciencias de la naturaleza el caso particular se ajusta a la ley establecida (hasta ahí se sacia la explicación); en las ciencias sociales, el caso particular se ajusta a la generalidad, pero no basta con eso, es necesario comprender e interpretar el motivo de la acción. De este modo, se trata de explicar los fenómenos sociales mediante la comprensión de la acción social. En otras palabras, se explica comprendiendo (sociología comprensiva).

Una vez que han sido estudiados los supuestos metodológicos weberianos, es importante definir a la acción social. En primera instancia, es menester saber qué es *acción*. Por este concepto “debe entenderse una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el sujeto o los sujetos de la acción *enlacen* a ella un sentido subjetivo”.¹⁰ Ahora ya es posible definir *acción social*, quien para el sociólogo alemán “es una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ella en su desarrollo”.¹¹

De esta forma, es indispensable hacer hincapié que la acción social siempre se refiere a la acción del otro. Si la otra persona no reconoce su sentido, no es posible hablar de ella. “El reconocimiento del sentido tiene que ser *mentado*, es decir, captar interpretativamente la conexión del sentido que puede darse desde tres nociones: a) sentido mentado realmente a la acción particular; b) el sentido mentado en promedio y de modo aproximativo; c) el sentido mentado de un fenómeno típicamente frecuente.”¹² En este contexto, es posible describir los cuatro tipos ideales de la acción social:

1. Racional con arreglo a fines. Este se determina “por expectativas en el comportamiento, tanto de objetos del mundo exterior como de otros hombres, y utilizando esas expectativas como ‘condiciones’ o ‘medios’ para el logro de fines propios racionalmente sopesados y perseguidos”.¹³
2. Racional con arreglo a valores. Es determinada “por la creencia consciente en el valor -ético, estético, religioso o de cualquier otra forma que se le

¹⁰ Max Weber (2001). *Economía y Sociedad*. México, FCE, p. 5.

¹¹ *Id.*

¹² *Ibid.* p. 9.

¹³ *Ibid.* p. 20.

interprete- propio y absoluto de una determinada conducta, sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de este valor”.¹⁴

3. Acción afectiva. Se determina por afectos y estados sentimentales actuales. La diferencia de ésta en relación con una acción con arreglo a valores es que en la última sí existe el planteamiento de un objetivo, aunque sólo se planteen como deberes; mientras que una acción afectiva, se satisfacen necesidades o pasiones actuales.
4. Acción tradicional. Se encuentra determinada por la “costumbre”, la cual, es fuente y fin de toda acción que ha sido reproducida en el quehacer diario de los actores y de la sociedad en su conjunto. La diferencia es que en ésta tampoco se plantea un objetivo, simplemente se tiene un acción reactiva o repetitiva de lo que típicamente se realiza en una sociedad.

Después de revisar los tipos ideales de la acción social entendidos como regularidades sociales, es importante visualizar los tipos ideales de regularidad que tienen que ver con la legitimidad. Esta es entendida como la forma en que los grupos sociales actúan con la idea de que hay un orden legítimo. Es decir, que existan normas obligatorias que sean estables para el comportamiento humano. De esta manera, a partir de la legitimidad nace la dominación como contracara de la misma moneda. La dominación se entiende como los ordenamientos que son impuestos para que un orden sea establecido por el consentimiento o aceptación de los integrantes de la sociedad. Por ello, los tipos ideales de la legitimidad, para Weber también son los tipos ideales de la dominación entendidos como obediencia. Se definen cada uno:

¹⁴ *Id.*

1. Racional. “Se basa en la creencia en la legalidad del ordenamiento establecido y del derecho a dar ordenes por parte de quienes tengan la competencia para ejercer la dominación según se ordenamiento”.¹⁵ La obediencia en el que se sustenta esta dominación es al derecho, es decir, a un ordenamiento impersonal.
2. Tradicional. “Se basa en la creencia usual en el carácter sagrado de tradiciones existentes desde siempre y en la legitimidad de los componentes para ejercer la autoridad en virtud de esas tradiciones”.¹⁶ Aquí se obedece a los aspectos repetitivos y milenarios de las sociedades.
3. Carismática. “Se basa en la entrega extraordinaria a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y del ordenamiento creado o revelado por esta persona”.¹⁷ Es la propia sociedad la que le otorga cualidades extraordinarias al líder y, en consecuencia, lo obedece.

La teoría weberiana tiene, un problema con su noción de dominación: las relaciones de este tipo que establecen los individuos constituidos en grupos sociales es meramente un vínculo de “mando-obediencia”. Ello provoca que pierdan su especificidad histórico-social. Es por esto que, “su pertenencia a un específico modo de producción, a una determinada coyuntura de la lucha de clases como efecto del conjunto de estructuras [...], y a una particular formación social que presente a este como predominante”.¹⁸ Es por ello que la noción marxista de dominación es necesaria tomarla en cuenta ya que los individuos no actúan volitivamente en su historia, existen una serie de aspectos que condicionan su actuar. En ese sentido, es necesario conocer los supuestos metodológicos y filosóficos de esta teoría.

¹⁵ Max Weber, op.cit., *Sociología del poder*. p. 65.

¹⁶ *Id.*

¹⁷ *Id.*

¹⁸ David Álvarez Saldaña (2005). *Crítica de la teoría económica y política en México*. México, El Caballito p. 389.

Si se intentan rastrear los fundamentos principales del marxismo surgido en el siglo XIX se pueden enumerar, junto con Lenin, en la filosofía alemana, en la economía política inglesa y en el socialismo utópico francés.¹⁹ Fue justo de Hegel de quien tomaron y corrigieron el método dialéctico para tener una concepción histórica en movimiento, contradictoria y aplicada al sistema capitalista.

En Hegel, la dialéctica es el autodesarrollo del concepto. El concepto absoluto no sólo existe desde toda una eternidad –sin que sepamos dónde–, sino que es, además, la verdadera alma viva de todo el mundo existente. El concepto absoluto se desarrolla hasta llegar a ser lo que, a través de todas las etapas preliminares que se estudian por extenso en la “Lógica” y que se contienen todas en dicho concepto; luego, se “enajena” al convertirse en la naturaleza, donde, sin la conciencia de sí, disfrazado de necesidad natural, atraviesa por un nuevo desarrollo, hasta que, por último, recobra en el hombre la conciencia de sí mismo; en la historia, esta conciencia vuelve a elaborarse a partir de su estado tosco y primitivo, hasta que por fin el concepto absoluto recobra de nuevo su completa personalidad en la filosofía hegeliana.²⁰

El problema de Hegel, y que muy bien fue descubierto por Marx y Engels, es que vio en el devenir de la historia la realización de las ideas. A pesar de esta dificultad, el gran mérito fue trazar su método de modo dialéctico. La utilidad de ello es que se puede pensar, filosófica y socialmente, de manera cambiante, contradictoria y evitar siquiera tener la tentación de que el estado de cosas se mantenga para siempre así. No obstante, tuvo que cambiar un aspecto fundamental en el método, es decir, en vez de concebir el mundo como una sistematización de las ideas mismas, habría de concebirlo a él y a la historia desde un punto de vista materialista.

Nosotros retornamos a las posiciones materialistas y volvimos a ver en los conceptos de nuestro cerebro las imágenes de los objetos reales, en vez de considerar a éstos como imágenes de tal o cual fase del concepto absoluto. Con esto la dialéctica quedaba reducida a la ciencia de las leyes generales del movimiento, tanto el del mundo exterior como el del pensamiento humano [...]. Pero, con esto, la propia dialéctica del concepto [del concepto de dialéctica

¹⁹ Cfr. Lenin V. I (1974). *Las tres fuentes y las tres partes integrantes del marxismo en Obras escogidas en un tomo*. Moscú, Progreso, p. 15.

²⁰ Federico Engels (1975). *Feuerbach y el fin de la filosofía clásica alemana*. México, El Caballito, p. 194.

hegeliano] se convertía simplemente en el reflejo consciente del movimiento dialéctico del mundo real, lo que equivalía a convertir la dialéctica hegeliana en producto de la cabeza; o mejor dicho, a invertir la dialéctica, que estaba abajo, poniéndola de pie [...] Con esto volvía a ponerse en pie el lado revolucionario de la filosofía hegeliana [...] La gran idea cardinal de que el mundo no puede concebirse como un mundo de objetos terminados, sino como un conjunto de procesos, en el que las cosas que parecen estables, al igual que sus reflejos mentales en nuestras cabezas, los conceptos, pasan por una serie ininterrumpida de cambios...²¹

Ahora bien, todo ello llevó a Marx y a Engels a pensar en un hilo conductor que ayudara a entender el acontecer histórico-dialéctico conformado de múltiples determinaciones que son difíciles de aprehender en la teoría. El descubrimiento de las condiciones materiales de existencia ese será el hilo conductor que llevará a constituir al materialismo histórico.

Totalmente contrario de lo que ocurre en la filosofía alemana, que desciende del cielo sobre la tierra, aquí se asciende de la tierra al cielo. Es decir, no se parte de lo que los hombres dicen, se representan o se imaginan, ni tampoco del hombre predicado, pensado, representado o imaginado, para llegar de aquí, al hombre de carne y hueso; se parte del hombre que realmente actúa y, arrancado de su proceso de vida real, se expone también el desarrollo de los reflejos ideológicos y de los ecos de este proceso de vida.²²

Es indispensable recalcar que dichas condiciones materiales, que por la vía empírica se pueden comprobar, son necesarias abstraerlas en conceptos susceptibles de comprensión teórica. Para ello, el concepto de “modo de producción” es el pilar para construir la teoría marxista.

Las premisas de que partimos no son arbitrarias, no son dogmas, sino premisas reales, de las que sólo es posible abstraerse en la imaginación. Son los individuos reales, su acción y sus condiciones materiales de vida, tanto aquellas con que se han encontrado ya hechas, como las engendradas por su propia acción. Estas premisas pueden comprobarse, consiguientemente, por la vía puramente empírica [...] Podemos distinguir a los hombres de los animales por la conciencia, por la religión o por lo que se quiera. Pero los

²¹ *Ibid.*, pp. 195-196.

²² Carlos Marx (1976). *La ideología alemana*. México, Ediciones de Cultura Popular, p. 21.

hombres mismos comienzan a ver la diferencia entre ellos y los animales tan pronto como comienzan a producir sus medios de vida [...] Los individuos son tal y como se manifiestan su vida.²³

Es importante rescatar que la abstracción *modo de producción*, es el eje con el cual se entienden las relaciones sociales. Pero este concepto, además de señalar propiamente lo económico, es el medio indicado por el cual se pueden comprender las demás relaciones y estructuras de la sociedad. Es lo que comúnmente se ha llamado estructura y superestructura. En la primera, se encuentran las relaciones económicas en sentido estricto (fuerzas productivas y relaciones sociales de producción); y en la segunda, el edificio social restante (política, ideología, cultura, etc.) que se sostiene a partir de lo económico.

De igual modo, en ese nivel es posible descubrir que a lo largo de las relaciones de producción se forman clases sociales. Es decir, la clase que posee los medios de producción y se apropia de los excedentes, y la otra clase que no los posee y que es explotada. Es justo en esa relación donde se forman los vínculos de dominación para el marxismo. Estos no deben ser encasillados en relaciones plenamente económicas. Más bien, a partir de ahí se establecen relaciones de dominación políticas e ideológicas. Por ello cuando Marx y Engels señalaron que “la historia de las sociedades hasta nuestros días es la historia de la lucha de clase”²⁴, estaban pensando en la dominación de clase a lo largo de los diferentes modos de producción. Ellos se centraron en la lógica capitalista donde existe una homología de las relaciones. Es decir, los burgueses poseen medios de producción y se apropian de los excedentes en forma de plusvalía. En contraparte, los proletarios sólo tienen su fuerza de trabajo que es explotada.

²³ *Ibíd.*, p. 24-25.

²⁴ Carlos Marx y Federico Engels (2005). *Manifiesto del partido comunista*. México, El Caballito, p. 3.

Bajo ese marco, las interpretaciones mecanicistas del marxismo como las Plejanov, Bujarin²⁵ o Stalin pensaron que con esa dominación económica del capitalismo se realizaba la dominación política, ideológica y cultural como un simple epifenómeno. Nada más errado que ello. La dominación no sólo es de la clase burguesa en forma de coerción y de tipo económico. También, lo es en forma de consenso por parte de la propia clase obrera, de las clases subalternas y en los espacios político, ideológico y cultural. Es entonces que el concepto de hegemonía entra en acción.

b) El concepto de hegemonía en la tradición gramsciana.

El término hegemonía deriva del griego “eghesthai” que significa conducir, ser guía, ser jefe, o tal vez del verbo “eghemonero” que significa guiar, preceder, conducir, y del cual deriva estar al frente, comandar, gobernar. Por “eghemonía” el antiguo griego entendía la dirección suprema del ejército. En el tiempo de la guerra del Peloponeso, se habla de la ciudad hegemónica, que dirigía la alianza de las ciudades griegas en la lucha entre sí.²⁶

En tiempos modernos, el concepto de hegemonía en Gramsci señala la dirección político-ideológica que forja la base social para la conquista del poder político y la construcción de un nuevo Estado. Un aporte significativo en este ámbito es el “aspecto consensual” que el italiano agrega al concepto para entender la dominación burguesa desde el Estado, al que define como hegemonía acorazada de coerción. A su vez, con la categoría de hegemonía indica el modo en que el proletariado debe construir una nueva hegemonía, previo a la conquista del Estado y su posterior transformación.²⁷

²⁵ Tanto Nikolái Bujarin como Gueorgui Plejanov eran pensadores y teóricos marxistas de origen ruso con tradición revolucionaria. Escritores activos con formación en ciencias sociales, destacando por igual en ámbitos característicos de la época como la economía, política y filosofía.

²⁶ G. Gómez Silva (1998). *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española*, México, FCE.

²⁷ Cfr. Antonio Gramsci. *Sobre la cuestión meridional* en Manuel Sacristán (2004). *Antología de Gramsci*. México, Siglo XXI, p. 193.

Asimismo, Gramsci nota que la clase dominante ejerce su poder no sólo por la coacción, sino porque logra imponer su visión del mundo a través de la escuela, medios de comunicación, el deporte etc., lo que favorece el reconocimiento de su dominación por las clases dominadas. De igual manera, busca consensos para asegurar su hegemonía tomando a su cargo algunos de los símbolos de identidad de los grupos dominados. La clase dominante para llevar a cabo sus intereses necesita, como decía Marx, mostrar al Estado ante la sociedad como representante del conjunto del pueblo.

El Estado es concebido como un organismo propio de un grupo, destinado a crear las condiciones favorables para la máxima expansión del mismo grupo; pero este desarrollo y esta expansión son concebidos y presentados como la fuerza motriz de una expansión universal, de un desarrollo de todas las energías “nacionales”. El grupo dominante es coordinado concretamente con los intereses generales de los grupos subordinados y la vida estatal es concebida como una formación y superación continua de equilibrios inestables (en el ámbito de la ley) entre los intereses del grupo fundamental y los de los grupos subordinados, equilibrios donde los intereses del grupo dominante prevalecen hasta cierto punto, o sea, hasta el punto en que chocan con el mezquino interés económico-corporativo.²⁸

Gramsci en este sentido divide el Estado en dos segmentos pertenecientes a la superestructura, el primero es la sociedad civil que representa el nivel de aceptación hegemónica, y el segundo a través de la sociedad política que significa la dominación mediante la fuerza; entendiendo la capacidad del Estado para sostener opresión entre las clases que integran la sociedad civil, lo que equivale a decir “hegemonía revestida de coerción”²⁹.

Sin embargo, esta división fue reformulada por autores que retomaron el pensamiento gramsciano como Nicos Poulantzas. Para él, la sociedad se sigue dividiendo en clases y no en sociedad civil/sociedad política. Es justo en la primera

²⁸ Gramsci, Antonio. *Antología, Selección traducción y notas de Manuel Sacristán*. España, Akai, p. 17.

²⁹ Gramsci, Antonio. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado Moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión. Pág. 158.

categoría donde se deben hacer mayores precisiones. A decir de este autor greco-francés, por clase social se entiende:

[...] un concepto que indica los efectos del conjunto de las estructuras, de la matriz del modo de producción o de una formación social sobre los agentes que constituyen sus apoyos: ese concepto indica, pues, los efectos de la estructura global en el dominio de las relaciones sociales. En este sentido, si la clase es un concepto, no designa una realidad que pueda ser situada en las estructuras: designa el efecto de un conjunto de estructuras dada, conjunto que determina las relaciones sociales como relaciones de clase.³⁰

Es importante recalcar que las clases sociales no son precisamente las estructuras, es decir, no constituyen la piedra angular del régimen de producción de carácter capitalista. Al contrario, son la implementación práctica de dichas estructuras por parte de los agentes. En este sentido, no sólo aparecen en sus prácticas en lo económico, sino también en lo político y en lo ideológico.

Ahora bien, Poulantzas desarrolló dentro de su teoría un par de conceptos medulares, el primero son las *fracciones de clase*. Por el que entiende a “aquellos subconjuntos de las clases sociales en los que la división social del trabajo les crea una autonomía propia sin dejar de pertenecer a ella. Aunque, dependiendo la coyuntura pueden realizar diferentes alianzas.”³¹ En este concepto se encuentran la fracción industrial, comercial, financiera o agraria. Justamente, estas fracciones tienen impacto en el fútbol mexicano. El segundo son las *categorías sociales*, hace énfasis en un grupo más reducido como la disputa entre los intelectuales y el sistema ideológico o todo el proceso administrativo que conlleva la burocracia frente al Estado.

³⁰ Nicos Poulantzas (1976). *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. México, Siglo XXI, p. 75.

³¹ Edwin Bahena (2013), *La teoría de las clases sociales en Nicos Poulantzas y Anthony Guiddens*. (Tesis de Maestría), UNAM, México. p.77.

Si bien, las categorías sociales no tienen una relación directa con las relaciones de producción, se inscriben en ellas en tanto que en la lucha de clases tienen una adscripción a una clase dependiendo las coyunturas determinadas. De este modo, los estudiantes, académicos, investigadores, intelectuales, burocracia, militares, sacerdotes y deportistas conformarían categorías sociales en tanto que su origen principal no está directamente en las relaciones capitalistas de producción. Sin embargo, desde otras instancias como la política, la ideología, la cultura o el deporte se incrustan para formar parte como actores activos en la lucha de clases o fuera de ella.³²

Ahora bien, es necesario entender el concepto de *poder* para tener un panorama más claro, por lo tanto es menester saber que Poulantzas lo define como “la capacidad de una o varias clases para realizar sus intereses específicos. El poder referido a las clases sociales es un concepto que designa el campo de su lucha, el de las relaciones de fuerzas y que les asignan un horizonte de la acción de cada clase con relación a las otras.”³³

Hay que resaltar que el poder no es tangible y de manera simultánea no es la imposición de voluntades aceptadas socialmente, no es obediencia explícita por medio del uso de la fuerza o del consentimiento mediante la legitimidad que representa la figura del Estado. Por el contrario, se debe entender que el ejercicio del poder por parte de las clases sociales dominantes se realiza a través del Estado, siempre y cuando puedan ser posible la realización de sus intereses en oposición a otros. En este sentido, la noción de Estado como relación de condensación de fuerzas reemplaza a la de sociedad política de Gramsci.

Es de este modo que Poulantzas señaló dos dimensiones para distinguir el accionar del bloque de poder: el poder político de la clase dominante en su conjunto y el poder político de la fracción hegemónica. En el primero, se puede encontrar la dominación de toda una clase en oposición y en contradicción a las demás en toda una formación social abrigada preponderantemente por un modo de producción. En el segundo, es posible hallar la hegemonía (dirección) de una fracción de la misma clase dominante en conflicto con las demás, sin por ello demeritar su poder político en el Estado y en el conjunto de una

³² Ibidem. p.78.

³³ Poulantzas, Nicos, op. cit., p. 146

formación social albergada preponderantemente por un régimen de trabajo.³⁴

No hay que dejar de lado que en ambos momentos, el Estado es entendido como *relación de condensación de fuerzas*. En el capitalismo sólo una fracción de la clase dominante ejerce la hegemonía, es decir, no es todo el sector privilegiado quien ejerce en su totalidad sus ideas; si no que paradójicamente un grupo selecto dentro del grupo privilegiado de la sociedad es quien lo hace, resaltando la noción de que “no necesariamente tiene que ser reinante, ni mucho menos mantenedora del Estado. Incluso, no necesariamente tiene que ser la burguesía la que ocupa estas fracciones en la esfera política, pueden ser otras.”³⁵ Lo importante es que todas ellas se conjuntan en el bloque de poder para llevar a cabo sus intereses específicos en el Estado.

De esta manera, es posible rescatar que la hegemonía, entendida desde Gramsci y Poulantzas, es consenso que se lleva a cabo en el bloque de poder constituido por diferentes clases sociales, fracciones de clase y categorías sociales. Además, este no sólo es ejercido en las esferas económica o política (Estado). También, es posible apreciarlo en otras instancias como la ideología, cultura y el deporte bajo la protección de una alianza consensual y compleja de estos actores. Todo ello sin olvidar el mantenimiento del capitalismo en su conjunto, así como el dominio general de la clase burguesa como dominante. Saber de qué instrumentos se sirven para ello es fundamental.

c) El control como forma de dirección social.

Desde la propia sociología, la visión estructural-funcionalista señala que el orden social debe ser entendido como un sistema configurador que actúa en un doble sentido: la promoción de la socialización de los ciudadanos y de la actuación sancionadora contra las desviaciones. “Esto se realiza a través de instituciones

³⁴ Bahena, Edwin. op. cit., p. 158.

³⁵ Ibid. p. 163.

sociales muy variadas (de naturaleza primaria, como la escuela, la familia o la comunidad, y de naturaleza secundaria, como la opinión pública, los tribunales, la policía o las cárceles) en el que se constituyen subsistemas de control.”³⁶

En Estados Unidos se desarrolló considerablemente esta problemática con autores como E.A. Ross o R.E. Park de la escuela de Chicago, quienes también prestaron atención a la problemática del control social. Ellos señalaron que el desorden llevaba necesariamente al delito y a la guerra de clases, por lo que para evitarlo se debían activar las instituciones de control que genera la propia sociedad. “Entre las cuales Ross consideraba el papel de las agencias formales y la importancia de las informales, que van desde “la ley” hasta “el arte” y “la educación” o “las costumbres” pasando por “las creencias”, “la sugestión social”, “las ceremonias” y el ejemplo de “las personalidades dominantes y únicas” junto a la proyección de “las ilusiones” de la gente.”³⁷

En un camino alternativo, Edward Shils, sugirió explicar la dimensión del orden y del control social de una sociedad de masas. La esencial transformación de la moderna sociedad descansa no solo en su base industrial y tecnológica, sino también en los esfuerzos para incorporar a masas de población en las instituciones sociales y valorizar el sistema como un resultado de los procesos sociales y políticos fundamentales para la democratización.³⁸ Shils trató de dar una dimensión normativa a la estructura del Estado-nación con su énfasis entre "centro" y "periferia". La particular relevancia de los trabajos de Shils descansan en el uso de la idea de "civildad (cortesía-urbanismo)" que caracteriza el modelo de interacción de las relaciones sociales requerido por la reducción de la coerción y de la manipulación del orden social en las sociedades de masas.

³⁶ J.L. Díez Ripollés (1998). La contextualización del bien jurídico protegido en un derecho penal garantista. Consultado el 15 de junio 2018 en: <file:///C:/Users/edwin/Downloads/Dialnet-EIBienJuridicoProtegidoEnElDerechoPenalGarantista-174728.pdf>.

³⁷ C, Sumner (2003), *Control social: historia y política de un concepto central en la sociología anglo americana, Delito y sociedad*, en Revista de Ciencias Sociales, número 18-19, Buenos Aires, Argentina, pp. 5-36. Tomado de Pedro Oliver Olmo en *El concepto de control social en la historia social: estructuración del orden y respuestas al desorden*. Consultado el 18 de junio 2018 en: <http://blog.uclm.es/pedrooliver/files/2013/01/HistoriaSocial.pdf>

³⁸ Cfr. Edward Shils (1969). *La sociedad de masas y su cultura*. España, Alianza, Capítulo I.

Después de este breve recorrido teórico sobre el concepto de control social, se puede interpretar como la totalidad de sistemas e instituciones, así como hábitos que existen dentro de la sociedad con el principal objetivo de restringir.

Siempre dentro de esta definición inicial, toda colectividad realiza un control social de sus miembros, de sí misma, para poder subsistir, para asegurar las condiciones de reproducción de las formas sociales ya vigentes y que deben ser interiorizadas por todos sus miembros como requisito inexcusable para que esa sociedad o grupo, por pequeño que fuere, no termine disgregándose y disolviéndose. Desde esta perspectiva general, la continuidad de cualquier grupo humano, el que fuere, necesita de una contención mínima, pero suficiente, que garantice la reproducción de sus valores y de sus condiciones de existencia.³⁹

¿Cómo aterrizar estas ideas al interior de la lógica marxista? Usando su propia terminología, es menester seguir la noción basada en que la ideología dominante siempre será la de la clase dominante ya que posee los medios necesarios para la reproducción del sistema y a su vez el fortalecimiento del mismo basándose en el control generalizado del pensamiento y la consciencia colectiva que genera la cotidianidad.

Esto quiere decir que, por un lado, la estructura clasista está diseñada para facilitar la explotación de la mayoría por la minoría. Por otro, que la ideología, en cuanto conciencia invertida de la realidad, facilita que aquella, la mayoría trabajadora, se deje dominar, explotar y oprimir por la minoría propietaria. Esta minoría, de cierta forma ha aprendido a tener bajo su control a las personas con formación intelectual para legitimar la ideología dominante. También, que toda sociedad clasista integra parte de las técnicas de contención, vigilancia, represión, etc., que han servido en sociedades anteriores, pero ahora ayudando a otra clase dominante que ha creado nuevas formas. Y para acabar, la ideología está reforzada por restos y partes de ideologías que fueron dominantes y que sigue sirviendo parcialmente al nuevo poder (como la religión).⁴⁰

En términos marxistas, el concepto de *control social* se ubica en el proceso de producción que empieza en la explotación asalariada de la fuerza de trabajo y da

³⁹ Iñaki De San Vicente (2007), *Control, vigilancia y represión, el Estado en activo*. Cuba, S. XXI. p. 3. Consultado el 20 de junio 2018 en: https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/taller/gil_301207.pdf

⁴⁰ Ibid. p. 4

como resultado plusvalía, pero a una escala más amplia, la de la reproducción ampliada del capital.

El modo de producción capitalista se caracteriza por la obsesión de acortar en lo posible el tiempo de obtención de ganancia, de beneficio. Reducirlo es ganar más o perder menos, por esto el tiempo es oro. Partiendo de aquí, en el capitalismo se está sujeto a la velocidad creciente y de la reducción del tiempo. Los controles sociales también, y ellos mismos son uno de los instrumentos decisivos de la obsesión capitalista por imprimir la máxima velocidad posible a la circulación de capitales y a la obtención de beneficios.⁴¹

Desde la ideología, el control se genera por medio de ciertos aparatos fundamentales como la familia, la escuela o el propio deporte. En ellos, lo que se busca es la aceptación del orden mediante las normas, pero también, por medio del entretenimiento. El cine, las series de televisión, la radio, las redes sociales o los videos digitales son un buen ejemplo de ello. Sin embargo, generalmente se deja de lado los eventos deportivos. También, son instrumentos de entretenimiento ideológico que sirven como fundamento del orden capitalista.

En este sentido, es necesario destacar, desde el marxismo, algunos instrumentos de control en las sociedades actuales: los represivos y los ideológicos⁴². El primero, tiene como primordial característica el recurrir a sanciones, que serán aplicadas a aquellos que hayan realizado acciones sociales negativas. Se pueden dividir en dos tipos básicos: a) los formales, que se refieren a las instituciones dedicadas a promover la conducta socialmente aceptable a través de la amenaza o uso efectivo de la coacción legal (ejército, policía, tribunales o reclusorios); y b) los informales, que se basan en la supervisión efectuada por las personas con las que se tiene alguna relación, quien a través de su influencia nos controlan para que adoptemos los códigos adecuados (familia, amigos, compañeros). El segundo, tiene como sello distintivo la pasividad y la aceptación de la sociedad para evitar poner en tela de juicio y crítica el orden capitalista. Se pueden hallar

⁴¹ Ibid. p.8.

⁴² Cfr. Louis Althusser (1994). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. 1994.

organizaciones como la escuela, los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, internet) y el entretenimiento (arte y el deporte).

En este último aspecto es donde esta investigación se centrará exclusivamente en el caso del fútbol mexicano. Como ya se ha dicho, en primera instancia, se visualizará la dominación de la clase burguesa nacional en el fútbol mexicano. Posteriormente, se analizará la hegemonía consensuada en éste. Finalmente, se estudiarán los instrumentos de control como el sistema de competencia de la liga mx, el draft de jugadores y las últimas siete eliminaciones mundialistas en octavos de final. A continuación, se expone una matriz de operación metodológica (cuadro metodológico) sobre la forma en que se procede para tratar la problemática empírica de investigación.

Cuadro Metodológico

Concepto	Categoría Analítica	Dimensión	Indicadores	Fuentes
Dominación	Marcas/No Logo	Propiedad sobre los equipos de fútbol	Dueños de los equipos de la liga mx	-Páginas oficiales de los 18 equipos de la liga mx. -Página oficial de la Federación Mexicana de Fútbol.
			Fracciones de clase burguesa dueñas de los equipos.	
			Burgueses dueños de dos o más equipos (la multipropiedad).	
		Patrocinadores del fútbol mexicano	Patrocinadores de la liga mx	
			Patrocinadores de la selección mexicana	
Hegemonía	Empresarial	Consenso por parte de las clases subalternas	Ganancias por entradas a partidos de la liga mx y selección nacional	-Páginas oficiales de los 18 equipos de la liga mx -Página oficial de la Federación Mexicana de Fútbol. -IBOPE, medidora de ratings televisivos. -Datos de ventas de ropa deportiva de los equipos de la liga mx y de la selección nacional
			Ventas de artículos deportivos (playera). Liga mx y selección nacional	
			Número de telespectadores de la liga mx y selección nacional	
Control	Enajenación de la cultura	Prácticas contenciosas de la burguesía en el fútbol.	El sistema de competencia (ausencia de descenso)	-Artículos periodísticos de la prensa especializada.
			El "draft" de jugadores	
			Las eliminaciones mundialistas de la selección mexicana	

Fuente: Elaboración propia con base en trabajos de autores como Carlos Marx, Gramsci, Marcos Roitman, Max Weber y Naomi Klein.

Como se observa, se tienen los tres conceptos clave de la investigación. Cada uno de ellos se desagregan en dimensiones de estudio. Estos se investigaron en la lista de indicadores que se expone. Por último, se detalla las fuentes de donde se obtiene la información. Sin mayor preámbulo se comienza con la investigación empírica.

Capítulo 2. La dominación en el fútbol mexicano.

a) Los equipos de la Liga MX.

Se considera de suma importancia dar un breve repaso por los dieciocho equipos que conforman la liga mexicana de fútbol en su nivel profesional. Oficialmente se llama "Liga BBVA Bancomer Mx", y que desde este año 2018 ha eliminado el descenso que es la pérdida de categoría y el derecho por jugar en este nivel. Rápidamente se hablará sobre su origen, campeonatos y algunos elementos generales, mencionando quienes son sus dueños y si pertenecen a alguna asociación.

Cabe aclarar que no están ordenados alfabéticamente, por orden de importancia o por popularidad ya que cada uno de los dieciocho equipos se ha hecho de una tradición, colores e identidad a través de los años. Cada uno ha estado bajo diferentes presiones que los ha desarrollado de una manera diferente y única.

América.

Perteneciente actualmente a Grupo Televisa pero que, desde su fundación, el 12 de octubre de 1916 (por coincidir con la fecha del descubrimiento del continente americano se optó por nombrar al club con ese nombre), el América ha escrito una historia llena de títulos, ídolos, amor y odio, que hoy lo hacen uno de los más grandes e importantes de México. El América nació en la etapa amateur del fútbol mexicano por la fusión entre los equipos Récord y Colón, con Rafael Garza Gutiérrez "Récord" e Ignacio de la Garza como fundadores. En aquella época el equipo estaba formado por estudiantes de colegios maristas. Es uno de los dos equipos que ha sido participe de todos los torneos del fútbol mexicano.

Fue el 22 de julio de 1959, que el dueño del equipo, don Isaac Bessudo decidió venderle a don Emilio Azcárraga Milmo, dueño de Telesistema

Mexicano, los derechos de la franquicia del Club América. Bessudo llamó a los jugadores y al entrenador Fernando Marcos y los reunió en el restaurante El Gallito, en Insurgentes Sur. Luego de comer, presentó al nuevo dueño del equipo. Tras la presentación de rigor, las primeras palabras que el nuevo propietario dijo fueron las siguientes: *"Yo no sé nada de futbol, pero sí sé de negocios y voy a convertir al América en un negocio bien administrado y redituable"*. Y no se equivocaría. Azcárraga Milmo llevaría al América a los más altos peldaños del fútbol mexicano, tras tomar una postura basada en la contratación de figuras extranjeras.⁴³

Siguiendo con su tradición, el Club América ha ganado en la época amateur el campeonato en cuatro ocasiones en los torneos de 1924-1925, 1925-1926, 1926-1927 y finalmente el torneo 1927-1928. A partir del 6 de abril de 1943 se profesionalizó el futbol donde ha podido conquistar en doce ocasiones la liga en México: 1965-66, 1970-71, 1975-76, 1983-84, 1984-85, 1985, 1987-88, 1988-89, verano 2002, Clausura 2005, Clausura 2013 y Apertura 2014.

Atlas.

Impulsado por las familias europeas que se establecían en la perla tapatía debido a la abundancia de recursos en esa zona. El 15 de agosto de 1916 quedaría fundado de forma oficial Atlas en una reunión entre tres de las familias más importantes como lo fueron Cortina, Fernández del Valle y Orendain. Actualmente es uno de los dos equipos integrantes del Grupo Salinas.

Como el mismo Juan José "Lico" Cortina relata en un artículo escrito en 1936: "A mí me tocó bautizarlo con el nombre de Atlas, pues nuestro entusiasmo era tal que ya nos creíamos el sostén del mundo", al hacer referencia al titán de la mitología griega que cargaba al planeta en su espalda. "Fui con mi amigo y conocido artista don Carlos Stahl y le di una idea de lo que quería. Ni corto ni perezoso en menos de veinte minutos me presentó el escudo de la codiciada A blanca, con su fondo rojinegro", compartió "Lico" Cortina en su crónica de 1936. La identidad del equipo se concretó con la creación de un uniforme, idea motivada por el desacuerdo de los primeros atlistas con la informalidad de los jugadores locales de aquella época, quienes se limitaban a jugar con su ropa de uso diario. Fueron los hermanos Ernesto, Tomás y Rafael Orendain quienes propusieron usar los colores rojo y negro, que

⁴³ Club América (22 de junio 2018). *América*. México. <https://www.clubamerica.com.mx/historia/>.

simbolizaban al mártir san Lorenzo, patrono del colegio Ampleforth de Inglaterra, donde estudiaron.⁴⁴

Cruz azul.

Cuando los trabajadores de la cooperativa Cruz Azul decidieron fomentar el deporte a través del baseball y el fútbol en 1927 en Ciudad Jasso del estado de Hidalgo, impulsado principalmente por Guillermo Álvarez Macías, nace el Cruz azul oficialmente como un equipo de fútbol, a pesar de que el deporte con más seguidores en ese momento era el baseball.

Después de dominar varios torneos regionales en la zona, es el 10 de diciembre de 1960 cuando se construye su estadio en Hidalgo y consigue el ascenso a primera división en 1964. Posteriormente, se mudarían a la Ciudad de México donde actualmente es uno de los 4 equipos considerados grandes dentro del fútbol mexicano. Cuenta con ocho campeonatos de liga. El último de estos fue conseguido en el año 1997. Hasta la fecha sigue siendo el equipo propiedad de la “Cooperativa Cruz Azul” y es uno de tres equipos que puede presumir el nunca haber perdido la categoría o ser desaparecido.

Guadalajara.

Inicialmente eran conocidos como Unión Football Club derivado de las ideas de un hombre de origen belga llamado Edgar Everaert quien más adelante, junto con los hermanos Orozco, lograron en 1908 cambiar el nombre a Guadalajara. En un comienzo era un equipo conformado por extranjeros en su mayoría. Fue a partir de 1943 que los jugadores mexicanos comenzaron a ser un mayor número. “El

⁴⁴ Atlas Fc (22 de junio 2018). México. <http://www.atlasfc.com.mx/static/historiaclub>.

mote de “chivas” surge a raíz de un artículo deportivo del periódico “El informador” titulado: “Jugaron a las carreras y ganaron las ‘chivas’ uno a cero”.⁴⁵

Es uno de los dos equipos de México con la mayor cantidad de aficionados y de títulos obtenidos con un total de 12, comenzando por el campeonato de 1956-57 y su más reciente en el Clausura del año 2017. Actualmente su dueño es Jorge Vergara Madrigal y pertenece al Grupo Chivas-Omnilife.

León.

El Club León nace el 20 de agosto de 1944 a raíz de la unión entre dos equipos que fueron Unión de Curtidores y la Selección de Guanajuato. “Actualmente cuenta con 7 Campeonatos de Primera División 1948, 1949, 1952, 1956, 1992, 2013 y 2014. Popularmente conocido como El León, La Fiera, Los Panzas Verdes, pertenece a la Federación Mexicana de Fútbol Asociación A.C. y compite de regreso en el máximo circuito del Fútbol Mexicano: Liga MX y en la Copa MX.”⁴⁶

Dentro de los inversionistas de este equipo de fútbol se encuentran principalmente dos: Carlos Slim, dueño de Grupo Carso, que posee 30% del total del equipo y Jesús Martínez, dueño del Grupo Pachuca, con el 70 restante.

Lobos.

Este equipo es uno con la historia más intermitente de los 18 que conforman la primera división del fútbol mexicano. Es la cuarta vez que intenta consolidarse como un equipo serio. Sin embargo, le ha sido difícil por las carencias monetarias con las cuales tiene que enfrentarse. Oficialmente su fundación fue en el año 2004 tras tres intentos fallidos en 1967, 1996 y 1999. Lobos pertenece a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y comparte la ciudad con el Puebla FC.

⁴⁵ Club deportivo Guadalajara S.A. de C.V. (22 de julio 2018). *Club Deportivo Guadalajara*. México. <http://www.chivasdecorazon.com.mx/historia/detalle#seccion0>.

⁴⁶ Club León (22 de julio 2018). *León Oficial*. <http://www.leonguanajuato.com/clubleon/>.

Pertenece al Patronato de la misma universidad y solventa sus gastos con el dinero generado de sus patrocinadores.

Obtuvieron el ascenso a la Liga Mx en el año de 2016. No poseen aun ningún título de liga y han luchado para obtener victorias ya que en el Clausura 2018 perdieron la categoría. Pero debido a que el equipo campeón de la liga de ascenso no cumplía con los requisitos necesarios para pertenecer al máximo circuito, después de pagar la cantidad de 120 millones de pesos, conservaron la categoría. Este dinero fue proporcionado por la consultora Ernest & Young.⁴⁷

Monarcas.

Usan los colores azul marino, rojo y amarillo, inspirados en el escudo de armas de la ciudad de Morelia. Comenzaron su historia en la segunda división del fútbol mexicano en el año de 1950. Consiguieron el ascenso a primera en el año de 1957 debido a la vacante que dejó Puebla. Volvieron a descender en 1968 para regresar 13 años después y nunca más perder la categoría. En 1999 obtienen el nombre de Monarcas tras varios cambios de dirección y problemas financieros.

Fueron el primer equipo del empresario Ricardo Salinas Pliego y de su grupo de inversores denominado Grupo Salinas que también poseen Elektra, Banco Azteca, el también club de fútbol Atlas de Guadalajara. Por su puesto, su más grande joya es TV Azteca.

Rayados de Monterrey.

Los inicios del Club de Futbol Monterrey se remontan a 1945, un año difícil por ser época de guerra y crisis. En ese entonces, el deporte que contaba con la atención de los regiomontanos era el béisbol. Un equipo de futbol no era lo más viable por las preferencias de la sociedad, pero

⁴⁷ Datos tomados del artículo: La Afición (15 de mayo 2018.) *Lobos BUAP seguirá siendo de primera división; le aceptaron el pago*. México. <http://www.milenio.com/futbol/club-lobos-buap/lobos-buap-seguira-division-aceptaron-pago>.

eso no fue motivo suficiente para desalentar a algunas personas que tenían firme la idea de lo que querían hacer. Nuevo León ganó el título en la categoría de Primera Fuerza Nacional, por lo que aprovechando la euforia del triunfo y decidieron crear un equipo de fútbol que se ha caracterizado desde entonces por luchar en la cancha y fuera de ello contra obstáculos y adversidades. El equipo fundado recibió el nombre de Club de Fútbol Monterrey, S.A de C.V.⁴⁸

El club de fútbol Monterrey obtuvo el ascenso a primera división de manera definitiva en el año de 1960. Hasta la fecha no han vuelto a perder la categoría. Un equipo que ha conseguido el campeonato de liga en tres ocasiones, y que fuera de la ciudad de Monterrey, le ha costado obtener el renombre que merece. Son parte de Grupo Fomento Económico Mexicano (FEMSA), cuyo presidente es José Antonio Fernández Carbajal.

Necaxa.

Originarios del extinto Distrito Federal en donde consiguieron el título en tres ocasiones. “El nombre proviene de la idea de William H. Fraser Gerente General de la compañía Luz y Fuerza, de la fusión entre los equipos de “luz y fuerza” y “Tranvías”, ya que la federación no permitía que los equipos llevaran nombres de empresas privadas, por lo que en honor al río y la represa se tomó el nombre de Necaxa”.⁴⁹ En 1971 el equipo lo compró un grupo de empresarios españoles que decidieron cambiarle el nombre a Toros del Atlético Español. Posteriormente, regresarían a ser Necaxa 11 años después. En 2003 se mudan a Aguascalientes donde perderían la categoría en 2009. Regresaron en el 2011 al máximo circuito para ya no irse.

Actualmente el equipo es propiedad de la asociación generada entre Guillermo Cantú y Ernesto Tinajero que es el responsable de crear la empresa Cablecom que proporciona tecnologías de comunicación en México y a Televisa.

⁴⁸ Club Monterrey (22 de julio 2018) *Rayados Of.* México. <http://www.rayados.com/monterrey/historia>

⁴⁹ Club Necaxa (22 de julio de 2018). *Necaxa oficial.* México. <http://clubnecaxa.mx/v2/historia3/>.

Pachuca.

Es el club de fútbol más antiguo de México ya que se tiene registro de su fundación y primer partido en el año de 1892. De manera intermitente ha descendido y ascendido de categoría. Igualmente, ha desaparecido y se ha vuelto a formar a través de inversión pública y en épocas más recientes privada. Es el máximo referente del estado de Hidalgo y cuenta con seis títulos ganados desde que regresó para quedarse en la primera división de la Liga Mx en el año 1998.

Es propiedad del Grupo Pachuca donde su presidente, Jesús Martínez, también es dueño de Mineros de Zacatecas y coyotes de Tlaxcala. Al igual que la Universidad del Fútbol y Ciencias del Deporte y forma parte del Club León que ya se ha visto.

Puebla.

Este es uno de los equipos que históricamente han luchado para desarrollarse en el ámbito deportivo. Su fundación fue en 1944 por empresarios de la ciudad de Puebla. Han descendido y ascendido de manera intermitente debido a sus múltiples problemas financieros. A pesar de ser considerados como un equipo pequeño han podido conquistar el título de la liga en dos ocasiones. La primera, en el torneo de 1981-1982 en contra del Club Guadalajara en tanda de penales. En la segunda, la enfrentando a los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara en el año de 1989-1990.

En los últimos años el equipo ha sido vendido en diversas ocasiones a tal grado de cambiar de escudo y nombre oficial. Financieramente no están en el mejor momento y esto genera incumplimiento en los pagos de los jugadores al igual que problemas legales. El dueño actual es Grupo Salinas junto con otros empresarios de la zona como los propietarios de la empresa transportista “Estrella roja”.

Pumas.

Surgido inicialmente como el equipo representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México en el año de 1954, es uno de los cuatro equipos considerados grandes dentro del fútbol mexicano. Debido a su historia y tradición, al igual por la manera que han obtenido sus campeonatos basados en la cantera, ha sido una escuela formativa de futbolistas desde temprana edad combinada con algunos extranjeros. El equipo dejó de ser parte de la Universidad debido a la “creación de la Asociación Civil Club Universidad Nacional (su manejo a partir de entonces se hace de manera independiente al presupuesto de la UNAM).”⁵⁰

En su historia cuentan con siete títulos de liga. El primero de ellos fue conseguido en 1977 a costa de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara. El más reciente en contra de Monarcas Morelia en el año de 2011. A la fecha “El club Universidad es administrado por un patronato conformado por universitarios notables y empresarios que preside Rodrigo Ares de Parga. Los miembros son Emilio Lozoya Thalmann, Ramón Neme Sastre, Carlos Eduardo Represas de Almeida y Héctor Slim Seade (hijo de Carlos Slim)”.⁵¹

Querétaro.

Este equipo es conocido como los Gallos Blancos “a proposición del Lic. Herrera Pozas ‘El Periquín’.” El club oficialmente fue fundado en 1950, y a través de los pasajes de su historia, se han escrito capítulos más de tristeza que de alegría. Ello se ha debido a las dificultades económicas y deportivas. Han perdido la categoría en varias ocasiones y se ha visto forzado a comprar otras franquicias o desaparecerlas para tomar su lugar. Tal caso se dio con el equipo “Los

⁵⁰ Club Pumas (23 de julio de 2018). *Pumas Oficial*. México. <http://www.pumas.mx/historia-club/>.

⁵¹ Arturo Jiménez, (26 de julio 2017). *¿Quiénes son los dueños del fútbol mexicano?* México. Mundo ejecutivo. <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2017/07/26/quienes-son-duenos-futbol-mexicano>.

Reboceros” de La Piedad en el año 2002. No cuenta con ningún campeonato de liga debido a las dificultades que tiene para crear una identidad propia.

El dueño de este club de fútbol es Olegario Vázquez Aldir quien es presidente del Grupo Empresarial Ángeles (GEA). Este grupo ha invertido en múltiples sectores ya que también es dueño de Cadena tres, Hospital Ángeles, el periódico Excelsior y el círculo de hoteles de “Camino Real”.

Santos Laguna.

Este equipo originalmente era parte del Instituto Mexicano del Seguro Social y tuvo diversas sedes para instalarse transitoriamente en Gómez-Palacio, Durango. “El IMSS se desprende de sus equipos de futbol y Santos es adquirido por los empresarios locales Salvador Necochea y Juan Abusaid. Tras comprar la franquicia de Ángeles de Puebla para subir a la primera división de México en 1989.⁵²” Posee un total de seis títulos de liga. El primero de ellos fue obtenido en el año de 1996 enfrentando al Necaxa. El más reciente fue conseguido apenas el torneo pasado en el Clausura 2018 en donde su rival fue el Toluca.

Después de la asociación Necochea y Abusaid “en 1993 tomó como dueño absoluto Grupo Modelo, con Valentín Díez Morodo. El club pertenecía a Grupo Modelo hasta la venta de la cervecera a firma belga-brasileña Ab InBev en 2013. Ahora, el dueño es el anterior director del club, Alejandro Irarragorri a través de su empresa Orlegi Deportes, que desembolsó 155 millones de dólares.”⁵³

Tigres.

Es uno de los dos equipos que actualmente radican en el estado de Nuevo León y representa a la institución escolar pública más grande del norte del país. Los tigres

⁵²Santos Laguna (22 de julio 2018). *Santos Oficial*. México. http://www.clubsantos.mx/contenidos/club_historia.

⁵³ Arturo Jiménez. *Op. Cit.*

surgieron gracias a que un equipo llamado “Jabatos” que fue cedido a la Universidad Autónoma de Nuevo León en 1960. “Para impulsar su desarrollo en el fútbol mexicano, fue cedido a la UANL y se transformó en el Club Deportivo Universitario de Nuevo León, A.C. Así nació el Club Tigres y sus nuevos dirigentes fueron Ernesto Romero Jasso y Luis Lauro Treviño.”⁵⁴

Este equipo cuenta con seis campeonatos de liga del fútbol mexicano. Obtuvo el primero de ellos en la temporada 1977-1978 y el último en el Apertura 2017 en contra de su odiado rival en materia deportiva: Rayados de Monterrey. En los últimos años ha cobrado mucha relevancia gracias a la inversión presentada por parte de “Sinergia Deportiva”, filial de CEMEX. Esta empresa es dueña del equipo a través de un patronato similar al del equipo de la UNAM. Su dueño y presidente es Rogelio Zambrano, quien se ha logrado presentar como una fuerza real en la liga mexicana.

Toluca.

El Toluca es uno de los equipos más añejos del fútbol mexicano. Fue fundado oficialmente el 12 de febrero de 1917 por un patronato encabezado por Manuel Henkel Bross y Román Ferrat Alday. Es históricamente el tercer equipo con más campeonatos obtenidos con diez, solamente atrás de Guadalajara y de América. Es uno de tres equipos que nunca ha descendió o desaparecido. Sin embargo, a pesar de tener una estirpe de este carácter, no es considerado uno de los cuatro equipos grandes de la nación debido a su carácter local y que fuera del Estado de México tiene poca afición. Su estadio es el Nemesio Diez en la ciudad de Toluca y son conocidos de manera popular como los diablos rojos.

El club choricero, antes propiedad de Grupo Modelo, ahora pertenece a Valentín Díez Morodo, empresario heredero del gigante cervecero ahora en manos de AB InBev. Díez Morodo fue uno de los artífices de la

⁵⁴ Club tigres (23 de julio 2018). *Tigres oficial*, México. <http://www.tigres.com.mx/historia/historia-del-equipo/>.

mayor venta de una empresa mexicana a una extranjera: la de Grupo Modelo a AB InBev, por 20 mil 100 millones de dólares, en el 2013.⁵⁵

Veracruz.

El nombre completo de este equipo es Tiburones Rojos de Veracruz y fueron creados en 1943, año en que se empezó a tener registro de una liga profesional en México. Únicamente cuentan con dos campeonatos de liga y estos se generaron en los primeros siete años de vida. El primero fue conseguido en el año de 1946 en contra del extinto Asturias de la Ciudad de México. El segundo, cuatro años después en el año de 1950.

Desgraciadamente, como muchos equipos en México. ha sufrido descensos y desapariciones por falta de apoyo en materia económica. Ha mostrado la activa participación política de su presidente Fidel Kuri con el Partido Revolucionario Institucional, ya que es diputado federal por parte del estado de Veracruz. Situación que deja a entender que política y deporte no puede tener un buen desenlace

Xolos.

Es el equipo más joven de todo el fútbol mexicano ya que fue fundado apenas hace once años en Tijuana, Baja California. Este equipo fronterizo se ha concentrado en ser un protagonista constante. Cuentan con un campeonato de liga obtenido en el año 2010 cuando enfrentó al Toluca.

El Club Tijuana Xoloitzcuintles de Caliente se fundó en el 2007 y cuatro años después, los Canes Prehispánicos se colocaron en el circuito de honor del futbol en México con el Ascenso a Primera División en el año 2011. Jorge Alberto Hank Inzunza, presidente, y Gog Murguía,

⁵⁵ Arturo Jiménez. *Op. Cit.*

vicepresidente, encabezan el plan de mantener por mucho tiempo a Tijuana como una ciudad de Primera División.⁵⁶

Por desgracia, este club no está fuera de la polémica debido a que su presidente, Jorge Alberto Hank Inzunza, está íntimamente ligado a Grupo Caliente y al mismísimo “Grupo Atlacomulco”. Su familia ha estado en activa participación en materia política ya que Jorge Hank Rhon (padre de Inzunza) es miembro del Partido Revolucionario Institucional. Y su abuelo, Carlos Hank González, fue gobernador del Estado de México por el mismo partido.

b) Sistema de competencia liga Mx.

El sistema que se maneja dentro de la Liga Mx es el siguiente: los 18 equipos tienen que enfrentarse durante diecisiete jornadas. Al término de dichas jornadas todos los equipos ya se enfrentaron entre sí. Existe un calendario que estipula los enfrentamientos y las fechas, así como quien es visitante o local. A lo largo de un año existen dos torneos: Clausura y Apertura. Los equipos locales se intercalan entre cada torneo durante la temporada regular. Es decir, si el equipo “A” visitó al equipo “B” en el torneo Clausura, en el apertura el equipo “B” será anfitrión de “A”.

Lo que determina el lugar que los equipos ocupan durante y al finalizar el torneo es un sistema de puntuación, en donde dependiendo de los resultados obtenidos, se asignan una cantidad de puntos determinada. La victoria por cualquier marcador representa tres puntos, el empate por cualquier marcador un punto y continuando con esa lógica la derrota da cero puntos. Los resultados están ligados a la cantidad de goles a favor o en contra. La finalidad de todos los equipos es conseguir la mayor cantidad de puntos posibles para quedar en el mejor lugar.

Lo anterior cobra relevancia ya que en cada uno de los torneos (Clausura y Apertura) existe un campeón de liga y una retribución económica. Este es el

⁵⁶ Club Tijuana (23 de julio 2018). Xoloitzcuintles oficial. México. <http://www.xolos.com.mx/club-palmares.html>.

objetivo máximo por participar en la Liga Mx. Si cosechas una mayor cantidad de puntos se tiene una mejor posibilidad de calificar y obtener un mejor lugar en la clasificación numérica del uno al ocho. Aunque eso no te asegura la permanencia en el torneo y no ser eliminado. De los dieciocho equipos que conforman la liga solo se seleccionan ocho.

Al término de las diecisiete jornadas comienza un nuevo torneo llamado “liguilla” a visita recíproca. Comienza en cuartos de final, donde se enfrentan el mejor clasificado (1) o también llamado líder general contra el peor clasificado (8), el segundo lugar (2) contra el penúltimo (7), el tercero (3) contra el antepenúltimo (6) y finalmente el cuarto mejor clasificado (4) contra el quinto (5). Los ganadores de esos enfrentamientos pasan a instancia de semifinales donde se repite lo que sucede en cuartos, ya que el mejor clasificado que superó la ronda se enfrenta al peor. Los ganadores llegan a la final por el título, y eventualmente, el ganador es el campeón del torneo.

La contraparte de la alegría generada por obtener el título se presentaba en el descenso. Este consistía en el equipo que promediara una menor cantidad de puntos obtenidos durante los dos torneos previos. Así, se perdía la categoría y se veía forzado a participar en el Ascenso MX, categoría debajo de la Liga Mx y donde se presentan una menor cantidad de ganancias para todos los sectores participantes.

Debido a la falta de equipos que reúnan los requerimientos para participar en el máximo circuito del fútbol mexicano, esta medida ha sido suspendida por dos años. Tiempo necesario para cubrir con dichas características, según los dueños de los equipos.

c) Los dueños de los equipos de la Liga MX.

Los dueños de equipos del fútbol mexicano son parte de la clase burguesa mexicana y extranjera. Se consideran como un grupo de individuos que poseen recursos para influir dentro de la sociedad, ya sea en materia política, económica o cultural y que están enfrentados para ejercer poder con el resto de la sociedad. En concreto, en México, así como en el resto de Latinoamérica, controlan una parte de las relaciones sociales de producción. Son dichos grupos los que compiten por la dominación de la sociedad mexicana, son artífices de la generación de ideas acordes a sus intereses, y en algunos casos, trascienden en la generación de conocimiento.

Estos grupos de poder se presentan de manera cíclica en tres fases. La primera, es la iniciación, en la cual las elites toman el poder e intentan eliminar las ideas que siguen siendo vigentes del anterior grupo, lo que sucede es un reencauzamiento de las corrientes de pensamiento, dando prioridad a nuevos elementos sin dejar de lado los anteriores, “son creadores de obras intelectuales comprometidas en las que prevalecen la exaltación sentimental y el ímpetu ideal.”⁵⁷

El proceso al cual están estos grupos continua en dos fases más. La segunda, está caracterizada por la relación entre la cultura y la producción intelectual, concluyendo con la tercera etapa en la que hay un descenso en la credibilidad de la sociedad con respecto a los grupos de poder, “la fase descencional, está caracterizada por elites en las que prevalecen netamente los residuos del instinto de las combinaciones”⁵⁸; se presenta de manera vertiginosa la noción de rechazo hacia el control ya que la precariedad de ideas de los grupos dominantes es la que termina por generar su declive.

⁵⁷ Dino Fiorot (1975), *Las elites políticas en Vilfredo Pareto*, Italia, Comuna, p.97.

⁵⁸Ibid., p.98.

Es importante ordenar a estos dueños y/o grupos en fracciones de clase para conocerlos más a fondo e identificar sus características. Esto se debe a que, si bien son parte del sector que disputa la dominación en México, no significa que estén en armonía buscando un objetivo en común. Se considera que están en una constante disputa por desarrollar sus intereses e imponerlos en la sociedad.

Industria cultural o telecomunicaciones.

Los medios de comunicación masiva son un instrumento inequívoco del poder que puede desarrollar una clase con la capacidad de dominar culturalmente con base en el control político y económico de la sociedad. Un autor que hace énfasis en este tema es el alemán Max Horkheimer, perteneciente a la escuela de Frankfurt. Él visualizó a los medios como una industria cultural que da como resultado un ente que enajena la conciencia social para el sostenimiento y la continuidad del capitalismo. Si bien hegemonía e industria cultural son conceptos del siglo XX, en nuestros días cobran relevancia al ser plausibles debido al constante bombardeo que estos medios realizan. Es una constante que no se puede evitar, “a nivel de percepción e interpretación, los mensajes pueden ser cognitivamente manipulados para que apoyen las actitudes existentes. O bien, a lo largo del tiempo, cabe que sólo se recuerden elementos afines contenidos en el mensaje.”⁵⁹

Es relevante señalar que la dominación que ejerce la clase burguesa en los ámbitos culturales o políticos se basa, en primer lugar, en una dominación económica. En ese sentido, las nociones marxistas son relevantes en tanto que permiten saber empíricamente cómo se inicia. Es obvio que la posesión de los medios de producción es fundamental. Muchos autores señalan que esto se encuentra rebasado en tanto que Marx se refería aun propiedad industrial y ahora estamos en presencia de una sociedad del conocimiento o de servicios. Sin embargo, es necesario precisar que el concepto de propiedad puede ampliarse a

⁵⁹ Miquel de Moragas (1985). *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, S.A. p. 103.

otros sectores en tanto que son dueños de los medios que producen información o que hacen posible la realización de un servicio. Tal es el caso de los dueños de un equipo de fútbol. Propiamente un club no es una industria. Pero es necesario señalar quienes son los dueños de las cartas de propiedad de los jugadores, de las instalaciones y de los demás insumos que necesita un equipo de fútbol. En ese sentido, el concepto de propiedad marxista sigue siendo esclarecedor. Aunado a que muchos de los dueños de los clubes son dueños de las empresas industriales, de telecomunicaciones, servicios y comerciales más importantes del país. De esta forma, con base en la propiedad sobre los medios pueden ejercer su dominación no solamente económica, sino también, cultural. Ahora se muestran los propietarios de los equipos mexicanos del balompié. Se dividen por sectores como el de telecomunicaciones, industrial, comercial, conglomerados (conjuntos de empresas de varios sectores), patronatos y propiamente deportivos.

Tablas 1-5. Equipos pertenecientes a telecomunicaciones.

Equipo	América
Dueño	Grupo Televisa
A quien pertenece	Emilio Azcárraga Jean
Patrocinadores 2018	Nike, AT&T, Corona, The Home Depot, Caliente, Interjet, Bridgestone, Total, Coca Cola, Powerade, Mercedes-Benz, Chilchota y EA sports.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club América.⁶⁰
Consultado 15 de julio de 2018.

Equipo	Atlas
Dueño	Grupo Salinas
A quien pertenece	Salinas pliego
Patrocinadores 2018	Linio.com, Estrella Jalisco, Guardadito, TV Azteca, Adidas, Powerade, Mobil Super, Perdura, Uni-Trade, Totalplay y camcar.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Atlas.⁶¹
Consultado 15 de julio de 2018.

⁶⁰ Consulta en: <https://www.clubamerica.com.mx/>

⁶¹ Consulta en: <https://www.atlasfc.com.mx/>

Equipo	Monarcas
Dueño	Grupo Salinas
A quien pertenece	Salinas Pliego
Patrocinadores 2018	Elektra, Mobil Super, Autocom, Rasa, Mexsport, New Era, Comex, Super Boletos, TV Azteca, Caliente, Banco Azteca, Coca Cola, Totalplay.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Monarcas.⁶²

Consultado 15 de julio de 2018.

Equipo	Puebla
Dueño	Grupo Salinas/Estrella Roja (transportista)
A quien pertenece	Salinas Pliego/Familias Cué y Escudero
Patrocinadores 2018	AT&T, Li-Ning, Betcris, Pintumex, Sports World, Tecate, Banco Azteca, Coca Cola, Farmatodo y Mobil Super.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Puebla.⁶³

Consultado 15 de julio de 2018.

Equipo	Necaxa
Dueño	Guillermo Cantú
A quien pertenece	Cablecom
Patrocinadores 2018	Coca Cola, Mercedes Benz, Buffalo, Rolcar, Corona, Charly, Caliente, Medio tiempo, Ecopath, Stub Hub y gobierno de Aguascalientes.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Necaxa.⁶⁴

Consultado 15 de julio de 2018.

Industrial tradicional.

El sector industrial está constituido por tres equipos con una capacidad financiera muy potente en donde Tigres y Cruz azul destacan por basar su trabajo y ganancias en el cemento y la construcción. Mientras que Chivas aparece con Grupo Omnilife como un gigante de la industria alimenticia.

⁶² Consulta en: <https://www.fuerzamonarca.com.mx/>

⁶³ Consulta en: <https://www.puebladelafranja.com.mx/>

⁶⁴ Consulta en: <http://www.clubnecaxa.mx/v2/>

Estas fracciones de clase aparecen dentro del fútbol mexicano en la competencia deportiva y social. Es un impulso a la estimulación en materia económica ya que “la relación entre pasión deportiva y mundo industrial se halla por el hecho que cuanto más se industrializa una sociedad más se difunde y vigoriza el deporte.”⁶⁵ Se incluye en este apartado al Club Tigres porque, a pesar de tener un patronato, dependen directamente de la industria cementera.

Tablas 6-8. Equipos pertenecientes al sector industrial.

Equipo	Chivas
Dueño	Grupo Chivas-Omnilife
A quien pertenece	Jorge Vergara
Patrocinadores 2018	Akron, Coca cola, Puma, Tecate, Telcel, Sello Rojo, The Home Depot, Volaris, Omnilife, Caliente, Mercedes-Benz, Powerade, Sports City y Spartaco.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Guadalajara.⁶⁶ Consultado 16 de julio de 2018.

Equipo	Cruz Azul
Dueño	Cooperativa de la Cruz Azul
Presidente	Guillermo Álvarez
Patrocinadores 2018	Under Armour, Caliente, Cementos Cruz Azul y Finagam.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del Deportivo Cruz Azul⁶⁷ Consultado 16 de julio de 2018.

Equipo	Tigres
Dueño	CEMEX
A quien pertenece	Rogelio Zambrano
Patrocinadores 2018	Adidas, Coca Cola, Afirme, The Home Depot, Telcel, Tecate, Berel y HEB.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club tigres⁶⁸ Consultado 16 de julio de 2018.

⁶⁵ Luigi Volpicelli (1967), *Industrialismo y deporte*, Buenos Aires, Paidós, p. 48.

⁶⁶ Consulta en: <http://www.chivasdecorazon.com.mx/>

⁶⁷ Consulta en: <http://www.cruzazulfc.com.mx/>

⁶⁸ Consulta en: <http://www.tigres.com/>

Patronatos.

Los patronatos funcionan mediante la asamblea de un selecto grupo que representa a estas instituciones públicas. El objetivo es atraer inversores que sustenten a los equipos de fútbol. En el caso del Club Pumas actúan como una marca registrada debido a que están separados de la Universidad Nacional Autónoma de México. Esta presta nombre, imagen e instalaciones a cambio de compensaciones monetarias. Estas la reciben de empresarios pertenecientes a la familia de Carlos Slim y otros actores.

El caso de Lobos BUAP es diferente, ya que son propiedad de la Benemérita Universidad de Puebla, y cuentan con un limitado presupuesto por parte de ésta. Ante ello, el patronato está en perpetua búsqueda de fondos para atraer capital debido a que es un equipo pequeño comparado con el resto de los diecisiete. La mayoría de sus patrocinios son más locales que grandes empresas o multinacionales.

Tablas 9 y 10. Equipos pertenecientes a patronatos.

Equipo	Pumas
Dueño	Patronato del Club Universidad
Presidente	Ares de Parga
Patrocinadores 2018	Nike, Banca Mifel, Herbalife, Suzuki, Coca Cola, Corona, Berel ZTE, Interjet, DHL, Gatorade, Infinitem y Papa Johns.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club pumas⁶⁹
Consultado 16 de julio de 2018.

Equipo	Lobos BUAP
Dueño	BUAP
A quien pertenece	BUAP
Patrocinadores 2018	Fleming, Action Park, Niza, Noria Pro, Zurich, Muellezito

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club lobos BUAP⁷⁰ Consultado 16 de julio de 2018.

⁶⁹ Consulta en: <http://www.pumas.com/>

Deportivos en estricto sentido.

Estos dueños destacan por la capacidad creativa que poseen. Fueron los pioneros en convertir la práctica deportiva en un negocio. Su objetivo es explotar la marca que representan. Al mismo tiempo, han presentado un arraigo a sus equipos de fútbol debido a la generación en materia económica que generan, es decir, han logrado diseminar la ideología de transformar hombres en mercancía.

Fuera de su gran poderío en el ámbito deportivo -tal como Grupo Pachuca que posee equipos de otros países tales como Everton de Viña del Mar en Chile o Talleres de Córdoba en Argentina- son personajes que buscan oportunidades de incrementar sus negocios. Los grupos a los que pertenecen no son considerados conglomerados puesto que se centran principalmente en temas deportivos. Su nivel de influencia por el momento se mantiene en un nivel local. Pero en un futuro podría crecer exponencialmente abriendo nuevos caminos para sus intereses.

Tablas 11-14. Equipos pertenecientes a la fracción deportiva.

Equipo	León
Dueño	Jesús Martínez Murguía
A quien Pertenece	Grupo Pachuca
Patrocinadores 2018	Telcel, ADO, Mobil Super, Cementos Fortaleza, Office Depot, Fox Sports y Caliente.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club león⁷¹
Consultado 16 de julio de 2018.

Equipo	Pachuca
Dueño	Jesús Martínez Patiño
A quien Pertenece	Grupo Pachuca

⁷⁰ Consulta en: <http://www.estudiante.buap.com/>

⁷¹ Consulta en: <http://www.leon-fc.com/>

Patrocinadores 2018	ADO, Cementos Fortaleza, Corona, Charly, O'port, CMI, Mobil Super, Telecel, Providencia, Office Depot, Usana, Claro Sports, Fox Sports, Univisión Deportes, Imagen TV, Laboratorios Coahuila, Gas 1 y Farmalive..
---------------------	---

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Pachuca⁷²
Consultado 16 de julio de 2018.

Equipo	Santos
Dueño	Alejandro Irarragorri
A quien Pertenece	Orlegi Deportes
Patrocinadores 2018	Corona, Soriana, Peñoles, Lala, Charly, Coca Cola, Omnibus de México, Circle K, Combugas, Berel, Sanatorio Español, Aeroméxico, United way, Gatorade, Caliente, Nivada, TV Azteca y Bekados.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Santos⁷³
Consultado 16 de julio de 2018.

Equipo	Xolos
Dueño	Jorge Alberto Hank Inzunza
A quien Pertenece	Servicios Profesionales de Operación S.A. de C.V.
Patrocinadores 2018	Bud Light, Caliente, Charly, Telcel, Carls Jr, Coca Cola, Volaris Starmilk, Powerade, Calimax, SuKarne, Infinitum, Copper, Gohen, Nissan, ABC, Eco, Stub Hub, Gobierno de Baja California, Ayuntamiento de Tijuana y Federación Canofila mexicana.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Tijuana⁷⁴
Consultado 16 de julio de 2018.

⁷² Consulta en: <http://www.tuzos.com.mx/>

⁷³ Consulta en: <http://www.santos.mx/>

⁷⁴ Consulta en: <http://www.Xolos.com.mx/>

Comerciales.

En este apartado sólo se incluyen a dos equipos que presentan disparidades. Por un lado, se muestra al Toluca cuyo presidente es miembro del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior. Ha sido capaz de separar sus intereses personales de los deportivos y ha traído consigo una estirpe ganadora a su equipo de fútbol.

En contra parte, el presidente del Club Veracruz no ha logrado separar su empresa transportista, la vida como político mexicano y el ámbito deportivo. Le ha traído problemas tanto deportivos como legales ya que ha desaparecido la franquicia en múltiples ocasiones y otras tantas ha sido usada para apoyar campañas políticas.

El isologo de la operación es el nombre del candidato y dando forma a un tiburón, los colores distintivos son el rojo y el azul, los mismos del equipo, y el slogan es 'Veracruz de Primera', el cual es un juego de palabras al respecto de la salvación del equipo, que muy probablemente no jugará en la división de ascenso la temporada entrante⁷⁵

Tablas 15 y 16. Equipos pertenecientes al sector comercial.

Equipo	Toluca
Dueño	Valentín Diez Morado
A quien Pertenece	Valentín Diez Morado
Patrocinadores 2018	Citibanamex, Under Armour, Powerade, Aeromexico, Corona, Coca Cola, Seguritech y LG.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del deportivo Toluca⁷⁶
Consultado 18 de julio de 2018.

⁷⁵ Eduardo López (02 de mayo 2017) *Fidel Kuri se inspira en el Veracruz Para su campaña política.* AS periódicos. México. https://mexico.as.com/mexico/2017/05/03/futbol/1493771496_318382.html

⁷⁶ Consulta en: <http://www.toluca.com/>

Equipo	Tiburones de Veracruz
Dueño	Fidel Kuri Grajales
A quien Pertenece	Fidel Kuri Grajales
Patrocinadores 2018	Chopo, Winpot, ADO, Charly Fútbol, Covadonga y Best Western Plus

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club tiburones rojos⁷⁷
Consultado 18 de julio de 2018.

Conglomerados.

Finalmente, en este apartado se presentan a dos organizaciones que han enfocado sus inversiones en zonas muy variadas de la industria, comercio y servicios. No se limitan a un campo. Buscan un amplio panorama para generar ganancias. Los clubes Monterrey y Querétaro son los que ocupan este lugar. Sus dueños tienen una capacidad económica bastante grande y funcionan en relación de amplias empresas.

Tablas 17 y 18. Equipos pertenecientes a conglomerados.

Equipo	Monterrey
Dueño	José Antonio Fernández Carbajal
A quien Pertenece	FEMSA
Patrocinadores 2018	Tecate, Puma, BBVA Bancomer, AT&T, HEB, Fox Sports, Berel, Coca Cola, The Home Depot, Vidusa, Impercem, Oxxo, Chilchota, Gatorade, Chevron VW Camiones y autobuses.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Monterrey⁷⁸
Consultado 19 de julio de 2018.

⁷⁷ Consulta en: <http://www.tiburonesrojos.mx/>

⁷⁸ Consulta en: <http://www.rayados.com.mx/>

Equipo	Querétaro
Dueño	Olegario Vázquez Aldir
A quien Pertenece	Grupo Empresarial Ángeles
Patrocinadores 2018	Hospital Ángeles, Banco Multiva, Corona, Idel, Caliente, Real Inn, Prisma Hielos, Tar Autopartes, Ciudad Maderas y VW Camiones y autobuses.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del portal digital oficial del club Querétaro⁷⁹
Consultado 19 de julio de 2018.

Como fue posible apreciar en los cuadros, con excepción de los equipos que pertenecen a empresas propiamente deportivas, los demás están ligados a las empresas más importantes del país. En ese contexto, la dominación de la clase burguesa no es solamente económica. Esta trasciende a otras esferas. Imponen su mundo en la cultura. Específicamente en las relaciones deportivas. Estas son relevantes debido a que el deporte con mayor atracción en el país es el fútbol. Lo dominan casi en su totalidad. Por tanto, este deporte se convierte en un medio más dominación por parte de la clase burguesa. Sin embargo, no sólo se contenta con ello. En algunos casos son dueños de dos o más equipos. A continuación, se observa esta situación.

d) Multipropiedad y corrupción.

La multipropiedad se refiere a una persona o empresas que son dueñas de dos o más equipos dentro del fútbol en general. No es un fenómeno reglamentado por la Federación Mexicana de Fútbol. Si no que el máximo órgano que rige dicho deporte es quien hace mención a ello. Se hace referencia a la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) en su reglamento, artículo dieciocho, inciso dos, menciona que está estrictamente prohibida esta práctica. Más adelante se menciona las sanciones con respecto a ella. Van desde multas económicas hasta la desafiliación y problemas legales.

⁷⁹ Consulta en: <http://www.clubqueretaro.com/mx/>

Cada miembro deberá garantizar que sus clubes afiliados pueden tomar las decisiones que implican su afiliación al miembro con independencia de cualquier entidad externa. Esta obligación será válida independientemente de la forma jurídica del club. En todo caso, el miembro deberá garantizar que ninguna persona física o jurídica (compañías y sus filiales incluidas) controla más de un club si esto crea el riesgo de atentar contra la integridad del juego o de una competición.⁸⁰

A pesar que la Federación de Fútbol Mexicana es un órgano perteneciente a la FIFA, resulta impactante que desde hace varios años el fenómeno de la multipropiedad sea una realidad en nuestro fútbol. Posiblemente se enfrente a una situación única en el mundo. No se tiene registro en cualquier otro país que esto suceda. A pesar de ello es una práctica que no parece tener final puesto que Grupo Pachuca en los últimos años se ha encargado de seguir prolongándola. Son dueños de los clubes León y Pachuca en la Liga Mx; en segunda división, del club Tlaxcala; y en el extranjero, de Talleres de Córdoba y de Everton de Viña del Mar.

Otro ejemplo de esto, son las dos empresas televisoras más influyentes en México. Grupo Televisa llegó a poseer en su momento tres equipos de la liga mexicana de fútbol hasta el año 2012. Destaca el emblema de dicho grupo como lo es América, seguido de Necaxa que más adelante fue “vendido” y la franquicia de San Luis que desapareció. Por su parte, Grupo Salinas hoy en día es dueño de dos clubes: Atlas de Guadalajara y Monarcas Morelia. Y está en proceso de adquirir a Puebla. Pero anteriormente en diferentes campañas fue accionista del extinto Jaguares de Chipas y Tiburones Rojos de Veracruz.

En 2014, “de las 468 estaciones de televisión abierta del país, 256 pertenecen a Grupo Televisa y 180 a TV Azteca. Es decir, 93% de todas las estaciones. Ambas organizaciones tienen 90% del mercado publicitario en la pantalla comercial. Concentran 60% de toda la publicidad en México y acaparan 40% de la publicidad

⁸⁰ FIFA (Julio 2013), Estatutos de la FIFA, Reglamento de aplicación de los estatutos -Reglamento del Congreso. Suiza. FIFA digital <https://img.fifa.com/image/upload/h6umsppqkszgedxmo1be.pdf>.

oficial federal.”⁸¹ Estos últimos datos son de suma importancia, porque se puede observar que ambas empresas manejan la comunicación en la mayoría del país. Es ahí donde han generado ganancias descomunales. Tienen un proceso de dominación mediático del cual se basan para poseer más de un equipo.

Otros casos generados en el fútbol mexicano con respecto a la multipropiedad han sido el de Grupo Caliente con sus dos equipos: Xolos de Tijuana y Dorados de Sinaloa. Aunque a diferencia de los ya mencionados, estos no se han enfrentado ya que pertenecen a la Liga Mx y al Ascenso Mx, respectivamente. No deja de ser una desviación en el reglamento de FIFA. El problema radica en que el máximo organismo no tiene conocimiento de ello.

Si nunca ha habido ningún castigo para estos equipos o sus dueños, según dirigentes de la misma FIFA, ha sido porque nadie ha emitido una queja formal a dicho organismo. Así lo reveló el propio Joseph Blatter, cuando visitó México en 2010. “Nosotros no hemos recibido ningún reclamo o protesta por parte de ningún equipo participante de esta Liga que no esté de acuerdo y de ese modo no podemos intervenir”, señaló Blatter en su momento.⁸²

El último caso que se menciona es el de Alejandro Irarragorri, quien es presidente de “Orlegi Deportes” y, por tanto, del club de fútbol Santos. Antiguamente ocupaba el mismo cargo en Grupo Modelo antes de su venta a AB inBev, empresa de origen belga. Su fortuna la ha amasado en la industria deportiva y actualmente también es dueño del Club Tampico, de la liga de ascenso, en un 50%.

En general, la multipropiedad acabará en el momento en que sea denunciada ante el máximo organismo que regula la práctica del fútbol. Es un mal que existe desde hace mucho tiempo en la Liga Mx. Pero los dueños hacen caso omiso debido a los beneficios que trae consigo esta práctica. No obstante, es necesaria la

⁸¹ Jenaro Villamil (2012), *Televisa-TV Azteca: el plan chantaje*. enero 15, 2018, de Proceso Sitio web: <http://www.proceso.com.mx/295631/televisa-tv-azteca-el-plan-chantaje>.

⁸² Marco Malvido (Julio 2016). *La liga hace caso omiso a la multipropiedad*. México. Diario electrónico Capital. <http://www.capitalmichoacan.com.mx/estadio/la-liga-mx-hace-caso-omiso-a-la-multipropiedad/>.

persecución y la erradicación de la corrupción dentro de ella como hace mención el periodista británico Andrew Jennings.⁸³

Si se analizan los casos de multipropiedad destacan dos aspectos: el papel de las televisoras. Tanto televisa como TV Azteca no sólo son empresas pertenecientes a la industria del entretenimiento y las telecomunicaciones. También, afianzan su dominio en el fútbol. Han sido dueños en su conjunto de hasta seis equipos en el balompié nacional a largo de los últimos años. Es una muestra de dominación económica, pero sobre todo cultural que ejercen estas organizaciones. A pesar de que, como se ha dicho, incurren en una ilegalidad no pretenden dejar esa dominación. Incluso, otros magnates como Carlos Slim han entrado en ese juego. Hoy en día resalta el papel de Grupo Caliente con dos equipos, si bien pequeños como Tijuana y Dorados, pero con claros vínculos con empresas como Coppel, Banorte o Maseca. Además, de sus vinculaciones familiares y amistosas con el Grupo Atlacomulco del cual es perteneciente Enrique Peña Nieto. Es así, como se afianza la dominación económica, cultural y hasta política.

El sistema deportivo se ha vuelto una acción del sistema capitalista por mantener el control social y comercial, relacionado a la inserción de una carga valorativa basada en la visión de progreso y unidad manejada en el deporte competitivo ya que se muestra un panorama unilateral de una constante retroalimentación

⁸³ El periodista publicó en 2006, nueve años antes de que la justicia estadounidense realizase acusaciones en contra de miembros de la FIFA en "¡Foul! The Secret World of FIFA: Bribes, Vote Rigging and Ticket Scandals" ("¡Falta! El mundo secreto de la FIFA: sobornos, compra de votos y escándalos con las entradas") donde recibió una llamada en la que le decían que unos tipos querían verle. Eran investigadores del FBI especializados en crimen organizado. Jennings, contento de que un cuerpo policial decidiese por fin investigar la corrupción en el mundo del fútbol, les envió informes financieros confidenciales que obraban en su poder sobre la CONCACAF. Entre ellos, dice Jennings, había documentos que incriminaban a Chuck Blazer, miembro del comité ejecutivo de la FIFA hasta 2013, secretario general de la CONCACAF hasta 2011 y ex vicepresidente ejecutivo de la Federación de Fútbol de Estados Unidos. Según Jennings, esos documentos mostraban que Blazer tenía cuentas sin declarar en paraísos fiscales con millones de dólares. Blazer acabó admitiendo que había conspirado con otros miembros del comité ejecutivo de la FIFA para cobrar sobornos en relación a la candidatura marroquí para celebrar la Copa del Mundo de 1998 y la de Sudáfrica para celebrar la de 2010. Blazer trabajó encubiertamente con los fiscales en Estados Unidos y se declaró culpable de recibir sobornos, lavado de dinero y evasión fiscal. *BBC Mundo (15 de diciembre 2015). *Jennings, el periodista que lleva 15 años llamando mafioso a Sepp Blatter.* https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151210_finde_deportes_andrew_jennings_fifa_periodista_ac..

ocasionada por el manejo de información ya que es “considerado una institución auxiliar del mantenimiento del orden establecido, precisamente a causa de su función positivista,”⁸⁴ no es que no sea en su totalidad una unidad del progreso, es que se ha politizado al deporte como un instrumento discursivo de control, se ha perdido la esencia siguiendo una lógica estatal de progreso.

Antes existía una visión unidireccional, pues “la competición deportiva es primero y ante todo un enfrentamiento entre prestigios nacionales. Esta función del nacionalismo mediante el deporte ha sido bien analizada por los sociólogos del deporte, pero estos no ven aquí generalmente sino una corrupción ilícita del deporte con fines nacionalistas, cuando el deporte sirve orgánicamente a los fines del Estado,”⁸⁵ pero en los últimos años ha cobrado fuerza una perspectiva consumista al atribuirle una visión diferente, se ha vuelto el negocio más rentable, se explota de una manera escandalizada.

La bandera del capitalismo adquiere suma importancia con base en un nuevo rumbo, una desviación de los ideales: “en vez de dirigir la agresión contra el sistema capitalista, las descargas agresivas libidinosas, las reacciones sadomasoquistas, la explosión, el estallido de la estructura caracterológica de las masas contribuyen a consolidarlo.”⁸⁶ Se propicia el enriquecimiento por parte de los organizadores de eventos deportivos más que del propio atleta al reencauzar las presiones sociales, situación en la que los empresarios buscan la exhibición del espectáculo por encima del acto deportivo en sí; en general todo gira en torno a la dominación cultural a la cual estamos sujetos y al inevitable fenómeno de la acumulación derivada de la sociedad conformista..

⁸⁴ Jean-Marie Brohm (1989). *Sociología política del deporte*, México, FCE, p.202.

⁸⁵ *ibíd.* p. 194.

⁸⁶ Partisans (1968), *Deporte, cultura y represión*, México, Gustavo Gili, p.53.

e) Los patrocinadores de la selección mexicana de fútbol.

En este apartado, se prestará atención a la selección mexicana de fútbol, así como de la FMF en materia de marcas y patrocinadores. Cabe mencionar que ambas son organismos independientes el uno del otro. También, se pasará revista a su rango en redes sociales. Es de suma importancia localizar si hay correlación entre patrocinadores de la liga y de la selección para señalar qué empresas construyen paulatinamente su dominación en la industria deportiva de futbol y por lo tanto en un aspecto cultural de la sociedad tan importante.

La Liga Mx cuenta en su esquema organizacional con un titular, en este caso es el presidente Enrique Bonilla que ejerce el cargo desde 2012. La elección se realiza con base en la decisión de los dueños de equipos que conforman la liga y el Ascenso Mx. Dicho cargo se prolongará hasta el término del mundial en 2022 por efectuarse en Qatar.

Tabla 19. Patrocinadores y redes sociales Liga Mx.

Organismo	Patrocinadores	Seguidores en redes sociales
Liga Mx	BBVA Bancomer, Coca-Cola, Voit, EA Sports y Puma.	1. Facebook: 7,368,376. 2. Twitter: 2,721,588. 3. Youtube: 222,804. 4. App Store y Google Play: 6,070,740.

Fuente: Elaboración propia con base en datos del portal digital de la Liga Mx BBVA Bancomer⁸⁷. Consultado el 22 de julio de 2018.

⁸⁷ Consulta en: <http://ligamx.net/>

Se ha agregado el apartado sobre redes sociales puesto que permite establecer la simpatía que genera la liga, así como la Federación a través de la selección dentro de la sociedad. Estos también son medios de difusión masiva que transmiten el entorno ideológico debido al terreno ganado principalmente con los jóvenes a través de las tecnologías de la información. De igual manera, se ajusta a las necesidades de divulgación que requiere el contexto histórico en el cual vivimos debido al paulatino desplazamiento que enfrenta la televisión y el radio.

Tabla 20. Patrocinadores y redes sociales selección nacional.

Organismo	Patrocinadores	Seguidores en redes sociales.
FMF (A través de la selección nacional)	Adidas Citibanamex, Coca Cola, Movistar, Corona, Gillete, Sabritas, Lala, Chedraui, Visa, Jeep, Aeroméxico, ADO, Samsung y G500, BBVA-Bancomer.	1. Facebook: 11,541187. 2. Twitter: 5,890,000. 3. Youtube: 41,747

Fuente: Elaboración propia con base en datos del portal digital de la Federación Mexicana de Fútbol Asociación A.C.⁸⁸. Consultado el 22 de julio de 2018.

La agencia IEG reveló que en 2017, la inversión global destinada a patrocinios fue de 62,800 millones de dólares, mientras que para este año se estima que dicho monto aumente y así llegar a poco más de 65 mil millones. De entre los tipos de patrocinio que hay, los deportes son la segunda categoría que recibe mayor inversión en el mundo y la primera en México, de acuerdo con la agencia Smart Sponsorship.⁸⁹

En el análisis de las tablas anteriores, coca cola se presenta como máximo patrocinador, tanto en la Liga Mx como en la Selección Nacional. De los dieciocho equipos que integran la liga, está presente en 10 de ellos. BBVA Bancomer, además de comprar los derechos en el nombre de la liga, también es patrocinador del Club Monterrey y su estadio lleva su nombre. ADO, por su parte, apoya a

⁸⁸ Consulta en: <http://www.femexfut.org.mx/#/>

⁸⁹Lizbeth Serrano (17 junio 2018). *Estas son 12 marcas que patrocinan a la Selección Mexicana de Fútbol*. México. Informe BTL. <https://www.informabtl.com/estas-son-12-marcas-que-patrocinan-a-la-seleccionmexicana-de-futbol/>.

Grupo Pachuca con sus dos equipos (León y Pachuca), además del Club Veracruz. Aeroméxico hace lo suyo con Toluca, al igual que Santos con Lala. Todas estas marcas son patrocinadores de la selección nacional.

Ahora bien, los derechos de transmisión de los partidos de la Selección Mexicana son propiedad de Televisa y TV Azteca. Estas sumaron fuerzas presentándose como máximos patrocinadores para hacerse de dichos derechos. Todo esto, a pesar del intento de Carlos Slim por hacerse con ellos. La propuesta presentada conjuntamente por América Móvil y NBCUniversal/Telemundo rondaba los 250 millones de dólares por ocho años.

Se considera que el hecho de que las empresas tengan esta participación activa propicia un entorno de dominación. De manera simultánea, esta construcción se presenta en la aceptación y el consumo, hasta cierto punto inconsciente, de los partidos, productos de la Liga Mx y de la selección por parte de las clases subalternas y el resto de las categorías sociales.

No hace falta pensar, lo señala la prensa, la televisión o la radio. La opinión pública ya ha sido informada y decidió 'libremente.' No cuestione o critique, otros lo han hecho y mejor que usted, son los nuevos pensadores y comunicólogos. Periodistas informados, pero no formados, sociólogos sin sociología o historiadores que desconocen la historia; todos eso sí, creadores de opinión pública, editorialistas y divulgadores. Usted debe ser un receptor del mensaje para el consumo.⁹⁰

Es en este sentido, que el concepto de hegemonía recobra importancia. La dominación, como hasta ahora se ha visto, no sólo se basa en quienes son los dueños del balón, los cuales, coinciden con los dueños de las empresas más importantes del país. Tampoco, con la posibilidad de tener varios equipos o ser el patrocinador del equipo más importante: la selección nacional. Esta necesita que el resto de la sociedad acepte y reconozca, en muchas de las ocasiones para bien, esta dominación. Necesitan del consenso de las clases subalternas, es

⁹⁰ Marcos Roitman (2010). *El pensamiento sistémico, los orígenes del social-conformismo*, México, S. XXI, p.59.

decir, la hegemonía. En el siguiente capítulo se verá cómo se lleva a cabo en el fútbol mexicano mediante tres indicadores: las ganancias obtenidas por entradas a los estadios de fútbol, las ventas de los artículos deportivos, el papel de las marcas patrocinadoras en los uniformes y la audiencia de las transmisiones de los partidos de fútbol.

Capítulo 3. La hegemonía en el fútbol mexicano.

a) Las ganancias por entradas a partidos. La Liga MX y la selección nacional.

Se considera fundamental abordar el aspecto económico del fútbol ya que se ha convertido en un gran negocio para dirigentes y patrocinadores. En la tabla siguiente se presentan cifras relacionadas a la asistencia que presentaron los estadios hasta la jornada doce del torneo regular, Apertura 2018 de la Liga Mx por parte de los aficionados de los dieciocho equipos. La finalidad es entender el nivel de convocatoria que generan cada uno y, por tanto, el consenso hegemónico que necesitan los empresarios de las clases subalternas.

Tabla 21. Entradas promedio.

Equipo	Estadio	Capacidad	Entrada Promedio
América	Azteca	81,070	30,144.33
Atlas	Jalisco	55,020	25,739.33
Cruz Azul	Azteca	81,070	24,399.67
Guadalajara	Akron	46,232	31,306.58
León	Nou Camp	31,297	22,493.58
Lobos BUAP	Universitario BUAP	19,283	16,809.25
Monterrey	BBVA Bancomer	51,348	33,002.08
Morelia	José María Morelos y Pavón	34,795	24,161.5
Necaxa	Victoria	23,851	19,132.42
Pachuca	Hidalgo	27,512	23,779.17
Puebla	Cuauhtémoc	51,726	19,891.08
Pumas	Olímpico Universitario	48,297	28,111.5
Querétaro	La Corregidora	33,162	21,788.5
Santos	TSM Corona	29,237	22,604.42
Tigres	Universitario	41,886	32,795.83
Toluca	Nemesio Diez	31,000	22,962.5
Veracruz	Luis Pirata Fuente	28,703	18,292.75
Xolos	Caliente	27,333	27,007.5

Fuente: Elaboración propia con base en datos estadísticos del portal digital de la liga Mx BBVA Bancomer.⁹¹ Consultado el 30 de julio de 2018.

⁹¹ Consulta en: <https://www.ligamx.net/cancha/asistencia>

De la tabla anterior, el estadio que cuenta con una mayor capacidad es el “Azteca” en donde actualmente juegan los equipos América y Cruz Azul. Mientras que el de menor capacidad para albergar asistentes es el de los Lobos BUAP. Resulta importante que el equipo que más seguidores registra en sus entradas es el Monterrey, dentro del estadio BBVA Bancomer. Al contrario del Universitario BUAP que, debido a su capacidad, registra entradas que apenas rebasan los 16,000 aficionados.

Si se sigue con la lógica del fútbol como negocio, económicamente presenta derramas muy importantes. Los precios por asistir a los partidos oscilan cantidades variadas para cada uno de los equipos. Representa una fuerte adquisición cada fin de semana. Es una de las vías relevantes para notar el consenso por parte de las clases subalternas. Y dejando de lado a los patrocinadores, es una fuente de ingreso importante para el fútbol mexicano.

Tabla 22. Rango de precios en los estadios (en pesos mexicanos).

Equipo	Localidad barata	Localidad alta	Promedio
América	100	600	215
Atlas	55	500	245
Cruz Azul	200	280	240
Guadalajara	90	600	254
León	70	250	156
Lobos BUAP	150	350	250
Monterrey	217	647	425
Morelia	99	400	209
Necaxa	--	--	--
Pachuca	50	50	50
Puebla	130	320	220
Pumas	190	260	225
Querétaro	210	340	255
Santos	100	450	283
Tigres	132	1,115	498
Toluca	100	600	270
Veracruz	50	600	278
Xolos	200	800	487

Fuente: Elaboración propia con base en los datos de los 18 equipos proporcionados en sus portales digitales. Consultados el 30 de julio de 2018.

Solamente tres equipos rebasan la barrera de los trescientos pesos como promedio. El Club Pachuca es el que presenta la menor cantidad con cincuenta. Mientras que Tigres es el equipo que más caro da sus entradas, se queda apenas corto de llegar a los quinientos. Se considera que el hecho de pagar una entrada para ver un partido de fútbol, donde los dueños son las empresas que se han visto, es un signo de hegemonía. Esto se sostiene por el consentimiento que hacen los aficionados, los cuales, en su mayoría, pertenecen a las clases trabajadoras. Ellas piensan que apoyan a “su equipo”. En realidad, están enriqueciendo y propiciando la dominación y la hegemonía de la propia clase burguesa.

Se continúa con el tema monetario. Se realiza un cálculo basado en el promedio de asistencia multiplicado por el precio promedio de boletos de cada equipo. La cantidad estimada es por cada fecha disputada como local. En este contexto, solamente hay un caso especial: Necaxa. En ningún portal de información existen registros de precios para ingresar al estadio. Pero de acuerdo a testimonios de aficionados que han asistido al Estadio Victoria, lo refieren en un promedio estimado de 150 pesos.

Tabla 23. Ganancias por entradas (en pesos mexicanos).

Equipo	Precio promedio por boleto	Montos obtenidos por cada jornada
América	215	6,481,030.95
Atlas	245	6,306,135.85
Cruz Azul	240	5,855,920.80
Guadalajara	254	7,951,871.32
León	156	3,508,998.48
Lobos BUAP	250	4,202,312.50
Monterrey	425	14,025,884.00
Morelia	209	5,049,753.50
Necaxa	(150)	2,869,863.00
Pachuca	50	1,188,958.50
Puebla	220	4,376,020.00
Pumas	225	6,325,087.50
Querétaro	255	5,556,067.50
Santos	283	6,397,050.86

Tigres	498	16,332,323.30
Toluca	270	6,199,875.00
Veracruz	278	5,085,384.50
Xolos	487	13,152,652.50

Fuente: Elaboración propia estableciendo la media en precio de cada boleto de los 18 equipos profesionales de la Liga Mx BBVA Bancomer y la aproximación obtenida multiplicándolo por el promedio de asistentes de tablas anteriores.

De la tabla anterior, destaca que los equipos del norte del país son los que más dinero generan con el tema de venta de boletos. Tigres, Monterrey y Xolos son los que rebasan los trece millones de pesos por jornada. Contrasta con los dos equipos de Grupo Pachuca que están dentro del top tres de menor ingresos generan en este tema. Es un hecho a destacar que todos los equipos de la Liga Mx rebasan el millón de pesos con los asistentes que ingresan cada semana. Todo ello sin contar el consumo de alimentos, bebidas y artículos dentro de los recintos deportivos.

Ahora bien, al hablar de futbol mexicano y hegemonía es necesario tocar el tema de ganancias de la selección. El “tri”, por ser un representativo nacional, es el que más seguidores tiene en el país. Genera una gran expectativa, tanto en suelo nacional como en Estados Unidos, debido al alto número de mexicanos que radican en esa nación. Por lo que es un negocio rentable el llevar juegos a suelo norteamericano en vez de realizarlos en territorio mexicano.

Una oportunidad que aprovecha la empresa Soccer United Marketing, que organiza los partidos de la Major League Soccer, los de EU y los del tricolor en la Unión Americana. México es de las selecciones que juegan más partidos al año, y muchos se hacen en Estados Unidos y sin ningún título en disputa. A estos encuentros los bautizó Ricardo ‘Tuca’ Ferreti como partidos “moleros”. Desde 2002, cuando la Femexfut se asoció con Soccer United Marketing, y hasta finales de julio de 2017, la selección mexicana ha jugado 92 partidos amistosos en territorio estadounidense. Si se le suman encuentros oficiales, como la Copa Oro

y eliminatorias mundialistas (México juega en EU cuando se enfrenta a selecciones caribeñas), el número de partidos supera los 200.⁹²

La empresa SUM es la encargada de controlar los juegos de la selección mexicana en territorio norteamericano. Los dueños y patrocinadores de la Liga Mx son quienes permiten este hecho ya que “la evolución de Soccer United Marketing ha sido vertiginosa. Los contratos con la Femexfut se renuevan cada cuatro años y de esos 400 millones de dólares que entraron en caja, 132 fueron para la selección mexicana y la federación”.⁹³

En promedio, se juegan cinco partidos en Estados Unidos sin nada en disputa, de corte amistoso, contra selecciones, en muchos casos, intrascendentes o que no cuentan con sus jugadores más habilidosos. La principal crítica que reciben este tipo de juegos, es que la selección mexicana también lleva jugadores que no poseen las aptitudes para jugar en un representativo nacional. Esto tiene como consecuencia, que las clases trabajadoras y demás categorías sociales entren en la característica de un consumo de entretenimiento banal.

De acuerdo al artículo periodístico de Francisco Muciño *La Selección Mexicana en Estados Unidos: un negocio que nunca pierde*⁹⁴, el rango de precios para entrar a alguno de estos juegos oscila los 145 dólares. De acuerdo con estadísticas de la Federación Mexicana de Fútbol, el promedio de asistentes es de cincuenta mil; teniendo una media de 145 dólares por cada boleto da como resultado la cantidad de 7,250,000 de dólares por partido. Si se toma en cuenta el año futbolístico (cinco juegos promedio), se presentan ingresos de 36,250,000 de dólares. Finalmente, durante el contrato de cuatro años suman la cantidad de 145 millones de dólares. Al tipo de cambio actual (24 de agosto de 2018) que es de 18.91 pesos por cada

⁹² Francisco Muciño (26 de julio 2017). *La Selección Mexicana en Estados Unidos: un negocio que nunca pierde*. México. Alto Nivel. <https://www.altonivel.com.mx/empresas/la-seleccion-mexicana-en-estados-unidos-negocio-nunca-pierde/>.

⁹³ Carlos Barrón (01 de marzo 2016). *Partidos amistosos, el mero mole del Tricolor*. México, Periódico Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/adrenalina/2016/03/01/1078112>.

⁹⁴ Francisco Muciño, Op. Cit.

dólar, nos da la suma de 2 mil 700 millones de pesos. Todo lo anterior sin contar el consumo de alimentos, bebidas y artículos deportivos dentro de los recintos y competencias oficiales como la copa Oro que suele jugarse en suelo norteamericano periódicamente.

Con base en este análisis, se señala que existe aceptación principalmente por parte de las clases subalternas mediante el pago de una entrada, ya sea para observar a su equipo favorito o a la selección mexicana. Si se hace la sumatoria, en promedio, de cada jornada en el anterior torneo se tuvo una asistencia de 411 mil aficionados. Cerca de medio millón. Si se multiplica por las 18 jornadas, más los 7 partidos de ligilla nos da la cantidad de 11 millones de asistentes en tan sólo seis meses. Hay que recordar que esto se hace dos veces al año. Entonces 22 millones de aficionados mexicanos asisten a los partidos para ver un encuentro de fútbol. A ello hay que agregarle la asistencia de aficionados en Estados Unidos para observar a la selección mexicana. Aunque tan sólo son cinco partidos da la suma 350 mil aficionados. Sin duda, esto es una muestra de la aceptación por parte de las clases subalternas. Sin saberlo o no queriéndolo ver son partícipes pasivos o activos de la hegemonía económica-cultural que ejercen las empresas de la clase burguesa. Esto se sostiene porque los dueños de los equipos del fútbol mexicano coinciden con los patrocinadores del equipo más valioso: la selección mexicana. A pesar de que el espectáculo sea de pobre calidad y no cumpla con las expectativas generadas.

El fútbol mexicano se ha convertido en un instrumento que busca perpetuar la dominación, hegemonía y el consumismo en todos los sectores. Los televidentes, radio escuchas y lectores reciben una perspectiva que crea la transmisión del deporte y que permite la fácil generación de una publicidad colectiva en beneficio de la clase burguesa. Surge así un entretenimiento generado a partir de una conciencia fundamentada en la irrelevancia y la banalidad. Pero hay que señalar que no es el único elemento de distracción generado en los últimos años. Pero es muy importante. En esencia, el deporte debe representar los valores del ser

humano como trabajo en equipo, disciplina o solidaridad. Y es precisamente por eso que la apropiación en el sentido económico resulta perjudicial para la sociedad.

b) Las ventas de artículos deportivos. La Liga MX y la selección nacional.

Después de las ganancias generadas por la taquilla y los patrocinios que reciben los equipos de fútbol, existe una tercera fuente de ingresos considerable: la venta de artículos deportivos oficiales. En especial, la playera con la que juegan cada fin de semana ya que se convierte en un medio de identificación social entre aficionados a través de la marca. “El efecto, si no la intención original, de la creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura, sino de *ser* la cultura. ¿Y por qué no? Si las marcas no son productos sino actitudes, valores y experiencias.”⁹⁵

Cambiar cada temporada de camiseta se ha convertido en un elemento cultural, adquirir productos para impulsar al capitalismo no por la necesidad de tener un artículo para determinada situación si no tenerlo porque representa la marca patrocinadora del equipo de preferencia para todo tipo de actividades, es caer en un tipo de consumismo banal; “una serie de campañas que difunden valores y una visión que pone el acento en lo espectacular, la emoción, el segundo grado, y en cualquier caso en significantes que sobrepasan la realidad objetiva de los productos”.⁹⁶

Es aceptar los términos que proponen los patrocinadores de los equipos y convertirte en un espectacular ambulante. Pero aún más importante, el consumir se vuelve un camino para pregonar la reproducción de un capitalismo que resulta nocivo para la mayoría de las personas. “Las categorías deportivas reflejan, pues,

⁹⁵ Naomi Klein (2014). *No logo, el poder de las marcas*. México, Paidós, p. 58.

⁹⁶ Gilles Lipovetsky (2007). *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, p. 121.

los rasgos más generales del proceso de producción capitalista industrial y permiten comprender un estrato fundamental de la infraestructura social: la de las relaciones del hombre con su cuerpo concebido como instrumento de producción y prueba”.⁹⁷

La mercadotecnia supera al propósito original del deporte que con base en los medios de comunicación es explotado, se desgasta una actividad tan pura para la representación de intereses de la inversión privada y como un fenómeno que forma parte del ser humano es absorbido para ser transformado en un utensilio para el control cultural, entendido como la capacidad de decisión sobre los elementos culturales, "no se toman en el vacío, sin contexto, ni en un contexto neutro, sino en el seno de un sistema que incluye valores, conocimientos, experiencias, habilidades, y capacidades preexistentes, El control cultural, por eso, no es absoluto ni abstracto, sino histórico".⁹⁸

Los equipos que más ventas registran, según el periodista Miguel Boada en su artículo "*La playera más vendida en México es...*", son tres de los cuatro considerados como grandes dentro del fútbol mexicano. Club América lidera con un 34%, le sigue Guadalajara con un 17% y cierra el Club Pumas con 12%. Para terminar el top cinco se presenta en cuarto lugar Santos con 7% y en quinto puesto Cruz Azul con 4%. El 26% faltante se lo dividen los trece equipos restantes. Se refiere que esta información es del año 2017. Si se toma en cuenta a la selección nacional, su playera es la que más ventas produce.

Para promover la indumentaria de los seleccionados, cuyo derecho para fabricarla está en manos de Adidas hasta el 2022 planean una campaña de Hecho en México para el lanzamiento del uniforme de la Selección Nacional de México, asegura la copia del acuerdo del CPTM por el que pagó más de 4 millones 800 mil pesos a la Federación Mexicana. En promedio, se venden anualmente entre 3 y 4 millones de camisetas por año de cada colección de la Selección Nacional, según Euromerica Sport Marketing. La venta de playeras es el negocio más rentable para

⁹⁷ Jean-Marie Brohm, op. cit., p.29.

⁹⁸ Guillermo Bonfil Batalla (1983), *Lo propio y lo ajeno: una aproximación al problema del control cultural*, México, Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales 27 p.184.

los patrocinadores de equipos de fútbol como Nike, Adidas, Puma y Under Armour.⁹⁹

Ahora resulta importante conocer la relación de los patrocinadores y los dueños de los equipos de fútbol; todo acto está pensado con un determinado objetivo, el deporte y la cultura estarán íntimamente ligados con expresiones de representación e intereses en todos sus niveles, desviando la esencia original para dar paso a una intensión de beneficio, una perspectiva hegemónica para sostener el dominio ideológico; “las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.”¹⁰⁰

c) Patrocinadores en uniforme

La relación patrocinadores y clubes es parte del fútbol. Es una simbiosis casi inherente. Pero hay distintos tipos de patrocinio. Las marcas pagan a los equipos para aparecer relacionados a ellos, para vender sus productos en sus instalaciones y/o para parecer en el uniforme de juego. Es una oportunidad de darse a conocer y anunciarse en cada transmisión. Los jugadores y todo aquel que adquiera la playera oficial se convierten en espectaculares ambulantes. Ahora se dan a conocer los distintos patrocinadores que pagaron en el torneo Apertura 2018 para aparecer en cada uno de los dieciocho equipos de la Liga Mx.

⁹⁹ Jesús Sánchez (02 de octubre 2017), *La playera del Tri, hecha en México*. México. El heraldo página digital. <https://heraldodemexico.com.mx/meta/la-playera-del-tri-hecha-en-mexico/>.

¹⁰⁰ Naomi Klein, op. cit., p.31.

Tablas 24. patrocinadores en uniforme

Equipo	Marca de playera	Patrocinadores en uniforme
América	Nike	AT&T, Home Depot, Interjet, Total, Corona, Caliente y Bridgestone.
Atlas	Adidas	Ganabet, Linio, Total Play, Banco Azteca, Estrella Jalisco, Mobil Super, Coca Cola, Guardadito, Unitrade y Camcar.
Guadalajara	Puma	Tecate, Granvita, Akron, Telcel, Coca Cola y Sello Rojo.
Cruz Azul	Under Armour	Cemento Cruz Azul, Caliente y Finegam.
León	Pirma	Office Depot, Mobil Super, Coca Cola, Cementos Fortaleza, Caliente, Univisión, Primera Plus, Providencia, KYB, Telcel, Leche León, Hotsson Hotel y Perdura.
Lobos BUAP	Pirma	Caliente, Tamariz, Juega Puebla, Flamingos, Estrella Roja, Periplo.mx, Aeroméxico y Laboratorios El Chopo.
Monterrey	Puma	Vidusa, BBVA Bancomer, AT&T, Home Depot, Tecate, Hagámoslo Bien, HEB, Berel, MAN, Chilchota y Cemex.
Monarcas	Pirma	Michoacán, Valladolid, Caliente, Dportenis, Coca Cola, Estrella Jalisco, Banco Azteca, Kansas City Southern de México, Elektra, Guardadito y Total Play.
Necaxa	Charly	Mercedes Benz, Gobierno de Aguascalientes, Coca Cola, Rolcar, Ecopath, Buffalo, Circulo K, Mediotiempo, SKY y Caliente.
Pachuca	Charly	Telcel, Mobil Super, Cementos Fortaleza, Providencia, Univisión, Office Depot, ADO, Heróes por la Vida y Farma Live.
Puebla	Li Ning	AT&T, Coca Cola, Betcris, Estrella Roja, Coca Cola, Pintumex, Farma Todo, Mobil Super, Elektra y Kiwi Networks
Pumas	Nike	DHL, Banca Mifel, Berel, Coca Cola, Telcel, ZTE, Corona, Herbalife, Suzuki e interjet.
Querétaro	Puma	Imagen, Banco Multiva, Hospital Ángeles, Caliente, Ciudad Madera, Real Inn, TAR Aerolíneas, Megacable, Man y Querétaro

Santos	Charly	Peñoles, Lala, Soriana, Coca Cola, Circulo K, Omnibus, Berel, Bud Light, United Way, Combugas y Aeroméxico.
Tigres	Adidas	Cementos Monterrey Extra, Cemex, Berel, Coca Cola, Home Depot, Afirme, Telcel, Tecate y HEB.
Toluca	Under Armour	City Banamex, Corona, Seguir Tech, Coca Cola, Aeroméxico y Aeropuerto Internacional de Toluca.
Veracruz	Charly	Winpot, ADO, Makoto, Bud Light y Nanos Comfort.
Xolos	Charly	Arco, Caliente, Calimax, Coca Cola, ABC, Carl's Jr, Bud Light, Telcel, Volaris, Star Milk Premium y Su Karne.

Fuente: Artículo en el portal digital del diario Record por parte de León Iturbide¹⁰¹. Consultado el 01 de septiembre de 2018. Resaltando la noción de Naomi Klein en No Logo sobre la idea de que no estas comprando/consumiendo un articulo deportivo si no que en realidad lo que estas adquiriendo son marcas y la publicidad que conlleva.

Las dos Marcas que aparecen mayor número de veces en los uniformes de los equipos de fútbol de la Liga Mx son: Coca Cola con un total de once y Caliente con 8. El equipo que tiene un mayor número de patrocinadores en su uniforme es León con un total de trece, contando playera, Short y calcetas. Contrasta Cruz Azul que es el equipo que menos marcas tiene con solamente tres. Es importante destacar que cada marca que aparece pagó una cantidad monetaria al equipo por ser parte del uniforme oficial. La marca que domina la liga en materia de indumentaria deportiva es Charly con un total de 5 equipos de los 18 participantes.

En los eventos deportivos sucede un fenómeno cultural donde se concentra un gran aforo. Debido a la gran popularidad del fútbol y al seguimiento que se le da es que se puede llegar a cualquier hogar con una televisión o un radio. Se desvirtúa el objetivo principal que es el deporte o la práctica del mismo pues en las propias transmisiones se anuncian productos y servicios que también funcionan en la hegemonía ampliada. Se reitera que las clases subalternas aceptan la hegemonía de la clase burguesa al comprar y portar orgullosamente la playera de su equipo, sin cuestionar la razón por la cual se vuelven espectaculares vivos.

¹⁰¹ Iturbide, León. (30 de agosto 2018) *Cruz Azul, con la playera más "limpia" de publicidad en la Liga Mx*. México. Diario Digital Record. <http://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx-cruz-azul/cruz-azul-con-la-playera-mas-limpia-de-publicidad-en-la>

Por ejemplo, cuando un aficionado porta la playera de su equipo favorito, lo hace bajo las marcas que aparecen en este, “se tornan peligrosas cuando la balanza se inclina a favor de los patrocinadores, despojando a la cultura anfitriona de su valor intrínseco, tratándola poco más como un instrumento de promoción;”¹⁰² sin duda, los patrocinadores -los cuales algunos de ellos son dueños de los propios equipos- pagan al club determinada cantidad para aparecer. Ese dinero es una fuente de ingresos para el propio club. En ningún momento a cualquier portador de la playera se le pagará por mostrarla.

Sin embargo, los aficionados lo hacen. Se convierten no sólo en consumidores consensuales. También, se vuelven en vendedores ambulantes sin ninguna paga. La hegemonía cumple su ciclo. No sólo busca el consenso mediante el consumo, también persuadiendo al aficionado para que se convierte activamente en su vendedor. No hay caso más completo de esta situación. En ambos momentos, el aficionado compra una mercancía que, al mismo tiempo, promueve la venta de otras. El beneficio es doble para la clase burguesa en su conjunto. Pero no se queda hasta ahí, es necesario ser hegemónico en la conciencia. La televisión entra en escena.

d) Los telespectadores. Seguidores por consenso. La liga MX y la selección nacional.

La hegemonía más importante que puede existir es la de la conciencia. Dicho en otras palabras: es la sumisión de las experiencias. Se puede tener la hegemonía debido a un constante bombardeo de actitudes apropiadas siguiendo la lógica de la industria cultural. Todo el sistema es generado por alguien más. Vivimos de acuerdo a una serie de anhelos desarrollados en el abismo capitalista conforme a una serie de metas trazadas. Es tan común este hecho que nosotros mismos tomamos esas ideas como propias. “En México, en promedio, una persona pasa 4

¹⁰² Naomi Klein, op. cit., p. 66.

horas 45 minutos frente al televisor, en el radio 3 horas con 37 minutos, te expones a espectaculares 2 horas 20 minutos, revistas 1 hora 44 minutos, periódicos, una hora y navegas por internet 2 horas con 52 minutos.”¹⁰³

Cada comunidad tiene símbolos de identidad diferentes y son esos elementos con los que la clase dominante puede insertarse de manera efectiva en el nivel de aceptación. Pero el fútbol se ha convertido en un medio idóneo para incrustarse ya que se ha convertido en un fenómeno social. Puede llegar en cualquier presentación debido al alto grado de popularidad que posee y lo fácil que es comprender el juego, se basan en procesos que enajenan la sociedad como resultado de un constante bombardeo mediático que desarrolla una cultura banal para las necesidades inmediatas en un contexto donde es más importante tener posesiones materiales que una calidad de vida digna, como resultado deja un camino de elementos innecesarios y comerciales pero que de acuerdo a la lógica neoliberal se vuelven necesarios; “la cultura de consumo se constituye como una cultura para y de los consumidores: es tanto un conjunto de mercancías para consumo de la gente como un conjunto de representaciones de la gente en cuanto consumidores.”¹⁰⁴

En México, un aspecto que llama la atención del público en general es el deporte y como es bien sabido, principalmente el fútbol se hace presente. Se ha construido basado en los gustos de la sociedad y la aceptación propiciada en el apoyo de los aficionados hacia los equipos. En este pasaje se toca el tema del rating y cómo la transmisión de algún evento puede llegar a los rincones más difíciles de la nación.

El rating es la cantidad de personas que están expuestas a un medio en un momento determinado y ayuda a evaluar las audiencias de diferentes programas y horarios, es utilizado principalmente en TV y Radio. En México, IBOPE mide los ratings basándose en una muestra de 13 millones 807 mil 250 telehogares distribuidos en 28 ciudades de la

¹⁰³ Reporteros Hoy MM (06 de agosto 2018). *¿Cómo se mide el rating en México? México. Reporteros Hoy página digital.* <http://reporteroshoy.mx/wp/%C2%BFcomo-se-mide-el-raiting-en-mexico%E2%80%8F.html>.

¹⁰⁴ Roberta Sassatelli (2012), *Consumo, cultura y sociedad*, Argentina, Amorrortu, p. 250.

República que alberguen más de 50 millones 663 mil personas, miden el 50% de la población. Para medir el rating de televisión, IBOPE se basa actualmente en el Establishment survey, una encuesta que recopila la información sociodemográfica más relevante a nivel nacional.¹⁰⁵

Históricamente los equipos de fútbol mexicano tienen a sus aficionados por determinadas regiones geográficas. Esto se debe a que la mayoría de los equipos se pueden considerar locales dentro del territorio mexicano. Sin embargo, como ya se ha mencionado, existen cuatro que son considerados como “grandes”: América, Guadalajara, Cruz Azul y Pumas. Sus derechos de transmisión son pertenecientes a Grupo Televisa.

Tabla 25. Top cinco equipos en rating del fútbol mexicano.

Equipo	Rating
América	14.35%
Guadalajara	12.11%
Cruz Azul	10.70%
Pumas	9.66%
Toluca	8.86%

Fuente: Portal digital Referee¹⁰⁶. Consulta 27 de julio 2018.

La mayoría de los equipos son seguidos localmente y no desarrollan la expectativa necesaria en todo el país para ser considerados como equipos que pueden mover multitudes a nivel nacional. Por tanto, presentan ratings bajos. Para medirlos es importante mencionar que cada unidad de rating “equivale a 96 mil 782 televidentes.”¹⁰⁷ Se genera una hegemonía local debido a que los simpatizantes de dichas organizaciones, en una gran mayoría, son de la ciudad de nativa del equipo. Por lo que los partidos que más expectativa pueden llegar a generar son

¹⁰⁵ *Íbid.*

¹⁰⁶ Consulta en: <https://soyreferee.com/futbol/losjefes-los-equipos-que-mandan-en-el-rating-de-la-liga-mx-2/>

¹⁰⁷ Referee Sportainment (05 de diciembre 2015). #LOS JEFES: Los equipos que mandan en el Rating de la Liga Mx. México. Referee página digital. <https://soyreferee.com/futbol/losjefes-los-equipos-que-mandan-en-el-rating-de-la-liga-mx-2/>.

los enfrentamientos entre los cuatro grandes o algunos juegos de instancias definitorias, principalmente los juegos de campeonato.

De acuerdo a los datos recopilados por Nielsen IBOPE México, la final del Clausura 2013 entre América y Cruz Azul –la cual tuvo uno de los momentos más recordados de nuestro balompié con la remontada de las Águilas en los últimos minutos, un gol de Moisés Muñoz y la definición de finales-, ostenta el récord con 41 puntos de audiencia, siendo la más vista por los televidentes nacionales. Le sigue el triunfo de los Pumas sobre Chivas en el Apertura 2004, con 36 puntos; la victoria de Tigres sobre la UNAM en el Apertura 2015 (29.3) y el América vs. la UANL del Apertura 2014 (26.3). Todos estos juegos decisivos contaron con al menos un equipo de los llamados 'Cuatro Grandes'. Prueba de este interés está en la final disputada entre Pachuca y San Luis en el Clausura 2006, una de las menos vistas en la historia de nuestro fútbol.¹⁰⁸

Es importante resaltar que somos una generación que constantemente tiene la necesidad de consumir y, de cierta manera, está sumida en el conformismo y el consenso. Cualquier elemento, si se explota lo suficiente, es un pretexto para vender. Este es el caso del deporte puesto que es un elemento que propicia una carga emotiva y valorativa dentro de la sociedad, y que posee un proceso de desarrollo cultural.

Ahora se estudia otro gran actor del fútbol mexicano que mueve multitudes y unifica rivalidades deportivas: la selección mexicana. Si bien no ha conseguido deportivamente casi nada importante a través de su historia en general, siempre será motivo de explotación, es un buen negocio. Debido a que de cierta manera se ha convertido en un símbolo de identidad y de comunión entre las distintas clases sociales, sin importar edad. Ser parte del representativo nacional de fútbol es el sueño de muchos en este país, por lo que se ha idealizado como un anhelo, pues “la televisión comercial tiene una implacable injerencia en los menores de edad, al grado de que no tienen otros ídolos que los que la televisión les impone”¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Milenio Digital (16 de mayo 2018). Toluca y Santos y el reto del rating nacional. México. Milenio página digital. <http://www.milenio.com/deportes/toluca-y-santos-y-el-reto-del-rating-nacional>.

¹⁰⁹ Víctor Roura (2013), *La vida del espectador*, México, Fundación Manuel Buendía, p. 91.

Es por lo anterior que se considera a la selección nacional de fútbol como el resultado de intereses plasmados en seres que a su vez representan una fuerte convicción depositada en ellos. De esta manera, se cae en un círculo vicioso en donde el resultado esperado es el éxito. Más bien, es la aceptación de la hegemonía de los dueños del balompié.

El “tri” nunca pasara de moda. Es un elemento clave dentro de los medios de comunicación. Las clases subalternas se sienten participes de los torneos que se juegan a través de este representativo. Se siente identificada y, por lo mismo, es un fehaciente medio de aceptación hegemónica.

En el presente año, cerca de 37 millones de personas vieron al Tri por T.V., aunque sea una vez. De acuerdo con un reporte de Nielsen IBOPE México (empresa de medición de audiencias), los 4 partidos correspondientes a la Eliminatoria rumbo al mundial de Rusia 2017 fueron vistos por 21.7 millones de personas. El partido contra Estados Unidos fue el más visto. En cuanto a la Copa Confederaciones, 22 millones de personas vieron al menos uno de los cinco encuentros, pero el que más audiencia tuvo fue contra Portugal. Del total de televidentes, 8.6 corresponden al Área Metropolitana de la Ciudad de México, 1.8 a Guadalajara, 1.4 a Monterrey y 10.2 a las 25 ciudades restantes donde opera Nielsen IBOPE. Respecto a la Copa Oro, 20 millones de personas fueron alcanzadas por los 3 primeros encuentros de la Selección Mexicana. También las redes sociales han sido un medio de comunicación muy efectivo, pues la Confederaciones obtuvo 3.7 millones de interacciones entre Facebook y Twitter, generadas por 400 mil usuarios mexicanos.¹¹⁰

Al encontrar altos ratings, menciones y visitas, así como un gran número de espectadores totales que disfrutan de este deporte en México, es importante reconocer que existe hegemonía por consenso masivo por parte de las clases trabajadoras y las categorías sociales que siguen estos partidos. Como se ha dicho, la televisión -y en general, los medios de comunicación, los cuales, al menos los más importantes, son dueños de equipos en el fútbol mexicano- controlan conciencias. Lo hacen de forma masiva. En este sentido, la hegemonía

¹¹⁰ González Campos (18 de julio 2017). Cerca de 37 millones de personas vieron a la Selección Mexicana por TV. México. Futbol Sapiens página digital. <https://www.futbolsapiens.com/mas-sapiens/cerca-37-millones-personas-vieron-la-seleccion-mexicana-tv/>.

se lleva a cabo mediante una pasividad total. En las transmisiones, no sólo se vende la mercancía fútbol y al propio equipo. Esa es una parte donde los dueños del balón afianzan su hegemonía. Otro más se promueve, como ya se dijo, en las marcas patrocinadoras de la playera.

Pero eso no es suficiente. Es necesario que otros burgueses más se promuevan masivamente. La televisión y otrora la radio promueven esa finalidad. Las redes sociales no pueden penetrar con tanta fuerza debido a que los eventos deportivos todavía tienen una exclusividad televisiva. La razón es que su transmisión es en vivo y el medio más fácil para hacerlo sigue siendo la televisión tradicional. Bajo este marco, la hegemonía cumple un trayecto total. No sólo se percibe en la aceptación de que la clase burguesa es dueña de los equipos.

También, las marcas tratan de venderse en las playeras. Estas son vendidas al propio aficionado. Finalmente, este se hace masivo cuando las clases subalternas siguen las transmisiones de televisión. Ahí, otros burgueses son capaces de vender otras mercancías. La aceptación hegemónica es totalizante. No obstante, para que se pueda afianzar necesita de instrumentos de control sobre el juego. A continuación, se exponen estos que se representan en la calidad de la liga, el draft de jugadores y las paupérrimas actuaciones de la selección nacional en las pasadas justas mundialistas.

Capítulo 4. El control en el fútbol mexicano.

a) Disparidad en la competencia de la Liga MX.

Para finalizar, en este cuarto y último capítulo, se analiza cómo se gesta el control en el fútbol mexicano. Se estudian los últimos cuatro torneos de Liga. También, se pasa revista a las formas en que se han adoptado prácticas irregulares. Ello evidencia que el caso mexicano es singular debido al amplio control que generan los dueños, patrocinadores y personas de peso dentro de este ámbito.

Se comienza por el análisis de los últimos cuatro torneos y en qué lugar han quedado los 18 equipos que integran la Liga Mx. Este periodo incluye desde el torneo Apertura 2016 hasta el Clausura 2018. Se busca si hay correlación entre el líder general y el campeón de Liga. Es menester recordar que las finales para definir al campeón son a visita recíproca.

Tabla 26. Tabla general Apertura 2016.

Equipo	Puntos
Xolos (Líder General)	33
Pachuca	31
Guadalajara	30
Tigres (Campeón)	28
América (Subcampeón)	28
Pumas	27
Necaxa	26
León	26
Monterrey	25
Toluca	24
Querétaro	20
Puebla	20
Morelia	20
Cruz Azul	19
Atlas	19
Santos Laguna	16
Veracruz	12

Jaguares(desaparecido)	9
-------------------------------	----------

Fuente: Página oficial de la Liga MX digital¹¹¹ Consulta 28 de julio de 2018.

El torneo Apertura 2016 se definió en el estadio Universitario, con marcador empatado a dos goles. Tigres derrotó en penales al Club América y consiguió su quinto título. El líder general fue Tijuana con 33 puntos. El peor equipo es el extinto Jaguares de Chiapas con tan solo nueve puntos. Calificaron Xolos (1), Pachuca (2), Guadalajara (3), Tigres (4), América (5), Pumas (6), Necaxa (7) y León (8).

Tabla 27. Tabla general Clausura 2017.

Equipo	Puntos
Xolos (Líder General)	31
Monterrey	27
Guadalajara (Campeón)	27
Toluca	27
Santos Laguna	26
Atlas	26
Tigres (Subcampeón)	25
Morelia	24
América	24
Pachuca	24
Cruz Azul	21
Necaxa	21
Veracruz	21
León	20
Querétaro	19
Jaguares (Desaparecido)	19
Pumas	18
Puebla	16

Fuente: Página oficial de la Liga MX digital¹¹² Consulta 28 de julio de 2018.

¹¹¹ Consultar en:

<http://ligamx.net/cancha/estadisticahistorica/1/eyJpZERpdmlzaW9uIjoiMSIsImlkVGVtcG9yYWRhIjoiNjciLCJAiaWRUb3JuZW8iOiIxIn0=>

¹¹² Consultar en:

<http://ligamx.net/cancha/estadisticahistorica/1/eyJpZERpdmlzaW9uIjoiMSIsImlkVGVtcG9yYWRhIjoiNjciLCJAiaWRUb3JuZW8iOiIyIn0=>

En el Clausura 2017 el equipo campeón fue Guadalajara. Consiguió su duodécimo título con un global de 4-3. Derrotó al equipo de Tigres. La final de vuelta se efectuó en el estadio Akron. El líder general de nueva cuenta fue Tijuana con un total de 31 puntos obtenidos. Mientras que el peor lugar fue Puebla. Calificaron Xolos (1), Monterrey (2), Guadalajara (3), Toluca (4), Santos (5), Atlas (6), Tigres (7) y Morelia (8).

Tabla 28. Tabla general Apertura 2017.

Equipo	Puntos
Monterrey (líder General) (Subcampeón)	37
Tigres (Campeón)	32
América	30
Morelia	29
Toluca	29
Cruz Azul	27
León	26
Atlas	25
Necaxa	24
Lobos BUAP	23
Xolos	21
Pachuca	19
Guadalajara	18
Santos Laguna	18
Puebla	16
Querétaro	16
Veracruz	14
Pumas	13

Fuente: Página oficial de la Liga MX digital¹¹³ Consulta 28 de julio de 2018.

En el Apertura 2017 Tigres llega por tercer final consecutiva y se enfrenta a su rival deportivo más tradicional como lo es el club Monterrey. El marcador global fue 3-2. Consiguió su sexto título. Se enfrentaron los dos mejores clasificados en esta edición. Monterrey fue líder general con 37 puntos y el peor del torneo Pumas

¹¹³ Consulta en:

<http://ligamx.net/cancha/estadisticahistorica/1/eyJpZERpdmlzaW9uljoiMSIsImkVGVtcG9yYWRhIjoiNjgiLCAiaWRUb3JuZW8iOiIxIn0=>

con 13. Calificaron Monterrey (1), Tigres (2), América (3), Morelia (4), Toluca (5), Cruz Azul (6), León (7) y Atlas (8).

Tabla 29. Tabla general Clausura 2018.

Equipo	Puntos
Toluca (líder general) (Subcampeón)	36
América	29
Monterrey	29
Santos Laguna (Campeón)	29
Tigres	28
Xolos	25
Pumas	24
Morelia	24
Pachuca	23
Puebla	23
Necaxa	22
Cruz Azul	22
León	22
Querétaro	18
Atlas	18
Veracruz	18
Guadalajara	15
Lobos BUAP	9

Fuente: Página oficial de la Liga MX digital¹¹⁴ Consulta 28 de julio de 2018.

El Clausura 2018 es el torneo más reciente. Resultó campeón el equipo Santos, Laguna. Consiguió su sexto título sobre el líder general del torneo Toluca que obtuvo un total de 36 puntos. El partido tuvo un marcador global de 3-2. El peor equipo fue Lobos BUAP que debía descender. Pero mantuvo la categoría por una serie de condiciones que más adelante se tocarán. Calificaron Toluca (1), América (2), Monterrey (3), Santos (4), Tigres (5), Pumas (6), Xolos (7) y Morelia (8).

Ahora se realiza un cálculo con respecto al promedio de puntos generados por los diecinueve equipos que conformaron la Liga Mx durante los pasados cuatro

¹¹⁴ Consulta en:
<http://ligamx.net/cancha/estadisticahistorica/1/eyJpZERpdmlzaW9uIjoiMSIsImlkVG9yYWRhIjoiNjgiLCIAiaWRU3JuZW8iOiIyIn0=>

torneos. Se cuentan los dos torneos del desaparecido Jaguares de Chiapas y los dos del último equipo ascendido Lobos BUAP. Ello se hace con la finalidad de observar quién ha obtenido una mayor cantidad de puntos. Se toma en cuenta que son diecisiete enfrentamientos. En cada jornada semanal cualquier equipo puede obtener un máximo de tres puntos. El total de puntos disputados es de 51 para obtener el 100% de efectividad por torneo y un máximo de 204 puntos en la sumatoria de todos ellos. Para obtener el porcentaje de efectividad se dividió el promedio de puntos obtenidos por el total que se pueden conseguir en un torneo.

Tabla 30. Promedio de puntos y efectividad por equipos

Equipo	Total de puntos obtenidos	Media de puntos	%de efectividad
Monterrey	118	29.5	57.8
Toluca	116	29	56.8
Tigres	113	28.25	55.3
América	111	27.75	54.4
Xolos	110	27.5	53.9
Monarcas	97	24.5	48.1
Pachuca	97	24.25	47.5
León	94	23.5	46.1
Necaxa	93	23.25	45.5
Guadalajara	90	22.5	44.1
Cruz Azul	89	22.25	43.6
Santos	89	22.25	43.6
Atlas	88	22	43.1
Pumas	82	20.5	40.1
Puebla	75	18.75	36.7
Querétaro	73	18.25	35.7
Veracruz	65	16.25	31.8
Lobos BUAP	32 (2 torneos)	16	15.6
Jaguares	28 (2 torneos)	14	13.7

Fuente: Elaboración propia con base en datos de los anteriores cuatro torneos obtenidos de la página oficial de estadística de la Liga Mx.

El equipo que ha obtenido una mayor cantidad de puntos es Monterrey con 118. El peor (sin contar el par de equipos que solo tienen dos torneos) es Veracruz con tan solo 65. Solamente cinco equipos rebasan el 50 % de efectividad: Monterrey, Toluca, Tigres, América y Xolos. De estos cinco, solamente Tigres ha sido campeón en dos ocasiones. Los tres denominados “grandes equipos” no rebasan la mitad. Guadalajara posee un 44.1% con un campeonato obtenido en este lapso, Cruz Azul 43.6% y Pumas 40.1% de efectividad.

Ahora bien, se echará un vistazo al caso de los Lobos BUAP que consiguió llegar a la Liga Mx gracias al Ascenso Mx. Es necesario revisar la historia que conlleva este proceso. Se recuerda que, en el fútbol mexicano, en todas sus categorías, maneja el sistema de liga y los mejores ocho lugares pasan a la siguiente fase que es la liguilla por el título. Para obtener el ascenso es necesario presentar una final entre los dos campeones de los torneos Clausura y Apertura. Este fue el caso de Lobos, quien obtuvo su lugar dentro de la normatividad que estipulaba la FMF.

El fútbol mexicano ha sufrido transformaciones increíbles a lo largo de su historia. Pero una de las más extravagantes es la eliminación del descenso. Otrora, éste tomaba en cuenta los últimos dos torneos de los dieciocho equipos participantes y se realizaba un promedio de puntos para determinar quién tenía el peor cociente. Esto era sencillo, aunque no parejo. Se divide el total de puntos obtenidos entre el total de juegos jugados para obtener el resultado

Bajo este contexto, se presenta el caso de Lobos. Solamente pudo permanecer un año en primera división debido a que su cociente fue el más bajo sumando los torneos Apertura 2017 y Clausura 2018. Aquí es donde se hace presente, de nueva cuenta, el papel del deporte como negocio controlado. Para conservar la categoría tuvo que cumplir una serie de peticiones por parte de la FMF. Se incluyó una fuerte suma de dinero (120 millones de pesos según la página oficial de la Liga Mx). En este contexto, el máximo organismo de fútbol ejerció un control

determinante. Bloqueó a una serie de equipos provenientes del Ascenso Mx para que no pudieran ascender. Aunque deportivamente merecieran estar en el máximo circuito, no les fue posible. El argumento se fincó en que “no cumplen” con las características que debe tener un equipo de primera división.

Se permitirá que, a partir de la Temporada 2018 – 2019, solo se autorice el ascenso de Clubes certificados que cumplan con los requisitos de participación incluidos en el Reglamento Interno de la LIGA MX. Asimismo, se confirma la posibilidad de que el Club que termine en último lugar de la tabla de cociente pueda conservar su lugar en la División, al tiempo que realizará una aportación económica para ser utilizada en beneficio de ambas Divisiones (LIGA MX / Ascenso MX) de conformidad con el proyecto de mejora de nuestro fútbol.¹¹⁵

Cafetaleros de Tapachula ganó deportivamente su ascenso a la Liga Mx. Hecho que no se hizo respetar debido que no están certificados para ocupar una plaza en primera división. Pero, ¿por qué ahora se imponen estas reglas? Desde el torneo 1950-1951 existe el descenso en el fútbol mexicano y desde la temporada 1991-1992 se instaló el sistema de cocientes. La federación, a través de la asamblea de dueños, es quien impuso estas condiciones en el artículo 23 del reglamento:

El Club que resulte campeón de Ascenso Mx en la Temporada 2018-2019 ascenderá a la Liga MX, siempre y cuando cumpla con los requisitos que establecen el Reglamento de Afiliación, nombre y sede, el Reglamento General de Competencia, el Reglamento Interno de la LIGA MX, así como en lo relacionado con el aforo, la infraestructura, la información y documentación financiera, sobre todo lo relacionado al origen y transparencia de los recursos y su estabilidad económica, y así como la obligación de participar desde su primer temporada con las categorías Sub-20, Sub-17, Sub-15, Sub-13 y LIGA MX Femenil.¹¹⁶

Solamente nueve de dieciséis equipos que integran el Ascenso Mx tiene el derecho y posibilidad de ascender: Mineros de Zacatecas, Dorados de Sinaloa, Leones Negros UDG, Club Zacatepec, Alebrijes de Oaxaca, Tampico Madero,

¹¹⁵ PubliSport Digital (02 de marzo 2018). *OFICIAL: Se elimina el descenso de la Liga Mx*. México. Publimetro página digital. <https://www.publimetro.com.mx/mx/deportes/2018/03/02/oficial-se-elimina-el-descenso-de-la-liga-mx-cambios-futbol-mexicano.html>

¹¹⁶ Televisa Deportes (30 de mayo 2018). *Establecen nuevas reglas en el ascenso Mx*. México. Televisa Deportes digital. <https://deportes.televisa.com/futbol/establecen-nuevas-reglas-en-ascenso-mx/>

Atlético San Luis, FC Juárez y Cimarrones de Sonora. Es decir, los méritos deportivos se ven opacados por condiciones ajenas al deporte.

De esta manera, se considera que el sistema de competencia de México en la disciplina deportiva del fútbol es mediocre y dispareja. No existen condiciones igualitarias para todos los participantes de obtener el título o el derecho de subir de categoría. Se hallan restricciones generadas desde el seno de los dueños de los equipos que ejercen su capacidad de control. Sólo hace falta tener una racha positiva para entrar a la liguilla. El líder de la competencia, generalmente no obtiene el título.

El modelo mexicano de la Liguilla se adoptó en la década de los 70, se forjó con la experiencia del deporte estadounidense, llena de partidos de postemporada con ganancias crecientes para sus dueños, concretamente en el incipiente Superbowl y en la legendaria Serie Mundial. La realidad es que, en México, meter una Liguilla fue un bombazo comercial. El problema es cuando se ingresa la variable “calidad” a la ecuación. Faltando tres jornadas en México para que termine el torneo regular, hay diez equipos muy irregulares que aún pueden salir campeones, y eso se llama medianía, ausencia de excelencia, mediocridad.¹¹⁷

El fútbol que tenemos es desigual y controlado. Se elimina el descenso para favorecer a los equipos que ya están en la máxima categoría. Se implementa el sistema de liguilla para tener una posibilidad mayor de ser campeón. En vez de que el triunfador sea el equipo que más puntos cosechó, como en el resto de las ligas importantes. Se presenta un contraste debido a que los dueños controlan toda actividad del fútbol a pesar de que la FMF es el organismo que debe hacerlo. Es un dominio que parece perpetuo. En resumen, como lo dice José Ramón Fernández, “ése es el reflejo de lo que ha sido el torneo del futbol mexicano. La

¹¹⁷ Francisco Villa (09 de abril 2018). *Alta presión ¿La liga Mx es mediocre o es espectacular?* México. Univisión deportes página digital. <https://www.univision.com/deportes/futbol/liga-mx/alta-presion-la-liga-mx-es-mediocre-o-es-espectacular>

realidad es que en general, la Liguilla tuvo momentos estelares, pero prevaleció el bajo rendimiento deportivo. Demasiado irregular nuestro futbol. “¹¹⁸

De esta manera, el control se realiza de forma paradójica y pasiva. Los mexicanos consumen el fútbol mexicano, aunque éste sea mediocre. Se acepta pagar una entrada para observarlo o verlo por televisión. Se porta “orgullosa” una playera que convierte al aficionado en “promotor ambulante”. Todo ello se lleva a cabo cuando la propia sociedad lo acepta pasivamente. Pero al mismo tiempo, la convierte en un ente controlado y sin capacidad de transformarlo. A millones de aficionados les gusta este deporte. Sin embargo, son incapaces de tener alguna decisión dentro de las reglas que lo guían en el país.

El espectáculo que se observa es realmente mediocre. No haya grandes jugadores. Los extranjeros, generalmente sudamericanos, nos son grandes futbolistas. México es su segunda y hasta tercera opción después de Europa y su propio país. Por lo general, los jugadores mexicanos son incapaces de jugar en las grandes ligas del fútbol mundial por lo que México es su única opción. Sin embargo, los aficionados los tratan como ídolos. Realmente no lo son. Pero al reproducirse esta situación, los futbolistas juegan como pueden y los aficionados están contentos con ello. Los empresarios mexicanos obtienen sus ganancias y pocos critican ello. Incluso, son capaces de quitarles equipos para trasladarlos a otras ciudades. Como se vio, La Piedad, Michoacán es un claro ejemplo. No se consulta a nadie, se hace lo que los burgueses deciden. Podría pensarse que con ello es suficiente. Pero no, a parte de controlar la calidad del juego, al ascenso y el descenso necesitan algo más: los propios jugadores. Es necesario echarle un vistazo al caso del draft de futbolistas.

¹¹⁸ José Ramón Fernández (05 de mayo 2014) *Fue una final demasiado aburrida*. México. ESPN Blog digital. http://www.espn.com.mx/blogs/index?name=jose_ramon_fernandez

b) El caso del “draft” de jugadores de la Liga MX.

El caso del draft en el fútbol mexicano es otro de los fenómenos controladores que se dan en la Liga y Ascenso Mx. Los directivos y dueños del fútbol les quitan a los jugadores sus propiedades humanas ya que no son tomados en cuenta, consultados o asesorados sobre en qué equipo desean jugar. Ellos se presentan como una categoría social, a la cual, se le pierde por completo el sentido de empatía. El objetivo es vender o comprar. Son vistos como mercancías *per se*.

Es un mercado de jugadores. Los equipos ofrecen a otros clubes los futbolistas que ya no les interesan, ya sea para venderlos, prestarlos o intercambiarlos (sí, como mercancía). Todo para armar un mejor conjunto de cara al certamen venidero. Eso sí, sólo se pueden negociar jugadores nacionales o extranjeros que militen en otra escuadra de la Liga MX.¹¹⁹

Vulgarmente conocido como “mercado de piernas” se lleva a cabo, por lo regular, en Cancún, Quintana Roo. Demuestra los intereses de los dueños de los equipos por canjear o generar mayores ingresos a costa de otro ser humano. Puede ser considerado, de cierta forma, como una manera de esclavitud moderna. Esto se sostiene debido a la nula participación del jugador por el cual se está dispuesto a pagar, y hasta en algunos casos, subastar al mejor postor. Participan los dueños, entrenadores y gerentes de los equipos, así como representantes de jugadores.

Se ha desarrollado un sentimiento inequívoco de propiedad y mitificación con respecto a las victorias ajenas y a los deportistas en sí, dado que el éxito de un equipo trae consigo un nivel de reflejo en cuestión de valores y costumbres. La persona está en la búsqueda de un anhelo. Se vende la idea de que cualquier persona puede obtener el mismo éxito. Una especie de empatía ya que al atleta se le atribuyen características culturales e ideológicas de un modelo que la población

¹¹⁹ Marca Claro digital (06 de junio 2017). Así funciona el draft del fútbol mexicano. México. Marca Claro Página digital. <http://www.marca.com/claro-mx/futbol/mercado-de-fichajes /2017/ 06/05/ 59341658268e3ef2728b457d.html>.

está dispuesta a alcanzar. Pero que por desgracia, no todos son capaces de ello. Un negocio rentable en donde la victoria es de todos y la derrota del individuo.

Los dueños del fútbol mexicano tienen controlados a los jugadores para que jueguen en sus clubes. Están condicionados a formar parte de los equipos que están afiliados a la FMF. De esta manera, se genera el control no sólo de qué equipos pueden jugar (el caso del ascenso y el descenso), sino también, de los futbolistas que pueden jugar. Estos últimos no son mercancías con tintes esclavizadores. Son seres humanos.

Ante estas condiciones se está gestando una resistencia por parte de los jugadores de futbol que son considerados de renombre y buscan condiciones igualitarias para todos. “Nada más peligroso para el poder y el saber hegemónico que un conocimiento crítico, capaz de cuestionar el orden.”¹²⁰ Es por esto que surgió el sindicato de los jugadores para dar los primeros pasos en la lucha por erradicar las condiciones desfavorables en que se encuentran. Y de cierta manera, quitar el control ejercido por los dueños del balón.

Sería necesario saber bien hasta donde llega el ejercicio del poder, mediante qué conexiones opera, y a qué instancias intimas de jerarquía, de control, de vigilancia, de prohibiciones, y de sujeciones, moviliza. Por todas partes en donde existe poder; el poder se ejerce. Hablando con propiedad nadie es propietario del poder; y, sin embargo, el poder se ejerce en una determinada dirección, con los unos de una parte y con los otros de otra, no se sabe quién lo detenta exactamente, pero se sabe quién no lo tiene.¹²¹

El ejercicio del poder y su control obsesiona constantemente. El sindicato de jugadores surge como la resistencia en sus variados instrumentos. Es necesaria la unidad para generar nuevas condiciones que estén sujetas al proceso histórico que permitan la formación de un nuevo sistema que facilite la sensibilización hacia el ser humano. Que facilite condiciones equitativas en el sentido social y así

¹²⁰ Marcos Roitman, (2016). *La criminalización del pensamiento*, Madrid, Escolar y Mayo, p.34.

¹²¹ Michel Foucault (1973). *Primera y segunda conferencias en La verdad y las formas jurídicas*, México, Pontificia Universidad Católica Do Rio de Janeiro, p.112.

construir una alternativa real. No sólo una concepción que en este momento se puede considerar como utópica. Sin embargo, es complicado. Los jugadores mexicanos parecen ser gladiadores modernos. Su humanidad, durante el tiempo en que son futbolistas, pertenece a un equipo. Específicamente al dueño del club. "La cuantificación mecánica del cuerpo, devenida en eficacia y eficiencia absolutamente clínicas, es indispensable para el trabajo asalariado y fabril;"¹²² a diferencia del trabajador moderno, su libertad de elegir para quién trabajar es coartada. Pertenece a un amo como el antiguo gladiador. Al igual que este sirve para entretener a las masas. Su prestigio también es elevado al igual que su paga. Ganan exorbitantes salarios.

Su carrera es corta, pero sus ingresos son elevados mientras duran. En ese contexto se establece una dualidad. Su humanidad pertenece a un amo. No obstante, este les paga tan bien que desean seguir siendo sus esclavos. El problema viene también en dualidad. Cuando sus carreras decaen por el inexorable paso del tiempo, sus ingresos también lo hacen. Son desechables para el dueño del club. Es en ese momento que el jugador ya no le parece su situación. Entonces alza la voz, pero no es escuchada.

El problema es sistémico. Los jóvenes jugadores o los que no son tan famosos también padecen esta problemática. Pero ellos tienen la esperanza de algún día puedan ser tan cotizados como los futbolistas famosos. Cuando no sucede, también suceden las dificultades. Sin embargo, tales fenómenos los tienen tan controlados los dueños de los equipos que no han cambiado. Muy recientemente el sindicato de jugadores trata de cambiar esta situación. Sólo el tiempo dirá si su lucha, que no es otra que los jugadores sean reconocidos como trabajadores modernos y no como esclavos, es que veremos si ha tenido éxito. Mientras tanto, opera como otro mecanismo más de control. Falta uno más por revisar: el papel de la selección nacional en las justas mundialistas.

¹²² Varela, Sergio (2007). *Futbol arte y la creación del estilo criollo: vida cotidiana, corporeidad y poder entorno al fútbol sudamericano* (Tesis de Maestría), UNAM, México. p. 152

c) Las eliminaciones mundialistas de la selección mexicana.

Otro ítem que abona en los instrumentos de control en el balompié mexicano es, de nueva cuenta, el caso de la selección mexicana de fútbol. Se observa cómo se ha estancado internacionalmente en el mismo punto desde hace ya varios años Auspiciada por patrocinadores, y hasta cierto punto, generadora de condiciones de desigualdad entre los mismos deportistas ya que otras disciplinas no reciben ni la mitad de apoyo en comparación con el “tri” y, sin embargo, presentan mejores resultados. Es bien sabido que la máxima vitrina para los jugadores de fútbol es el mundial. En ese marco, la selección ha estado en búsqueda de mejores resultados desde Estados Unidos 1994. No obstante, ha sido eliminada en la misma instancia (octavos de final).

Tabla 48. Eliminaciones en de la selección nacional de fútbol en mundiales

Año	Rival	Sede	Resultado	Técnico
1994	Bulgaria	Estados Unidos	1-1(penales)	Mejía Barón.
1998	Alemania	Francia	1-2	Manuel Lapuente.
2002	Estados Unidos	Corea y Japón.	0-2	Javier Aguirre.
2006	Argentina	Alemania	1-2	Ricardo Lavolpe.
2010	Argentina	Sudáfrica	1-3	Javier Aguirre.
2014	Holanda	Brasil	1-2	Miguel Herrera.
2018	Brasil	Rusia	0-2	Juan Osorio.

Fuente: La información de la tabla proviene del artículo de Alexis Sandoval en la edición digital de Estadio¹²³. Consulta 30 de julio 2018.

¹²³ Alexis Sandoval. (06 de agosto 2018). México, única selección con 7 eliminaciones en una misma fase. México. Estadio digital. <http://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/mexico-es-la-unica-seleccion-con-7-eliminaciones-en-una-misma-fase-mexico-eliminacion-rusia-2018-octavos-de-final-rusia-2018-brasil-2014-sudafrica-2010-alemania-2006-corea-japon-2002-francia/>.

Es tal la expectativa que genera el equipo en competencias mundialistas que no se está consciente del consumo de un producto que no ha logrado consolidarse en ninguna de sus participaciones. Entonces, ¿cómo es que se apoya a una selección que no ha ganado nada históricamente? Y más importante aún, ¿cómo es que un deporte con tantas irregularidades es el más seguido en la nación? Tan solo se analiza lo sucedido en Rusia 2018.

Cerca de 40 mil aficionados nacionales asistieron al magno evento, y de acuerdo con el periodista Ignacio Suárez, columnista del periódico especializado en deportes *Récord*, haciendo un estimado del paquete más barato; los boletos a los partidos; las comidas y las bebidas, los asistentes se gastaron alrededor de 250 mil pesos por persona.¹²⁴

Como se ha visto, los principales dueños de la Liga Mx también son los de la selección. En este sentido, extienden su control mediante un bombardeo mediático y continuo que generan las organizaciones más poderosas: Grupo Salinas y Grupo Televisa. Son propietarias y/o accionistas de cinco equipos de primera división y los dueños de los derechos para televisar los partidos del “tri”.

Televisa fue la gran ganadora en la batalla por el rating de los partidos de la Selección Mexicana en el Mundial de Rusia 2018, al liderar en la audiencia de cada uno de los encuentros del Tri. De acuerdo a Nielsen-IBOPE, la televisora de Chapultepec alcanzó 11.3 de espectadores en el duelo ante Alemania, 11.7 en la victoria ante Corea del Sur y 10.7 en la derrota ante Suecia, superando a TV Azteca por amplio margen. Además, en el mismo comunicado de prensa se dio a conocer que Televisa rompió récord en Digital, alcanzando 4.1 millones de reproducciones durante el enfrentamiento ante los suecos.¹²⁵

El representativo oficial de fútbol no ha sido capaz de competir al más alto nivel. Prueba de ello es que en los pasados siete mundiales se ha quedado en octavos de final. Bajo este panorama desolador existe control. Se sostiene porque, a pesar

¹²⁴ Hilde Meléndez (28 de junio 2018). *Cuanto gasta un mexicano en promedio en el mundial de Rusia?* México. Elle México digital. <https://elle.mx/rusia2018/2018/06/28/lo-han-gastado-los-mexicanos-fueron-al-mundial-rusia-2018/>

¹²⁵ SDPNoticias (28 de junio 2018). *Televisa gana la batalla por el rating en partidos del tri en Rusia.* México. SDPNoticias digital. <https://www.sdpnoticias.com/deportes/2018/06/28/televisa-gana-la-batalla-por-el-rating-en-partidos-del-tri-en-rusia-2018>

de ello, la afición, es decir, la clase obrera y demás categorías sociales siguen ilusionándose con que la selección alcance el quinto partido. ¿Para quién sirve la reproducción de tales fracasos? Sin duda para los dueños del balón. No les interesa tener una selección más competitiva. Sus ingresos son tan exorbitantes que les da lo mismo si el seleccionado nacional supera octavos de final o no. Están conformes con que se clasifique al mundial. Le basta con ello. La afición por su parte, a pesar de la decepción constante, parece aceptarlo. Sigue yendo a los estadios, sigue apoyando a la selección e incluso la sigue hasta las tierras más alejadas de nuestro país como lo fue Rusia en el pasado mundial. De esta manera, los dueños del fútbol mexicano no solamente controlan a sus clubes y al sistema mediocre de competición. También, al posible desafío que puedan representar otros equipos pues clausuraron el ascenso/descenso. A los jugadores que no pueden decidir en qué equipo jugar. Y finalmente, las ilusiones que representa la selección nacional. Un panorama completo.

Conclusiones

Después de lo investigado, se considera que existe un amplio panorama alrededor del deporte como un medio cultural. Es una forma de acercamiento del estrato social más alto en relación con el resto. Se presenta una dominación de clase puntualmente en el fútbol mexicano actual a través de la Liga Mx y la selección mexicana representado como una herramienta de poder. Ésta se lleva a cabo mediante instrumentos de hegemonía y control variados que auspician una banalidad del pensamiento de la sociedad civil.

Dichos instrumentos se pueden presentar en formas diversas. En primera instancia, por el control de la liga de parte de grupos de poder que representan empresas y empresarios muy relevantes y que a su vez son los dueños de los equipos profesionales. En segundo lugar, por la acción y constante lucha para establecer la aceptación inconsciente de los aficionados. En tercer término, esto conlleva el uso de artículos relacionados con los equipos oficiales y se conviertan en un espectacular ambulante haciendo publicidad para los patrocinadores que están en alianza con los dueños de manera gratuita. Finalmente, incluso, se paga una cuota para entrar al recinto deportivo y ver una actividad donde la competencia no es de la más alta calidad, pero es rentable debido a las capacidades de reinventarse en el seno de la sociedad consumidora.

Aunque están en constante disputa por la hegemonía, los dos grupos principales que dictaminan el rumbo dentro del fútbol mexicano son los de la industria de telecomunicaciones. Televisa y TV Azteca se encargan de la mayoría de transmisiones en televisión abierta, así como plataformas digitales. Deforman el reglamento para beneficio de intereses privados, en materia económica se propicia un gran negocio tanto para dirigentes como patrocinadores y que difícilmente este lejos de terminar debido a que es el resultado de vivir a través del consumo, las marcas han rebasado en nivel de importancia al producto.

Cabe destacar, que la interpretación de la palabra hegemonía en este trabajo es para direccionar, es decir, es un concepto medular recuperado en Gramsci, pero va enfocado dentro de la sociedad mexicana y específicamente en el ámbito de la lucha por el control que sucede entre dueños de equipos profesionales. No es la imposición en su totalidad, es la dirección a tomar y que por lo tanto el resto lo recibe de manera consensuada e inclusive en algunos casos inconsciente debido a que la sociedad da por hecho una serie de eventos sin ejercer su capacidad crítica de la realidad.

Las clases subalternas (trabajadores, obreros y campesinos) y categorías sociales (burócratas, intelectuales, artistas y los propios deportistas) los principales receptores del fútbol- generan, paradójicamente, ganancias importantes en beneficio de los equipos y, por tanto, de los propios dueños. Esto se realiza mediante el consumo de las mercancías adquiridas como: la compra-venta de artículos deportivos de toda índole, las entradas a los estadios, el gasto generado dentro de los recintos, etc. Es por esto que se construye de manera consensual la hegemonía. No hay solamente dominación y, desde luego, mucho menos, coerción. Al contrario, hay una amplia aceptación por parte de las clases subalternas que apoyan el fútbol, afianzando así el control por parte de los sectores dueños de los equipos.

Se presenta dominio de clase por parte de las empresas mexicanas a través de un ámbito cultural como lo es el deporte, a través de los equipos de fútbol profesional de primera división y los patrocinadores de la selección mexicana. Las perspectivas hegemónicas presentadas a lo largo de este trabajo demuestran desde una lógica marxista el entendimiento de aspectos de esta índole como lo es el fútbol; el deporte ha perdido su carácter esencial de formación y competencia para obedecer intereses que fomenten el consumo de un producto proyectado hacia las clases dominadas, un selecto grupo goza privilegios mientras que el resto padece de beneficio alguno.

¿Cómo contrarrestar estas medidas? Se considera pertinente dar propuestas para intentar sacar al fútbol mexicano de ese estado mediocre de competencia, en el cual, está sumido desde hace varios años. Es necesario dar el lugar que merece al jugador para que no sea tratado como una mera mercancía que raya en el esclavismo. También, es relevante evitar la multipropiedad; estas nociones, así como el de la afición como un mercado para explotar de manera indiscriminada resulta penosamente inevitable debido a que es el producto de un sistema de producción de carácter capitalista al cual estamos ligados debido a condiciones históricas que nos rebasan como sociedad, la riqueza se acumula en unos pocos grupos mientras que la mayoría subsiste en condiciones precarias.

La urgencia es real, buscar la manera de cambiar las perspectivas hegemónicas de los grupos dominantes. La concientización de la sociedad civil para hacer escuchar sus necesidades, salir de la banalidad cotidiana, encontrar la manera de evitar la enajenación de elementos culturales tales como el deporte y unir voluntades en común para conseguirlo, superar los instrumentos de control para exigir mejores condiciones de vida.

En este trabajo se abordó especialmente el caso del fútbol, pero en general el sistema deportivo debido al fenómeno de la mundialización se ha convertido en un estandarte que fomenta el capitalismo y la falsa preocupación por los problemas sociales ya que ha dejado atrás su propósito original de fraternidad y competencia para dar paso al fortalecimiento del sistema, ser un instrumento por el cual se ejerce el poder de las marcas y la apropiación de la conciencia social.

Es importante resaltar que somos una generación que vive en una sociedad sustentada en el consumismo y el conformismo, cualquier elemento si se explota lo suficiente es un pretexto para vender, este es el caso del sistema deportivo y del fútbol en sí ya que es un elemento que propicia una carga emotiva y valorativa dentro de la sociedad y que trae consigo un amplio proceso de desarrollo cultural. Los grupos de poder utilizan al sistema deportivo como un instrumento de control

para generar un estigma social debido al nivel de convocatoria y simpatía que se genera alrededor del mismo.

Bibliografía

1. ALTHUSSER, Lois. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1994.
2. ÁLVAREZ Saldaña, David. "Prólogo a la edición mexicana del Manifiesto del Partido Comunista" en *Manifiesto del Partido Comunista*. México, Ediciones El Caballito, 2005.
3. ÁLVAREZ SALDAÑA, David. *Crítica de la teoría económica y política de México*. México, El Caballito, 2001.
4. ARTIGOS, Originalis. *La patria televisada: la representación de la peruanidad en dos comerciales rumbo al Mundial Brasil 2014* en Revista brasileña de ciencias del deporte. Brasil, 2017
5. BAHENA, Edwin. *La teoría de las clases sociales en Nicos Poulantzas y Anthony Guiddens*. (Tesis de Maestría), UNAM, México. 2013.
6. BERGALLI, R., *El sistema penal español como el ámbito menos conocido del control social: Melossi, D.(ed.), Social control, political power, and the penal question: for a sociology of criminal law and punishment*. Vitoria-Gasteiz, Oñati International Institute for the Sociology of Law (Oñati Proceedings, 17), 1995, pp. 79- 96.
7. BONFIL B., Guillermo, *Lo propio y lo ajeno: una aproximación al problema del control cultural*; México, Revista Mexicana de Ciencias Políticas Y Sociales 47, 2005.
8. BROHM, Jean Marie, *Sociología política del deporte*, México, FCE, 1989.
9. DE LA CERDA, Octavio y Antonio Goncalves. *Fútbol, raza e identidad: un análisis del funcionamiento de los jugadores en los juegos negro x blanco* en Revista brasileña de ciencias del deporte. Brasil, 2015.
10. DE MOREGAS, Miquel. *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, S.A. 1985.
11. DÍEZ Ripollés, J.L., *La contextualización del bien jurídico protegido en un derecho penal garantista*, en file:///C:/Users/edwin/Downloads/Dialnet-

EIBienJuridicoProtegidoEnEIDerechoPenalGarantista-174728.pdf, 1995
consultada el 23/08/2018

12. ELÍAS, Norbert y DUNNING, Daniel. *Deporte y Ocio, en el proceso de la civilización*, México, FCE,1992.
13. ENGELS, Federico. *Feubach y el fin de la filosofía clásica alemana*. El Caballito, 1975.
14. FIOROT, Dino. *Las elites políticas en Vilfrido Pareto, Italia*. Comuna editores, 1975.
15. FOUCAULT, Michel. Primera y segunda conferencias de La verdad y las formas jurídicas. México. Pontificia Universidad Católica Do Río de Janeiro. 1979.
16. GIL ANTÓN, Manuel. *Conocimiento científico y acción social: crítica epistemológica a la concepción de ciencia en Max Weber*. México. Gedisa. 1996.
17. GIL VILLEGAS, Francisco. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo de Max Weber*. Segunda edición crítica con introducción, comentarios y traducción de nuevos textos de Max Weber, inéditos en español *Ponencia*. Exposición presentada el 3 de noviembre
18. GÓMEZ SILVA, G. *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española*. México. Fondo de Cultura Económica, 1998
19. GRAMSCI, A. *Algunos temas de la cuestión Meridional (Fragmentos) otoño de 1926*, en Sacristán M. *Antología Antonio Gramsci*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1986
20. GRAMSCI, Antonio. *Antología, Selección traducción y notas de Manuel Sacristán*. España, Akai, 2013
21. GRAMSCI, A. *Carta al Comité Central del Partido Comunista (bolchevique) de la Unión Soviética*, en Sacristán M. *Antología Antonio Gramsci*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004
22. GRAMSCI, A. *El Materialismo Histórico y la Filosofía de Benedetto Croce*. México: Juan Pablos Editor, 1986.

23. GRAMSCI, A. *Intervención en la Comisión Política Preparatoria del III Congreso del Partido Comunista D'Italia, finales de 1925* en Sacristán M. Antología Antonio Gramsci. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.
24. GRAMSCI, A. *Los textos de los Cuadernos Posteriores a 1931, Freud y el hombre colectivo* en Sacristán M. *Antología Antonio Gramsci*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004
25. GRAMSCI, A. *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado Moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1972.
26. GRAMSCI, Antonio. *Notas sobre Maquiavelo, Sobre Política y sobre el Estado Moderno*. México, Juan Pablos Editor, 1978.
27. GRAMSCI, A. *Socialismo y Cultura, 29 de enero de 1916*. en Sacristán M. *Antología Antonio Gramsci*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2004.
28. ISLAS, Adriana. *El fútbol femenino en México: Una mirada sociológica dentro de selecciones nacionales* (Tesis de Licenciatura), México, UNAM.
29. KLEIN, Naomi. *No logo, el poder de las marcas*. México, Paidós, 2014.
30. LENIN, V. I, "Las tres fuentes y las tres partes integrantes del marxismo" en *Obras escogidas en un tomo*, Moscú, Progreso, 1974.
31. LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*, Barcelona, Anagrama, 2007.
32. MANEIRO, Cristian, *Sociología y fútbol: Una aproximación desde los autores clásicos y sus continuadores*. Brasil. Universidade Federal do Paraná. PDF: [file:///C:/Users/Electronica/ Downloads/ 1463_cristian_maneiro.pdf](file:///C:/Users/Electronica/Downloads/1463_cristian_maneiro.pdf), 2007.
33. MARX Carlos. *La ideología alemana*. México, Ediciones de Cultura Popular, 1976.
34. MARX, Carlos y Federico Engels. *Manifiesto del partido comunista*. México, El Caballito, 2005.
35. MEIRA, Rómulo. *El negocio del fútbol en Brasil: conexiones entre la economía, el mercado y los medios* en Revista de Educación Física. Brasil, 2014.
36. ORTIZ Brizuela, Miguel Adolfo. Gabriel Angelotti Pasteur. 2010. *Chivas y Tuzos. Íconos de México: identidades colectivas y capitalismo de compadres en el futbol nacional* en Revista del Colegio de San Luis. México, 2013.

37. PARTISANS, *Deporte, cultura y represión, España*, Gustavo Gili S.A. 1968.
38. POULANTZAS, Nicos. *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. México, Siglo XXI, 1976.
39. POULANTZAS, Nicos. *Estado, poder y socialismo*. México, Siglo XXI, 1980.
40. POULANTZAS, Nicos. Et. Al. *El problema del Estado y la dictadura del proletariado*. Puebla, Universidad Autónoma de Puebla, 1978.
41. POULANTZAS, Nicos. Et. Al. *El marxismo y la crisis del Estado*. Puebla, Universidad Autónoma de Puebla, 1977.
42. POULANTZAS, Nicos. Et. Al. *La crisis del Estado*. Barcelona, Fontanella, 1977.
43. QUINTERO, Sara. *Estructuras sintácticas y léxicas para designar los elementos del evento futbolístico* en Literatura y Lingüística. México, 2016.
44. RAMOS, Roberto. *Futbol: ideología do poder*. Brasil, Petropolis, 1984.
45. ROITMAN, Marcos, *El pensamiento sistémico, los orígenes del social-conformismo*. S. XXI, México, 2010.
46. ROITMAN, Marcos, *La criminalización del pensamiento*. Escolar y Mayo, Madrid. 2016
47. ROURA, Víctor, *La vida del espectador, una mirada incompaciente a la televisión*, México, Fundación Manuel Buendía, 2009.
48. SACRISTAN, Manuel. *Antología de Gramsci*. México, Siglo XXI, 2004.
49. SASSATELLI, Roberta, *Consumo, cultura y sociedad*, Amorrortu editores, Buenos Aires, Argentina, 2004.
50. SUMNER, C., "Control social: historia y política de un concepto central en la sociología anglo americana", *Delito y Sociedad. Revista de Ciencias Sociales*, nº 18-19, Buenos Aires, 2003, pp. 5-36.
51. SHILLS, Edward. *La sociedad de masas y su cultura*. España Alianza, 1969.
52. VARELA HERNÁNDEZ, Sergio. *Futbol arte y la creación del estilo criollo: vida cotidiana, corporeidad y poder entorno del fútbol* (Tesis de maestría). UNAM, México, 2007.
53. VOLPICELLI; Luigi. *Industrialismo y deporte*, Buenos Aires, Paidós, 1967.
54. WEBER, Max. *Economía y Sociedad*. México, FCE, 2001.

55. WEBER, Max. *Sociología del poder*. México, Plante, 2005.

World Wide Web:

56. BARRÓN, Carlos. *Partidos amistosos, el mero mole del Tricolor*. México, Periódico Excelsior.
<https://www.excelsior.com.mx/adrenalina/2016/03/01/1078112>
57. BBC Mundo (15 de diciembre 2015) *Jennings, el periodista que lleva 15 años llamando mafioso a Sepp. Blatter*
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151210_finde_deportes_andr_ew_jennings_fifa_periodista_ac.
58. BOADA, Miguel. La playera más vendida en México es...CDMX. EL Big Data página digital. <https://elbigdata.mx/sport-data/la-playera-mas-vendida-en-mexico-es/>
59. CAMPOS, González. Cerca de 37 millones de personas vieron a la Selección Mexicana por TV. México. Futbol Sapiens página digital.
<https://www.futbolsapiens.com/mas-sapiens/cerca-37-millones-personas-vieron-la-seleccion-mexicana-tv/>
60. FERNÁNDEZ, José Ramón. *Fue una final demasiado aburrida*. México. ESPN Blogdigital.
http://www.espn.com.mx/blogs/index?name=jose_ramon_fernandez
61. FIFA. Estatutos de la FIFA, *Reglamento de aplicación de los estatutos - Reglamento del Congreso*. Suiza. FIFA digital
<https://img.fifa.com/image/upload/h6umspqkkszgedxmo1be.pdf>
62. HERRERA, Fernando. *Gallos Blancos*. México. Gallos Blancos página de aficionados digital. <http://www.gallos-blancos.com/Historia.htm>
63. <https://es.fifa.com/>
64. <http://ligamx.net/>
65. <https://search.scielo.org/?q=futbol&lang=pt&count=50&from=301&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=7>

66. <http://www.atlasfc.com.mx/>
67. <http://www.chivasdecorazon.com.mx/>
68. <https://www.clubamerica.com.mx/>
69. <http://www.clubleon-fc.com/>
70. <http://www.clubnecaxa.mx/v2/>
71. <http://www.clubqueretaro.com/mx/>
72. <http://www.clubsantos.mx/>
73. <http://www.clubtiburonesrojos.mx/>
74. <http://www.cruzazulfc.com/>
75. <http://www.estudiante.buap.mx/>
76. <https://fuerzamonarca.com/>
77. <http://www.pumas.mx/>
78. <http://www.rayados.com/>
79. <http://www.tigres.com.mx/>
80. <https://www.tolucafc.com/>
81. <http://www.tuzos.com.mx/t2017/>
82. <http://www.xolos.com.mx/>
83. ITURBIDE, León. *Cruz Azul, con la playera más “limpia” de publicidad en la Liga Mx*. México. Diario Digital Record. <http://www.record.com.mx/futbol-futbol-nacional-liga-mx-cruz-azul/cruz-azul-con-la-playera-mas-limpia-de-publicidad-en-la>
84. JIMENÉZ, Arturo. *¿Quiénes son los dueños del fútbol mexicano?* México. Mundo ejecutivo. <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2017/07/26/quienes-son-duenos-futbol-mexicano>.
85. La Afición. *Lobos BUAP seguirá siendo de primera división; le aceptaron el pago*. México. <http://www.milenio.com/futbol/club-lobos-buap/lobos-buap-seguira-division-aceptaron-pago>
86. LÓPEZ; Eduardo. *Fidel Kuri se inspira en el Veracruz para su campaña política*. México. ASperiódicodigital. https://mexico.as.com/mexico/2017/05/03/futbol/1493771496_318382.html

87. MALVIDO, Marco. *La liga hace caso omiso a la multipropiedad*. México. Diario electrónico Capital. <http://www.capitalmichoacan.com.mx/estadio/la-liga-mx-hace-caso-omiso-a-la-multipropiedad/>
88. Marca Claro digital. Así funciona el draft del fútbol mexicano. México. Marca Claro Página digital. <http://www.marca.com/claro-mx/futbol/mercado-de-fichajes/2017/06/05/59341658268e3ef2728b457d.html>
89. MELÉNDEZ, Hilde. *¿Cuánto gasta un mexicano en promedio en el mundial de Rusia?* México. Elle México digital. <https://elle.mx/rusia2018/2018/06/28/lo-han-gastado-los-mexicanos-fueron-al-mundial-rusia-2018/>
90. Milenio Digital (16 de mayo 2018) Toluca y Santos y el reto del rating nacional. México. Milenio página digital. <http://www.milenio.com/deportes/toluca-y-santos-y-el-reto-del-rating-nacional>
91. MUCIÑO, Francisco. *La Selección Mexicana en Estados Unidos: un negocio que nunca pierde*. México. Alto Nivel. <https://www.altonivel.com.mx/empresas/la-seleccion-mexicana-en-estados-unidos-negocio-nunca-pierde/>
92. PubliSport Digital. *OFICIAL: Se elimina el descenso de la Liga Mx*. México. Publimetro página digital. <https://www.publimetro.com.mx/mx/deportes/2018/03/02/oficial-se-elimina-el-descenso-de-la-liga-mx-cambios-futbol-mexicano.html>
93. Referee Sportainment #Liga Mx *¿Quién tiene los boletos más caros y más baratos del fútbol Mx?* México. <https://soyreferee.com/futbol/futbol-mx/ligamx-quien-tiene-los-boletos-mas-caros-y-mas-baratos-del-futbol-mx/>
94. Referee Sportainment. #LOS JEFES: Los equipos que mandan en el Rating de la Liga Mx. México. Referee página digital. <https://soyreferee.com/futbol/losjefes-los-equipos-que-mandan-en-el-rating-de-la-liga-mx-2/>
95. Reporteros Hoy MM. *¿Cómo se mide el rating en México?* México. Reporteros Hoy página digital. <http://reporteroshoy.mx/wp/%C2%BFcomo-se-mide-el-raiting-en-mexico%E2%80%8F.html>

96. SÁNCHEZ, Jesús *La playera del Tri, hecha en México*. México. El heraldo página digital. <https://heraldodemexico.com.mx/meta/la-playera-del-tri-hecha-en-mexico/>
97. SANDOVAL, Alexis. México, única selección con 7 eliminaciones en una misma fase. México. Estadio digital. <http://www.estadiodeportes.mx/futbol-mexicano/mexico-es-la-unica-seleccion-con-7-eliminaciones-en-una-misma-fase-mexico-eliminacion-rusia-2018-octavos-de-final-rusia-2018-brasil-2014-sudafrica-2010-alemania-2006-corea-japon-2002-francia/>
98. SDPNoticias. *Televisa gana la batalla por el rating en partidos del tri en Rusia*. México. SDPNoticias digital. <https://www.sdpnoticias.com/deportes/2018/06/28/televisa-gana-la-batalla-por-el-rating-en-partidos-del-tri-en-rusia-2018>
99. SERRANO, Lizbet. *Estas son 12 marcas que patrocinan a la Selección Mexicana de Fútbol*. México. Informe BTL. <https://www.informabtl.com/estas-son-12-marcas-que-patrocinan-a-la-seleccionmexicana-de-futbol/>
100. Televisa Deportes. Establecen nuevas reglas en el ascenso Mx. México. Televisa Deportes digital. <https://deportes.televisa.com/futbol/establecen-nuevas-reglas-en-ascenso-mx/>
101. UNAM. <http://132.248.67.3:8991/cgi-bin/multibase/frames.pl> consultada el 09/10/2018.
102. VILLA, Francisco. *Alta presión ¿La liga Mx es mediocre o es espectacular?* México. Univisión deportes página digital. <https://www.univision.com/deportes/futbol/liga-mx/alta-presion-la-liga-mx-es-mediocre-o-es-espectacular>
103. VILLAMIL, Jenaro. *Televisa-TV Azteca: el plan chantaje*. enero 15, 2018, de Proceso Sitio web: <http://www.proceso.com.mx/295631/televisa-tv-azteca-el-plan-chantaje>