

## EL FUTBOL PROFESIONAL COMO ESTRATEGIA DE PODER DEL GRUPO TELEVISIVA

Professional football as a power strategy of Grupo Televisa

O futebol profissional como estratégia de poder do Grupo Televisa

### Jonathan Montero Oropeza

Escuela Nacional de Estudios Superiores (ENES)  
Unidad León, Universidad Nacional Autónoma  
de México (UNAM)  
jmonteroo@enes.unam.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3516-6081>

### María Verónica Ibarra García

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad  
Nacional Autónoma de México (UNAM)  
mariaibarra@filos.unam.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5478-2592>

**Recibido:** 16 - 02 - 2023  
**Aprobado:** 13 - 03 - 2023  
**Publicado:** 30 - 06 - 2023

### Cómo citar:

Montero, J. e Ibarra, M. (2023). El fútbol profesional como estrategia de poder en el Grupo Televisa. *Pucara* 34(1), 63-77.

**Resumen:** En el presente artículo se analiza desde la geografía a las redes de poder empresariales, políticas y técnicas que permitieron la consolidación del *Grupo Televisa*. A partir de la categoría de espacio visto como producción social, se realiza una interpretación de la influencia en el deporte profesional, el proceso de urbanización y el accionar político de esta empresa de telecomunicaciones mexicana, por lo que se plasma el origen de esta firma y el establecimiento de redes hasta los albores del neoliberalismo.

**Palabras clave:** Futbol, *Televisa*, poder, empresa, espacio.

**Abstract:** The following article analyzes from geography the networks of business, political and technical power that allowed the consolidation of "Grupo Televisa". From the category of space seen as social production, an interpretation is made of the influence on professional sports, the urbanization process, and the political action of this Mexican

telecommunications company, so it reflects the origin of this firm and the establishment of networks until the dawn of neoliberalism.

**Keywords:** Football, *Televisa*, power, company, space.

**Resumo:** O presente artigo analisa da perspectiva da geografia as redes empresariais, políticas e técnicas de poder que permitiram a consolidação do Grupo Televisa. Com base na categoria do espaço visto como produção social, é feita uma interpretação da influência desta empresa mexicana de telecomunicações sobre o esporte profissional, o processo de urbanização e suas ações políticas, refletindo assim a origem da mesma e o estabelecimento de redes até a aurora do neoliberalismo.

**Palavras chave:** Futebol, Televisa, poder, empresa, espaço.

\*\*\*

## Introducción

La familia Azcárraga, a lo largo de tres generaciones, constituyó a la empresa de medios audiovisuales con mayor influencia en México, aunque cabe añadir que su espectro de control no se limita a contenidos televisivos, radiofónicos y de medios impresos; su hegemonía se extendió también al deporte profesional. Mediante la adquisición del Club América, la familia Azcárraga penetró y posteriormente consolidó su presencia en el balompié profesional mexicano, a través de su influencia en la Federación Mexicana de Fútbol (Femexfut), con lo cual ejerce poder de decisión en el sistema nacional de ligas profesionales y sobre la selección mexicana de fútbol. Esta presencia en el ámbito deportivo es parte de una estrategia de posicionamiento empresarial que se materializó mediante la inauguración en 1966 del estadio Azteca en el sur de la Ciudad de México, inmueble que es uno de los referentes espaciales de la capital del país.

La ruta metodológica que sustenta esta investigación tuvo su punto inicial en una entrevista semiestructurada que se realizó en noviembre de 2013 al exfutbolista y director técnico leonés Agustín Santillán Vázquez, sobrino de Antonio Vázquez Torres, quien ganó el concurso para nombrar al estadio Azteca. Si bien el propósito de ese encuentro era obtener datos para otra investigación, sirvió como punto de referencia para que años después se tuviera la intención de realizar una indagación sobre las estrategias de poder de *Televisa* en el fútbol mexicano. El paso siguiente consistió en la búsqueda de fuentes bibliográficas en la Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y en la Biblioteca Central Estatal Wigberto Jiménez en León, Guanajuato. A la postre se inició una pesquisa de datos a través de fuentes hemerográficas físicas y de Internet para corroborar fechas y datos sobre algunos actores sociales que se mencionan en el texto. Finalmente se realizó un trabajo de archivo en el Registro Agrario Nacional (RAN) para revisar puntualmente el proceso de producción espacial del estadio Azteca.

Una parte importante de esos resultados se presentan en este texto, el cual cuenta con tres apartados. El primero plasma los rasgos más fundamentales de la formación de *Telesistema Mexicano* y las alianzas con actores sociales de los sectores privados (Rómulo O´Farril), públicos (Miguel Alemán Valdés), así como técnicos (Guillermo González Camarena) que permitieron a la familia Azcárraga conformar una de las empresas de telecomunicaciones más relevantes hacia mediados del siglo XX en México e Iberoamérica. En este apartado también se señala la relevancia estratégica que implicó la adquisición del Club América para expandir los intereses de sus empresas hacia el fútbol profesional.

El segundo punto señala el proceso de producción espacial del estadio Azteca. La edificación de este inmueble implicó un proceso de invasión en los ejidos de Santa Úrsula Coapa y varias comunidades aledañas del sur de la Ciudad de México. La construcción del coso más grande de

México significó forjar una serie de relaciones técnicas con el connotado arquitecto Pedro Ramírez Vázquez y relaciones burocráticas con el entonces regente del Departamento del Distrito Federal (DDF) Ernesto P. Uruchurtu. La construcción del estadio Azteca fue una de las principales cartas de presentación para que el ejecutivo de *Telesistema Mexicano*, Guillermo Cañedo de la Bárcena, gestionara ante la *Fédération Internationale de Football Association (FIFA)* la sede del Mundial de Fútbol de 1970 en México; a la postre Cañedo arribó a la vicepresidencia del máximo organismo rector del balompié profesional.

Finalmente, en el tercer apartado se evidencia cómo una alianza empresarial llevó a *Telesistema Mexicano* a constituir a *Televisa*. A partir de ahí se da cuenta de cuatro estrategias en las que el balompié profesional se convirtió en un mecanismo de poder para esta empresa de telecomunicaciones. La primera es la amplia cobertura del fútbol en su contenido audiovisual; la segunda fue la organización del mundial de fútbol México 1986; la tercera es el posicionamiento de diversos actores sociales cercanos a la empresa o con relaciones laborales en ella, que también participan en puestos estratégicos de la Femexfut; la cuarta estrategia implicó hacerse propietaria de otros equipos de fútbol profesional además del América, como por ejemplo el Club Necaxa y el Club San Luis.

## **1. La familia Azcárraga: fundación y consolidación en el sector de telecomunicaciones**

Para la comprensión de la influencia de la familia Azcárraga es necesario remitirse a los albores del siglo XX cuando Emilio Azcárraga Vidaurreta laboraba para la firma *Radio Corporation of America (RCA)*, en su división *México Music*. Su desempeño lo motivó a tener un creciente interés en este sector de las telecomunicaciones por lo que fungió como Fundador de la *XEA-AM* en Monterrey y en la Ciudad de México se

convirtió en socio de la radiodifusora *XEW-AM Cadena Panamericana*, respaldada por la *Columbia Broadcasting System (CBS)*, empresa que es el antecedente de *Telesistema Mexicano* (Fernández, 2007).

Las transmisiones radiofónicas se realizaban en el cine Olimpia, inmueble propiedad de Azcárraga Vidaurreta. Tras el aumento de tasa de ganancias de la radiodifusora, se invirtió en la edificación del Teatro Alameda el cual se inauguró en 1935; en esa misma sede de la calle José María Marroquí se fundó de la *XEQ* hacia finales de octubre de 1938; y en marzo de 1947 comenzó transmisiones la *XEX* con sede en la calle de Córdoba en la colonia Roma. La influencia de Azcárraga Vidaurreta comenzó a cimentarse en el espectro de los medios de comunicación, puesto que estas estaciones eran las instancias que transmitieron múltiples composiciones y canciones de artistas que formaron parte de la cultura popular de la época y además sirvieron como ámbito para la difusión de ideas de un sector de la élite intelectual mexicana.

En 1947, el entonces presidente de México, Miguel Alemán Valdés, solicitó al director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), Carlos Chávez, organizar una comisión para indagar mediante trabajo de campo cuál de los dos sistemas de televisión más prestigiosos en el mundo resultaba idóneo para México: el sistema estadounidense de carácter privado o el británico con un perfil estatal (Benítez 2000; Fernández, 2007). La comisión se integró por el escritor Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena quien era asistente técnico en una de las empresas de Azcárraga Vidaurreta (Benítez, 2000). Salvador Novo no recomendó plenamente ninguno de los modelos, aunque ponderó en favor de la *British Broadcasting Corporation (BBC)*, debido a los beneficios sociales que observó en Reino Unido; por su parte González Camarena propuso la adopción del sistema estadounidense al argumentar razones técnicas y financieras, como el ahorro que representaría trabajar con los receptores estadounidenses, que además, eran los que conocían los técnicos mexicanos (*Ibíd.*).

La primera concesión para operar un canal de televisión, se otorgó al dueño del periódico *Novedades*, Rómulo O'Farril, vía canal 4 (*XHTV*) (Páramo, 2002, p. 110). Si bien los primeros eventos que se televisaron fueron un sorteo en el auditorio de la Lotería Nacional y una corrida de toros (Benítez, 2000), de manera oficial, el canal 4 comenzó sus operaciones estratégicamente el 1° de septiembre de 1950, mediante la transmisión del IV informe de gobierno de Miguel Alemán (Fernández y Paxman, 2000). El siguiente año, en 1951, con un partido de béisbol en el desaparecido Parque Delta, se iniciaron las transmisiones del canal 2 (*XEWTV*) cuya concesión se otorgó a *Televimex*, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, (Benítez, 2000). El Estado mexicano concesionó al ingeniero Guillermo González Camarena el canal 5 (*XHGC*); su fundación ocurrió en 1952, a través de la transmisión de un festival del *Excelsior*, diario que tenía como director al suegro de González Camarena (*Ibid.*). Los dueños de las tres señales se beneficiaron con la apertura de sus transmisiones, debido a los vínculos políticos que mantenían con el Estado.

El 26 de marzo de 1955, como parte de las fusiones corporativas capitalistas que se daban en México, Azcárraga Vidaurreta negoció la fusión de los canales 2, 4 y 5, para formar una única emisora: *Telesistema Mexicano*. Azcárraga Vidaurreta y González Camarena llevaban una relación de amistad, incluso Azcárraga financió las investigaciones técnicas de Camarena antes de la fundación de su canal (Páramo, 2002: 110-111). Por otra parte, la relación entre las familias Azcárraga y O'Farril era áspera debido a la competencia empresarial, sin embargo, decidieron generar una alianza entre sus firmas para expandir su rango de influencia y fortalecer sus empresas (*Ibid.*, p.110). La fusión empresarial permitió a Azcárraga Vidaurreta fungir como el primer presidente de la nueva empresa y su vástago nacido en septiembre de 1930, Emilio Azcárraga Milmo, se desempeñó como gerente de mercadeo y

producción. Con ello, los Azcárraga fortalecieron ventajas competitivas sobre otras pequeñas empresas de telecomunicaciones en México, a la vez que consolidaron alianzas. Por ejemplo, ese mismo año, un grupo de radiodifusores fundaron *Radio Cadena Nacional (RCN)*. Los ejecutivos de *RCN* creían tener en su favor el conocimiento de varios mercados locales y regionales y la credibilidad del público; por su parte la familia Azcárraga obtuvo el apoyo del entonces Secretario de Comunicaciones, Walter Buchanan. Tan sólo ocho años después, *RCN* pasó de tener 105 a 70 emisoras, puesto que los pequeños radiodifusores locales no pudieron competir ante las grandes empresas de radio y televisión (Benítez, 2000; Fernández, 2007).

Los Azcárraga deseaban diversificar sus empresas por lo que iniciaron una apuesta en el sector del deporte profesional. Las transmisiones televisivas de los partidos de fútbol de los Juegos Panamericanos México 1955 y del Campeonato Panamericano de Fútbol en 1956 tuvieron considerable éxito de audiencia y televidentes, por lo que Azcárraga Vidaurreta y su vástago Emilio Azcárraga Milmo, se percataron del potencial que tenía esta práctica deportiva para posicionarse mediáticamente. El deporte de conjunto que más se practicaba y seguía en varios puntos geográficos de la República Mexicana era el beisbol, actividad que en su versión profesional encabezaban empresarios como Jorge Pasquel y Alejo Peralta (Celis y Herrera, 2021).

Ante la dificultad por ingresar al ámbito empresarial del beisbol profesional, en julio de 1959, Emilio Azcárraga Milmo, adquirió al Club América, escuadra deportiva que pertenecía a Isaac Bessudo,<sup>1</sup> propietario de la embotelladora de refrescos *Jarritos*. Se puede interpretar que la adquisición del América tuvo como intención la expansión de la empresa hacia el ámbito del deporte profesional. Tal y como lo señala el geógrafo David Harvey, hacia mediados del siglo XX diversas corporaciones

<sup>1</sup> Bessudo adquirió en 1956 al Club América.

decidieron cambiar el rumbo desde la producción de bienes hacia la producción de eventos que tuvieran un tiempo de rotación casi instantáneo (Harvey, 1989, p. 181). En ese sentido, Azcárraga Milmo encontró en el fútbol profesional la oportunidad de generar un nuevo nicho de negocios, puesto que en sus canales televisivos comenzaban a producirse mayores transmisiones de fútbol y programas deportivos en que a este deporte se le otorgaba un considerable rango de cobertura.

Al adquirir al Club América se contrató como presidente al directivo tapatío Guillermo Cañedo de la Bárcena, empresario que fungió como presidente del Club Zacatepec, equipo del estado de Morelos, que bajo su mandato obtuvo dos campeonatos de primera división, en las temporadas 1954-1955 y 1957-1958 y el torneo campeón de campeones en 1958. Esta serie de logros sirvieron como antecedente para que Azcárraga Milmo lo contratara como presidente del Club América y vicepresidente de *Telesistema Mexicano*, con lo cual se convirtió en un empleado directivo de confianza de Azcárraga Milmo.

Mediante el impulso mediático de *Telesistema Mexicano*, se gestó la rivalidad Club América contra Club Chivas Rayadas de Guadalajara, al tener como ingredientes los antagonismos territoriales, económicos y socioculturales entre la Ciudad de México y la capital de Jalisco. Además, al ser el América propiedad de una familia de empresarios con considerable influencia económica y política en México, se colocó otro condimento más para forjar desde los contenidos audiovisuales de *Telesistema Mexicano* la rivalidad entre ambos equipos de fútbol. Al América se le configuró un perfil que se asociaba con el *establishment*, por lo que uno de los moteles del equipo era el de “Millonetas”; mientras que al Guadalajara, debido a que tenía entre sus filas a futbolistas exclusivamente mexicanos, se le vinculó con el proletariado y los estereotipos nacionales difundidos por el Estado mexicano, varios de los cuales surgieron en Jalisco (el tequila, los paisajes agaveros, el mariachi, el charro) (Fábregas, 2010).

En su papel de presidente del América, Guillermo Cañedo de la Bárcena contrató a destacados jugadores, tanto mexicanos como provenientes de Suramérica, a los cuales se les estimulaba con salarios por encima de la mayoría de otros equipos de la primera división. Tras reunir un grupo de futbolistas talentosos en su plantilla, los éxitos deportivos para el América llegaron, al convertirse en campeón de la temporada 1965-1966; el título alimentó mediáticamente la rivalidad entre el América y el Club Guadalajara, puesto que ese campeonato fue el primero para el América desde que se inició el profesionalismo en México (1943) y evitó que el Guadalajara obtuviera su tercer campeonato consecutivo, durante la etapa de mayor número de éxitos deportivos de la institución tapatía.

Este primer éxito deportivo fue paralelo a una demostración de poder empresarial: antes del inicio de la temporada 1966-67, el Club América dejó de jugar en el estadio Olímpico de Ciudad Universitaria, para tener sus partidos como local en el estadio Azteca, el cual se inauguró de manera oficial el 29 de mayo de 1966. La construcción de este monumental inmueble era parte de la expansión empresarial de *Telesistema Mexicano* para gestionar el IX Mundial de Fútbol a celebrarse en 1970.

## **2. Génesis del estadio Azteca y urbanización del sur en el Distrito Federal**

Hacia inicios de la década de los sesenta, *Telesistema Mexicano* comenzó una campaña para impulsar a México como sede de la Copa Mundial de Fútbol de 1970. El objetivo consistía en seducir a la élite de FIFA por medio de la muestra de los logros económicos bajo el modelo de sustitución de importaciones, representado por el crecimiento urbano de las ciudades sede y mediante las maquetas de uno de los inmuebles deportivos más modernos y con mayor aforo del planeta. Para el proyecto de un nuevo coso, el Club América junto al Necaxa y Atlante

conformaron la sociedad *Fútbol del Distrito Federal S.A. de C. V.*, la cual encabezó Azcárraga Milmo; el mecanismo de alianza entre directivas para construir el inmueble fue similar a la que realizó en 1956 la organización *Clubes Unidos de Jalisco* para levantar el estadio Jalisco.

Para la edificación del coso se eligieron una serie de terrenos pertenecientes al ejido de Santa Úrsula Coapa, los cuales colindaban con la panificadora *Bimbo*, el predio del Centro Asturiano y la comunidad de San Pablo Tepetlapa. Esta descripción ayuda a comprender cómo se organizaba el espacio geográfico en esa zona periférica del Distrito Federal puesto que existía una convergencia de algunos cascos industriales, espacios recreativos y espacios rurales, por lo que el estadio marcó una pauta en el proceso de urbanización de la ciudad mediante la habilitación de espacios complementarios como el estacionamiento del inmueble y la ampliación de vialidades (Archivo del Registro Agrario Nacional, Expediente Sta. Úrsula Coapa).

En su parte inicial el proyecto del estadio se llevó a cabo en un terreno de 64000 metros cuadrados con la implicación del desafío arquitectónico e ingenieril que ello implicaba. Como consecuencia de los procesos eruptivos del volcán Xitle el suelo era rocoso por lo que se decidió dinamitar la superficie hasta encontrar una parte más firme para asentar los cimientos. En agosto de 1962 se desalojaron 180 mil toneladas de roca y otros materiales volcánicos en una superficie de 63590 metros cuadrados; posteriormente en enero de 1963 se realizaron las pruebas de cimentación mediante el estudio del subsuelo a través de perforaciones, labor que se asignó al sueco Per Anders Hedar. La obra por sus pretensiones y magnitudes requirió de diez arquitectos, diez ingenieros, quince técnicos y 800 obreros, (Rábago, 2019), lo cual demuestra la capacidad económica para invertir en cuestiones técnicas por parte de *Telesistema Mexicano*.

El proyecto arquitectónico del inmueble estuvo encabezado por dos prestigiosos arquitectos: Rafael Mijares Alcérreca y Pedro Ramírez

Vázquez. No está por demás revisar a grandes rasgos la trayectoria de ambos. Mijares Alcérreca diseñó el edificio que alberga a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) y fue partícipe en la construcción del campus de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México; en mancuerna ambos arquitectos trabajaron en otros proyectos como el Museo de Arte Moderno, el cual se inauguró en 1964.

En el caso de Ramírez Vázquez como parte de la modernización de espacios de consumo y abastecimiento en la capital, encabezó el diseño de numerosos mercados como los de San Camilito en la Lagunilla, el mercado popular de Coyoacán (Ramírez y Mijares, 1966), además de otros como Tepito, Balbuena, Jamaica, Azcapotzalco, Coyoacán, Anáhuac y San Pedro de los Pinos. También dirigió obras como la Escuela Nacional de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (1952), el edificio de la Secretaría del Trabajo (1954), la Escuela Superior de Educación Física (ESEF) (1959), el Museo Nacional de Antropología (1964), la Torre de Tlatelolco (1965), la Unidad Habitacional del Rosario (1972), la Nueva Basílica de Guadalupe (1976), el Palacio Legislativo de San Lázaro (1981), el Edificio Omega en Polanco (1984) y el Museo del Templo Mayor (1987). En labores vinculadas al urbanismo algunas de sus actividades más destacadas fueron las correspondientes a la creación del Plano Regulador de Culiacán, Sinaloa (1953), la reglamentación y la configuración del proyecto de remodelación de Dolores Hidalgo, Guanajuato (1960) y su papel como miembro del Comité Internacional de Planeación de Jerusalén en la década de los setenta.

Cuando se habla de Pedro Ramírez Vázquez debe de analizarse su papel más allá de su labor de ejecución arquitectónica y diseño; desde la perspectiva de la producción del espacio es fundamental comprender su vinculación con los proyectos y anhelos espaciales de las clases políticas y de diversas élites empresariales. Esta posición de prestigio que cimentó a lo largo de su trayectoria le permitió ser un actor social clave en los

proyectos de urbanización para el posicionamiento de diversas ciudades y regiones en México.

Cabe apuntar que Pedro Ramírez Vázquez fungió como una pieza fundamental en la promoción de México mediante los megaeventos deportivos. Por ejemplo, se le designó como presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de México 68, por lo que fue creador de los denominados Programas de Identidad, así como de la Ruta de la Antorcha Olímpica; además participó junto al artista Mathias Goeritz en el trazo de la Ruta de la Amistad que conectó a la Villa Olímpica con el Canal de Cuernavaca; debido a esas tareas el Comité Olímpico Internacional (COI) lo designó Miembro de Honor Vitalicio del organismo.

Además del estadio Azteca, también diseñó el estadio Cuauhtémoc de Puebla, por lo que el Mundial de 1970 tuvo dos inmuebles producto de su ingenio. Hay que añadir que con anterioridad su hermano Miguel Ramírez Vázquez, fungió como presidente del Club América, por lo que en 1952 se le asignó la tarea de plasmar un logotipo para el Club América; años más tarde diseñó la tipografía del Mundial 1970 y en 1972-1973 el logotipo de *Televisa*. Estos datos confirman la confianza técnica y concerniente a cuestiones relacionadas con el diseño que tenían Cañedo y la familia Azcárraga con respecto al trabajo de Pedro Ramírez Vázquez, lo cual llevó a dichos empresarios a generar vínculos laborales que permitieron materializar sus anhelos espaciales y cimentar su poder y hegemonía empresarial.

---

<sup>2</sup> Este grupo de poder surgió como respuesta cuando el presidente Venustiano Carranza desconoció la soberanía de Sonora, entidad federativa del noroeste mexicano. Entre sus principales líderes estaban Álvaro Obregón, Adolfo de la Huerta y Plutarco Elías Calles quienes alcanzaron a ser presidentes de México.

<sup>3</sup> En México se conoció a Uruchurtu como “El Regente de Hierro”, debido a políticas restrictivas en el D.F., como la prohibición de venta de bebidas alcohólicas los sábados y domingos. En consecuencia, durante su mandato se prohibieron diversos

Como ya se señaló, las obras del estadio Azteca se realizaron en un periodo de expansión urbana de la Ciudad de México, por lo que es fundamental analizar el papel de otro actor social relevante. El entonces denominado Departamento del Distrito Federal (DDF) se encontraba bajo el mandato del sonorenses Ernesto P. Uruchurtu. Debido a su cercanía al Grupo Sonora<sup>2</sup> ostentó previamente dos cargos de relevante calado. Uruchurtu fungió primero como secretario general del Partido Revolucionario Institucional (PRI) (1945-1946); posteriormente entre octubre de 1951 y noviembre de 1952, estuvo al frente de la Secretaría de Gobernación (SG) durante la presidencia de Miguel Alemán Valdés. De manera consecuente Uruchurtu gobernó a la capital del país durante catorce años (1952-1966), a lo largo de tres sexenios presidenciales: durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines (1952-1958); después en el mandato de Adolfo López Mateos (1958-1964); y un lapso de la presidencia de Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970). La regencia de Uruchurtu<sup>3</sup> se caracterizó por la generación de espacios de consumo como por ejemplo diversos mercados, además de la extensión del Bosque de Chapultepec, el Museo del Caracol, el Museo de Historia Natural, la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca y la Plancha de Concreto de la Plaza de la Constitución. También se entubaron los ríos Mixcoac y Consulado. Además, se llevó a cabo la ampliación de la Calzada de Tlalpan y la prolongación del Paseo de la Reforma.<sup>4</sup> Como se observa, existía la intención de configurar espacios que proyectarán en la escala global a la capital mexicana como una urbe moderna gracias a su consolidación urbana y cosmopolita.

espacios recreativos, lo que ocasionó la apertura de cantinas, pulquerías y casas de prostitución en los municipios del Estado de México aledaños al Distrito Federal, como por ejemplo en Naucalpan.

<sup>4</sup> Sobre la prolongación del Paseo de la Reforma en 1962, inclusive el cantautor *Chava* Flores compuso una canción, titulada precisamente *Vino la Reforma*, la cual plasma las desigualdades sociales y las contradicciones espaciales a raíz de la extensión de esta vialidad.

Otra de las características del gobierno de Uruchurtu consistió en la constante privatización de espacios ejidales, en especial en el sur de la ciudad, para favorecer a empresas inmobiliarias con el objetivo de construir viviendas, la mayoría para las clases medias y altas. El equipamiento urbano y el trazo de vialidades sirvió como pieza clave para que el Estado gestionará la candidatura de la Ciudad de México como sede olímpica ante el COI en 1968; por su parte un sector de la élite empresarial, encabezada por Emilio Azcárraga Vidaurreta y Emilio Azcárraga Milmo, solicitó ante FIFA la candidatura de México como sede mundialista para el año de 1970.

La expansión urbana hacia el sur del Distrito Federal obedecía al objetivo de conformar una ciudad competitiva a escala continental y global, lo cual representaba un reto para Ernesto Uruchurtu. Por su parte para los Azcárraga era una oportunidad de diversificar sus negocios, es decir, no restringirse al ámbito de las telecomunicaciones, sino que a través de estos posicionar otros dos productos suyos convertidos también en empresas: un equipo de fútbol y un espacio deportivo de magnitudes monumentales que marcaría la punta de lanza de la urbanización en el sur de la capital del país. En este tenor, Bataillon y Rivière (1973: 76) mencionaron que “hablar del gigantismo del conglomerado de la Ciudad de México se ha convertido ya en un lugar común”, sin embargo, no pasaron por alto que la ciudad presentaba “un aspecto prestigioso”, donde se encontraban “el más bello museo de América” y “el más grande hotel de América”. En ese sentido, el estadio Azteca se convirtió en uno de los referentes espaciales de la capital del país, puesto que en ese momento era uno de los estadios más grandes del mundo, con capacidad para 105,000 espectadores. De acuerdo con uno de nuestros informantes:

<sup>5</sup> Otro ejemplo sería el estadio Olímpico Universitario donde los arquitectos Augusto Pérez Palacios y Jorge Bravo, intentaron recordar los símbolos de la mexicanidad impuestos desde las esferas gubernamentales mediante la forma de volcán

“Mi tío Antonio Vázquez Torres, ganó el concurso del nombre del estadio Azteca y se ganó un palco. Él sugirió ese nombre en referencia a nuestras raíces, a nuestra cultura, a ese grupo con el que se identifica a México dentro y fuera de nuestras fronteras” (Entrevista a Agustín “Pelón” Santillán por Jonathan Montero Oropeza. 11 de noviembre de 2013, León, Guanajuato).

Si el Museo de Antropología, desde una perspectiva arquitectónica, pretende evocar, enaltecer y reforzar al nacionalismo mexicano, el estadio Azteca sigue el mismo camino. La designación de su nombre pretende recordar el antepasado indígena mexicano. En ese contexto, el estadio por su gran dimensión intenta realizar un homenaje a las ciudades y a los grupos originarios mesoamericanos. Este marco es acorde con la perspectiva sobre la apropiación de los elementos indígenas por parte de las instancias institucionales, aspectos que criticó Bonfil Batalla (1987, p. 186) al señalar que “lo indio queda como un pasado expropiado a los indios, que se asume como patrimonio común de todos los mexicanos, aunque esa adopción no tenga ningún contenido profundo y se convierta sólo en un vago orgullo ideológico de lo que hicieron “nuestros” antepasados”. La perspectiva del connotado intelectual mexicano, Bonfil Batalla, coincide con las reflexiones de Harvey (1989:129) quien señaló que “nos apropiamos de espacios antiguos en formas muy modernas, tratando al tiempo y a la historia como algo que hay que crear, más que aceptar”. Los arquitectos Pedro Ramírez Vázquez y Rafael Mijares, intentaron reflejar la monumentalidad de las construcciones precolombinas a través del Estadio Azteca.<sup>5</sup>

Como se observa la familia Azcárraga se caracterizó por la producción de espacios recreativos mediante la generación de infraestructura urbana en alianza con el sector público. Por ejemplo, gran parte del auge turístico

y de sombrero de charro que tiene este inmueble, sumando ello, el mural de Diego Rivera conocido como “La Universidad, La Familia Mexicana, la Paz y la Juventud Deportista”.



del puerto de Acapulco, Guerrero, se debió a la construcción de hoteles como el Papagayo, el Ritz y el Paraíso, edificaciones que contaban con la inversión de los Azcárraga, por tanto, no es casualidad que en muchas películas mexicanas de las décadas de los cincuenta, sesenta y setenta, tuvieran como locaciones dichos hoteles.

En un contexto similar, la urbanización del sur de la Ciudad de México tuvo como algunos de sus actores sociales destacados a la familia Azcárraga, a Miguel Alemán Valdés y a la intelectual y promotora cultural Dolores Olmedo Patiño. En el caso puntual que aquí se analiza, la edificación del estadio Azteca no estuvo exenta de controversia por el despojo a los ejidatarios de Santa Úrsula. Al respecto cabe señalar que en agosto de 1965 se otorgó el visto bueno por parte de los ejidatarios sobre la expropiación de 178200 metros cuadrados en la porción del frente de calzada de Tlalpan, esto con el objetivo de obras correspondientes al estadio, por lo que se solicitó la correspondiente remuneración económica. Se debe dejar claro que los terrenos en su mayoría eran de propiedad ejidal (Archivo del Registro Agrario Nacional, Expediente Sta. Úrsula Coapa).

El estadio Azteca se inauguró el 29 de mayo de 1966, mediante un partido amistoso que enfrentó al América contra el Torino de Italia.<sup>6</sup> En esa tarde de mayo Díaz Ordaz al brindar palabras en la ceremonia inaugural, recibió sonoros abucheos y rechiflas por parte del público; tanto antes como después del cotejo una comitiva de colonos/ejidatarios le exigió el reconocimiento de las colonias Ajusco, Santa Úrsula y Coapa ubicadas en el Pedregal de Monserrat, frente al estadio Azteca (Mejía, 2011).

El objetivo siguiente por parte de los Azcárraga consistió en construir el estacionamiento para el inmueble. Por lo que el 12 de septiembre de 1966, una serie de trabajadores del DDF, granaderos y cuerpos policiacos

mediante *bulldozers* y equipo mecanizado ingresaron al asentamiento denominado Ejido de Santa Úrsula, en las inmediaciones del estadio Azteca, para desalojar violentamente a los colonos; Raúl Mendiola Cerecero, subjefe de la policía metropolitana, argumentó que el desalojo se hizo en beneficio de los habitantes de esos terrenos población, al encontrarse en riesgo ante las explosiones de dinamita de las minas de roca volcánica del Pedregal de Monserrat (Castro, 2020). Al día siguiente Uruchurtu presentó su renuncia como regente (Mejía, 2011).

Mejía documenta que existen evidencias que apuntan a que Díaz Ordaz no aceptó la renuncia de Uruchurtu para posteriormente él mismo despedirlo de su cargo, ante el desagravio por la rechifla que sufrió al inaugurarse el inmueble (Mejía, 2011). De acuerdo a las evidencias que encontramos, otro punto a considerar es que ni los diversos medios de comunicación, ni la Cámara de Diputados y tampoco los ejidatarios adjudicaron influencia o presión por parte de la familia Azcárraga en la decisión del desalojo.

Para *Telesistema Mexicano* la construcción del estadio Azteca representó la materialización de un espacio de poder, debido a la inversión económica de la obra, la reputación de los arquitectos que la dirigieron, el número de trabajadores que participaron en la construcción, la monumentalidad propia del inmueble y la tecnología de punta que se requirió en su construcción. El estadio Azteca se convirtió en un geosímbolo y un referente del espacio urbano capitalino. El caso resultaba ideal para servir como nueva sede en los juegos de local del Club América.

La celebración del mundial México 70, consolidó a la selección mexicana de fútbol como un bastión del nacionalismo generado por el Estado y el sector empresarial. Por tanto, el estadio Azteca también sirvió para que

---

<sup>6</sup> El 2 de junio de 1966 se llevó a cabo el primer partido oficial dentro del marco de la Copa México 1966-67, con victoria de Tiburones Rojos de Veracruz sobre Atlante.

la selección mexicana de fútbol tuviera una sede de mayor envergadura para sus juegos de local, lo cual abrió el camino para que los Azcárraga a través de sus empleados de confianza y gente afín a sus intereses tuvieran un mayor rango de decisión y jerarquía en la Femexfut.

Las ganancias obtenidas en un campeonato mundial se reparten entre las naciones participantes, la mayor parte, corresponde al país que organiza el certamen deportivo; los ingresos se distribuyen principalmente entre los clubes de primera división, sin embargo, en el seno de la Femexfut, se gestó un descontento por la forma en que se repartieron las ganancias (Fernández, 1994: 31 y 92). Ante tal situación, Guillermo Cañedo abandonó el cargo como presidente de la Femexfut en octubre de 1970. Posteriormente asumió dos cargos de suma relevancia: el primero fue su nombramiento como presidente de la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), la cual tenía como objetivo el intercambio de programación vía satélite entre televisoras de Iberoamérica, Portugal y España. El segundo fue su designación como vicepresidente de FIFA, al asumir en 1974 la presidencia del organismo el brasileño Joao Havelange.

*Telesistema Mexicano* aprovechó los beneficios que para las grandes empresas implicó el crecimiento urbano durante el modelo de desarrollo de un centro de influencia, que a su vez servía como imán a grandes conglomerados humanos en torno a los centros de producción (García, 1985: 111). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación, radiofónicos y televisivos apuntalaron sus inversiones en el espacio urbano de la capital del país, mediante diversas técnicas de publicidad, tecnología y nuevas modalidades de consumo, vinculadas con el surgimiento de nuevas concepciones morales, de cohesión social, de

modas, ideologías y de vanguardias arquitectónicas. Para los Azcárraga la construcción del estadio Azteca implicó la expansión geográfica de sus empresas.

### 3. La conformación de Televisa y su influencia en el fútbol profesional

Hacia 1972, tras la muerte en septiembre de Emilio Azcárraga Vidaurreta, *Telesistema Mexicano* y *Televisión Independiente de México (TIM)* se fusionaron en una sola entidad, con lo cual surgió *Televisión Vía Satélite, S.A. (Grupo Televisa)*, en 1973. Quien tomó las riendas de *Televisa* fue Emilio Azcárraga Milmo. En ese momento como un mecanismo de *marketing* empresarial surgió el famoso emblema creación del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez consistente en diez líneas horizontales formando un círculo, lo cual representa un ojo humano mirando a través de una pantalla. Paulatinamente, Azcárraga Milmo consolidó el emporio familiar mediante diversos modelos de entretenimiento audiovisual, el establecimiento más sólido de alianzas empresariales y nuevos acercamientos con las élites gubernamentales del país. *Televisa* depuró los mecanismos de posicionamiento empresarial a través del balompié profesional; para esta investigación identificamos cuatro estrategias que consideramos fundamentales para consolidar la hegemonía de *Televisa* en el fútbol.

La primera es el amplio contenido televisivo en donde el balompié es el deporte profesional con mayor horas de cobertura, mediante la transmisión televisiva de partidos, programas de análisis deportivo y la inclusión de cuestiones concernientes al fútbol en otros programas de la empresa.<sup>7</sup> Cabe añadir que *Televisa* desde la década de los ochenta tiene

<sup>7</sup> Para complementar las transmisiones de cotejos futboleros, *Televisa* produce contenido televisivo concerniente a programas deportivos que se convirtieron en emblemáticos de la empresa como *Acción o La Jugada*; a lo que hay que añadir que en diversas barras televisivas se hacía alusión al fútbol, como por ejemplo la célebre

rivalidad entre los cómicos Sergio Corona, seguidor del Guadalajara y Manuel “Loco” Valdés, partidario del América; además del apoyo incondicional hacia el equipo por parte de otros personajes mediáticos y carismáticos de la empresa como Xavier López

los derechos de transmisión de la mayoría de los equipos de primera división, debido a la capacidad de gestión de sus ejecutivos, el prestigio que implica para los equipos ser transmitidos por la empresa y el dinero que les paga a través de atractivos contratos.

Para consolidar al fútbol como el favorito de sus televidentes, durante la década de los ochenta y algunos años de la década de los noventa, transmitió partidos de las ligas de España e Italia y de las eliminatorias de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol). A esto hay que sumar que *Televisa* gozó durante la década de los ochenta y parte de la década de los noventa de la mayoría en los derechos de transmisión de la selección mexicana; posteriormente en las negociaciones *TV Azteca* también consiguió derechos de transmisión con mayor equilibrio para su causa.

Esta hegemonía televisiva se reforzó mediante el segundo punto que a continuación exponemos, que es la gestión para organizar el mundial de 1986 en México. En un inicio hay que apuntar que la organización del mundial se asignó a Colombia, puesto que el 9 de junio de 1974 la FIFA le otorgó la sede del evento. Sin embargo, en octubre de 1982, el entonces presidente colombiano Belisario Betancur señaló que el país optaba por cancelar la organización del megaevento, al argumentar su desacuerdo con el cuaderno de cargos de FIFA (Fernández, 1994).

Ante tal situación, Estados Unidos y México compitieron por la nueva designación de la sede mundialista. Estados Unidos tenía a su favor que la candidatura encontraba el respaldo de Henry Kissinger, quien fungió como Secretario de Estado durante las presidencias de Richard Nixon y Gerald Ford; además promovieron como bastión mediático a Edson

Arantes “Pelé”. México a su vez contaba con la capacidad de gestión de Guillermo Cañedo, en ese entonces vicepresidente de *Televisa* y de FIFA.

El papel ejecutivo de Cañedo fue un factor clave para que México obtuviera la sede mundialista por encima de Estados Unidos. Cabe agregar que otro factor fundamental radicó en que varios de los estadios que proponía la Asociación de Fútbol de Estados Unidos, tenían contratos de exclusividad para la comercialización de productos que competían con productos que FIFA tenía firmado como exclusivos, en especial con la empresa transnacional refresquera *Coca-Cola*. En países como Estados Unidos el derecho de protección en la ley de comercio es muy clara: quien tiene contrato con un estadio se le autoriza a vender su producto en cualquier evento que se celebre en ese inmueble y se debe respetar ese compromiso (Ramírez, 2010, p. 99).

El mundial de 1986 se celebró en México entre el 31 de mayo y el 29 de junio de 1986. La capacidad de gestión de Cañedo, el discurso mediático de *Televisa* que hizo énfasis en que México se convirtió en el primer país en organizar dos mundiales de fútbol y las ganancias empresariales por los derechos de transmisión en el mundial consolidaron la hegemonía empresarial de *Televisa* en el fútbol profesional mexicano. En ese sentido exponemos el tercer punto, que se vincula a los personajes afines a la empresa en puestos de decisión al interior de la Femexfut. Por cuestiones prácticas mencionaremos solamente a tres de los que consideramos los más relevantes. El primero del que hablaremos será Justino Compeán. Su primer acercamiento con algunos personajes de *Televisa* se dio cuando organizó junto a Luis de Llano Macedo el Festival de Rock de Avándaro en 1971. Posteriormente participó en la comitiva que organizó la Copa Mundial de Fútbol de 1986, lo cual lo perfiló como un ejecutivo del ramo del entretenimiento, por lo que en 1987 ingresó a *Grupo Televisa*.

---

“Chabelo” y Roberto Gómez Bolaños “Chespirito”, incluso este último utilizó el estadio Azteca como una de las locaciones para la película *El Chanfle*.

En 1999 se le asignó la dirección del Club Necaxa; Compeán fue una parte fundamental en las negociaciones para que el Necaxa desplazará su sede en la Ciudad de México hacia Aguascalientes al gestionar esta movilidad geográfica con Luis Armando Reynoso Femat, alcalde de la capital aguascalentense y a la postre gobernador del estado hidrocálido (Montero, 2021). Después del desplazamiento espacial del Necaxa, Compeán dejó su cargo como directivo de ese equipo y se convirtió en el año 2003 en presidente del estadio Azteca. De manera consecuyente, en el año 2006 Compeán asumió la presidencia de la Femexfut cargo que desempeñó hasta 2015; además en ese lapso, entre 2011 y 2015 fungió como vicepresidente de la zona norte de la Confederación de Fútbol de la Asociación del Norte, Centroamérica y el Caribe (Concacaf).

Cabe agregar que quien ocupó el cargo como nuevo presidente de la Femexfut en sustitución de Compeán fue Decio de María Serrano, quien se formó académicamente como licenciado en economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y acorde con su licenciatura se desempeñó en la subgerencia de información financiera en *Banxico*. Al igual que Compeán también formó parte del comité organizador de la Copa del Mundo de 1986 en México y en el año 2002 asumió el cargo como secretario de la OTI. Además, cuando Compeán ostentó la presidencia de la Femexfut, él fungió como vicepresidente. En 2012 encabezó la presidencia de la Liga MX y Ascenso MX, (primera y segunda división, respectivamente). Estos puntos son relevantes porque son evidencia de la preparación en cargos administrativos de estos actores sociales, los cuales son su carta de presentación para ascender a puestos ejecutivos de mayor calado.

El tercer actor clave es Yon de Luisa Plazas quien al igual que De María también tuvo un paso por la banca mexicana, en su caso *Banamex*, lo cual también lo llevó a tener funciones como gerente general de la Bolsa de Valores de la Ciudad de México. Entre su currículum en cuestiones concernientes a la gerencia deportiva se destaca su paso como dirigente

del comité organizador local de la Copa Mundial de Fútbol Sub-17 de México en 2011; además se desempeñó como vicepresidente del departamento de deportes de *Grupo Televisa*. En julio de 2018 asumió la presidencia de la Femexfut y en octubre de 2021 se convirtió en miembro del Consejo de la FIFA. Cabe resaltar que es director de la candidatura de México para la organización del mundial de 2026.

Como se observa estos personajes tuvieron funciones gerenciales o puestos de decisión en diversos rubros de negocios deportivos en *Televisa* como parte de la preparación de perfiles profesionales de corte administrativo y ejecutivo. Para esta empresa resulta fundamental generar capital social que le sea redituable para mantener su hegemonía en el ámbito del fútbol profesional mexicano, aspecto que preserva a pesar del fallecimiento de dos de actores sociales clave el mismo año.

En 1997 tras la muerte de Guillermo Cañedo y Emilio Azcárraga Milmo en *Televisa* hubo cambios sustanciales, con base en nuevas estrategias de expansión, comercialización, mercantilización y relación con diversos gobiernos estatales. El 20 de enero de 1997 murió Guillermo Cañedo de la Bárcena. Tras sus aportaciones como fundador y presidente de la OTI, su labor como vicepresidente de FIFA, presidente de la Femexfut y presidente del Club América, su hijo, Guillermo Jorge Cañedo White, por ese entonces presidente del Club América, propuso cambiar el nombre del estadio Azteca al de estadio Guillermo Cañedo. Parecía quedar atrás la idea de que el nombre de Azteca remitía a las raíces prehispánicas de México y reivindicaba el indigenismo.

Para el aficionado al fútbol el nombre de estadio Azteca es sumamente representativo y como suele ocurrir en nombres de calles, colonias, plazas e inclusive ciudades, que cambian oficialmente de nombre, la gente continuó llamando al estadio por su antigua nominación. Sin embargo, fue un conflicto entre empresarios, la causa por la que la designación del inmueble fue restituida otra vez por el de Azteca.

El día 16 de abril de 1997, murió Emilio “El Tigre” Azcárraga Milmo, por lo que su hijo en ese entonces de 29 años, Emilio Azcárraga Jean tomó las riendas de la corporación. *Televisa* vivía una época complicada, puesto que hubo un descenso del *rating* en su programación. Las estrategias de Emilio Azcárraga Jean fueron diversas para que *Televisa* volviera a captar televidentes, entre las principales a mencionar son: recortar el número de empleados de 20 700 a 16 205; hacer declaraciones del tipo de “las alianzas de mi padre no son mis alianzas” y crear nuevos acercamientos con el gobierno federal panista que le beneficiaron a largo plazo como es el caso de la denominada “Ley Televisa” (Villamil, 2007, pp. 50-54, 91). Una maniobra que causó revuelo fue cuando cortó vínculos con su primo Alejandro Burillo Azcárraga y con Guillermo Cañedo White, de ahí que el nombre del estadio Guillermo Cañedo no permaneciera. Guillermo Cañedo White se unió posteriormente a *TV Azteca* y más adelante fue miembro del Comité Deportivo del Santos Laguna Fútbol Club.<sup>8</sup>

Tras una etapa de hegemonía presidencial del PRI que se originó desde 1929 hasta diciembre del año 2000, el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox, asumió la presidencia de México. Azcárraga Jean obtuvo múltiples beneficios de su acercamiento con la clase gobernante panista, puesto que pasó de 30 mil a 51 mil horas de producción audiovisual, y en su momento pactó con *TV Azteca* un acuerdo duopólico para impedir la posibilidad de la competencia de otra televisora; de la misma manera garantizó hasta el 2021 el control de 260 concesiones de televisión abierta; consolidó su hegemonía en la televisión privada ante la desaparición de *DirectTV*, obtuvo 130 permisos para centros de apuestas y se introdujo al negocio de la aviación mediante *Interjet* (*Ibíd.*, p. 74).

---

<sup>8</sup> Cabe anotar que en 2003 Guillermo Cañedo White retornó a *Televisa* al asumir la dirección adjunta de *Televisa Internacional* en Miami y Nueva York. En 2004 fue presidente del Club América, cargo al que renunció en 2008. En 2007 tomó la

Las alianzas estratégicas de *Televisa* con diversos gobiernos estatales también se ampliaron. *Televisa* decidió extender las locaciones de grabaciones de telenovelas no sólo a los foros de San Ángel en Ciudad de México, al ocupar escenarios en haciendas, rancherías o pequeñas comunidades en entidades federativas como Veracruz, Yucatán, Hidalgo, San Luis Potosí, Guanajuato y el Estado de México. De la misma manera *Fundación Teletón* a través de los Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (CRIT), se localiza en más de la mitad de las entidades federativas de la República Mexicana.

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

El cuarto punto hace hincapié en otra estrategia, aquella que implicó en hacerse propietaria de otros equipos de fútbol profesional además del América, como el Club Necaxa y el Club San Luis. A lo largo de la década de los ochenta el Club América obtuvo cinco títulos en el campeonato de primera división profesional. El protagonismo deportivo de este equipo consolidó la hegemonía empresarial de *Televisa* en el fútbol profesional y la empresa se enfocó en adquirir otra franquicia deportiva para expandir su influencia. En 1982, *Televisa* realizó la transacción para comprar al Atlético Español al grupo inversor que lo administraba y lo renombró como Necaxa; *Televisa* decidió que el nuevo

vicepresidencia de la Zona Sur de la Concacaf, cargo que ocupó hasta 2011 en que lo substituyó Justino Compeán.

equipo de su propiedad mantendría su sede en la Ciudad de México (Montero, 2020).

El plantel del Club América contó con varios de los mejores jugadores mexicanos y extranjeros, mientras que el Necaxa solía mantener una nómina con jugadores de mediano perfil. Este aspecto cambió en la década de los noventa cuando el Necaxa obtuvo tres campeonatos de liga y una destacada participación como tercer lugar en el Mundial de Clubes del año 2000. A pesar de los éxitos deportivos, las campañas publicitarias, el apoyo mediático en los programas deportivos de Televisa y de contar con jugadores emblemáticos, el Necaxa no contaba con una base de aficionados considerable en la Ciudad de México. En consecuencia, como se mencionó líneas arriba, Justino Compeán conformó una alianza con un sector de la élite política y empresarial de Aguascalientes para construir un nuevo estadio y desplazar en el año 2003 geográficamente al equipo hacia ese estado del centro de la República Mexicana. Televisa estableció alianzas estratégicas empresariales con la burguesía aguascalentense hasta que en 2014 decidió vender al Necaxa a un nuevo grupo inversor (*Ibíd.*).

Otro equipo que también fue propiedad de *Televisa* fue el Club San Luis. Esta escuadra deportiva se adquirió en el año 2001 por parte del consorcio en telecomunicaciones cuando disputaba el torneo de Primera División A (segunda división). La *Promotora del Deporte Potosino* vendió la franquicia mediante la gestión de dos ejecutivos de *Televisa*: Javier Pérez Teuffer y Eduardo del Villar. Posterior a la transacción en diversos programas de la barra de la empresa se comenzaron a tener locaciones en el estado de San Luis Potosí e inclusive ahí se celebró el certamen femenino Nuestra Belleza México 2008. Tras dos ascensos de segunda a primera división en 2002 y 2005 y un subcampeonato en 2006 en el primer circuito, *Televisa* vendió en 2012 el equipo a Jorge Nacer Gobera, dueño de la empresa *Nacer Global*, propietaria del diario *El Economista*.

## Conclusiones

La familia Azcárraga a lo largo de tres generaciones mediante *Telesistema Mexicano* y después *Televisa* forjó a la empresa más influyente en el sector de telecomunicaciones en México. La diversificación de esta firma derivó en generar apuestas en otros ámbitos como el fútbol profesional. La adquisición del Club América en 1959 le fue rentable no solamente para abrir el abanico de su contenido audiovisual sino también para generar redes políticas, empresariales y técnicas.

Para la entonces denominada *Telesistema Mexicano*, la edificación del estadio Azteca implicó en primera instancia posicionarse como un actor social con capacidad de agencia en el proceso de urbanización del sur de la Ciudad de México. El contratar a un connotado arquitecto como Pedro Ramírez Vázquez para encabezar y diseñar el coso, resultó fundamental para que la familia Azcárraga consolidara sus redes técnicas y materializara sus anhelos espaciales. Cabe agregar que la configuración del inmueble con mayor aforo en México fue una de sus cartas de presentación para que este país organizara dos copas mundiales, en 1970 y 1986, lo cual incrementó para *Televisa* su posición de dominio y hegemonía en el sector de las telecomunicaciones en México.

Además, se debe considerar el papel de actores sociales que se vincularon a la empresa para facilitar la expansión de ésta a través del fútbol profesional. El ejecutivo más sobresaliente en este rubro fue Guillermo Cañedo de la Bárcena quien se hizo cargo de puestos como la presidencia del Club América, la presidencia de la Femexfut y la vicepresidencia de FIFA, es decir, tuvo puestos de envergadura a escala nacional y global en el ámbito futbolístico que a la postre beneficiaron a *Televisa*.

Por tanto, la aportación de este trabajo consistió en evidenciar la utilidad de la geografía para analizar e interpretar al deporte profesional, los espacios que se producen para que se lleve a cabo, así como las redes

empresariales, políticas y técnicas que les permiten mantener y consolidar sus ámbitos de poder y control espacial. No está por demás mencionar que México será uno de los tres países sede para la Copa Mundial del 2026, de ahí que este texto tome relevancia para interpretar el papel que tendrá *Televisa* en el próximo certamen futbolístico global.

## Referencias

- Bataillon, Claude y Rivière, Hélène (1973). *La Ciudad de México*. México: Secretaría de Educación Pública.
- Benítez, César (2000). “Cincuenta años de telera nacional (I)”. *Revista La Mosca*. Año 7. No. 40. pp. 42.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1987) *México Profundo*. México: Grijalbo.
- Castro Sánchez, Aída (2020, 3 de mayo). “El regente que cayó por la construcción del Estadio Azteca”. *El Universal*. Recuperado 6 de mayo de 2022 de <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/el-regente-que-cayo-por-la-construccion-del-estadio-azteca>
- Celis, Dante y Herrera, Rafael (2021). “El beisbol mexicano como productor de espacio: el peso de la élite en el deporte”. *Espacialidades*, [S.l.], v. 10, n. 2, pp. 35-53.
- Fábregas, Andrés (2010). “Lo sagrado del rebaño. El nacimiento de un símbolo”. En S. Martínez (Coord.). *Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad*. México: Universidad Iberoamericana. pp. 311-338.
- Fernández, Claudia y Paxman, Andrew (2000). *El Tigre Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Fernández, Fátima (2007). *¿Cómo se constituyó Televisa en un poder fáctico?* *Revista Nexos*. Número 352, abril 2007.
- Fernández, José Ramón (1994). *El futbol mexicano: un juego sucio*. México: Grijalbo.
- García, Carola (1985). “El cable de Televisa”. En R. Trejo (Coord.), *Televisa el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas. pp. 111-123.
- Harvey, David (1989). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Traducción Martha Eguía. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Mejía, Fabrizio (2011, 10 de junio). “Disparos en la oscuridad”. *La Jornada*. Recuperado el 1 de octubre de 2021 de <https://www.jornada.com.mx/2011/07/10/opinion/a04a1cul>
- Montero, Jonathan (2020). “El Club Necaxa: producción del espacio y movilidad geográfica del capital empresarial en el futbol profesional mexicano”. En S. Schmidt, V. Ibarra, G. Hatch (Coords.) *Geografía Política. Un ensayo interdisciplinar*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Ítaca.
- Páramo, Teresa (2002). “Televisión mexicana y alianzas políticas”. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, pp. 105-148.
- Rábago, Ana Silvia (2019). Cómo se construyó el colosal Estadio Azteca. *Revista Vector*, en el *Especial Concreto*, edición 20. Recuperado el 11 de mayo de 2022 de <http://www.revistavector.com.mx/2019/05/30/>.
- Ramírez, Carlos (2010). *11 Décadas de fútbol mexicano*. México: Octavio Antonio Colmenares y Vargas editor.
- Ramírez, Pedro y Mijares Rafael (1966). “Dos mercados en México. Mercado de La Lagunilla en la ciudad de México, San Camilito y mercado popular en Coyoacán”. En *Informes de la construcción*. Vol. 19. No. 181. pp. 25-32.
- Villamil, Jenaro (2007). “Emilio Azcárraga Jean, las trampas del rating”. En Zepeda, Jorge (Coord.). *Los Amos de México*. México: Planeta. pp. 49-92.