

DEPORTE,  
INVESTIGACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL:  
LOS NUEVOS DESAFÍOS



## Juventudes, fútbol y medios de comunicación: Globalización y construcción de identidades a partir del deporte masificado

JUAN PABLO ZEBADÚA CARBONELL\*  
México

15

Las siguientes líneas presentan un análisis de cómo las juventudes han sido influenciadas, desde el consumo y la mediatización, por diversas prácticas culturales que parten del deporte masificado, en particular el fútbol. Todo esto da cuenta de una serie de constructos que devienen en nuevas formas de construir la condición juvenil en la actualidad, cómo ejercen identidades “flexibilizadas” y “transculturalizadas”, y cómo, a partir del deporte masificado y el fútbol en particular, las juventudes se influyen y se conciben como parte de las realidades mundializadas.

De esta forma, se reflexiona sobre la puesta en marcha de los mecanismos que utilizan los medios de comunicación en el ámbito internacional para la generación de audiencias y públicos que impulsen una serie de imaginarios y de expectativas que, desde el

---

\* Antropólogo social, Universidad Veracruzana, México. Magíster y Doctor en Antropología y Estudios Interculturales, Universidad de Granada, España. Sus temas de estudio giran alrededor de comunicación y consumos culturales; identidades juveniles, fútbol, cultura y sociedad. Correo de contacto: [jpcarboney@gmail.com](mailto:jpcarboney@gmail.com)

fútbol, se ponderan como fundamentales para entender las formas de ser joven en los contextos actuales.

Nuestro interés se centra en un tema de fútbol internacional, específicamente en los eventos mediáticos dimensionados culturalmente en el Mundial de Fútbol de 2014 –realizado en Brasil–, en la Copa América, la Champions League, etc., como ejemplos donde se negocian los lenguajes de los medios de comunicación de frente a las audiencias generadas en tales procesos y a partir de la amplia difusión de los discursos que se ponen en juego.

De esta forma, los *media* y todo lo que conllevan en torno a su uso y consumo, desde las tecnologías de la información, son plataformas donde los jóvenes se convierten en una suerte de “blancos de consumo” (*o targets*) (Méndiz, 2005, p. 105), campo selecto hacia donde van dirigidos los discursos tecnologizados de los medios de comunicación que sobresalen en la actualidad.

Todo lo anterior conlleva a que desde la construcción identitaria juvenil, los fenómenos mediáticos formen parte del repertorio con el que se valen las juventudes para generar ciertas dinámicas culturales en torno al fútbol, con la creación de figuras mediáticas y grados de politización y mediatización de estos lenguajes en el ámbito internacional.

16

## Las realidades juveniles globalizadas

Como protagonistas del siglo XXI, las juventudes son parte de las temáticas emergentes en los contextos globales (Zebadúa, 2009), puesto que representa un colectivo donde dicha globalización apoya, desde los consumos, una labor de mediación constante y permanente. En la actualidad, son las juventudes un sector por el cual influyen todos los procesos tecnologizados que se desarrollan en estos tiempos.

En este sentido, una vertiente muy importante en estos estudios retoma la construcción de las identidades como parte de las respuestas a los procesos de la globalización (Cubides, 1998; Medina, 2000), que propone nuevas perspectivas para observar la condición juvenil y, al mismo tiempo, la reconstruye a partir de distintos ejes

temáticos surgidos de este enfoque identitario como elemento central para comprender la discusión cultural de la actualidad. Los aportes de esta tendencia analítica se resumen en dos premisas:

a. Las juventudes forman parte del proceso de globalización, a lo que se vinculan los procesos simbólicos, identitarios y de los discursos transnacionalizados y transculturados que los propios jóvenes desarrollan, por ejemplo, desde nuevas adscripciones políticas y de movimientos sociales, a las nuevas “tribalizaciones” (Maffesoli, 1990), y la propia emergencia de redes *massmediáticas* desde la misma globalización (Gomezjara, 2002, pp. 9-21).

b. Como blanco de las dinámicas de consumo cultural, donde algunos territorios juveniles son espacios donde estas juventudes reapropian y retroalimentan tales procesos y, a su vez, los resignifican mientras impulsan nuevos espacios de identidades culturales, dimensionando así una nueva forma de construir la condición juvenil contemporánea.

17

Estos dos abren distintas coyunturas académicas para ampliar el universo del estudio de las juventudes y sus identidades, lo enriquecen con la colaboración de otros campos de conocimiento y generan un ambiente interdisciplinar para visualizar sus prácticas y sus adhesiones.

Es preciso mencionar, en clave cultural, la discusión que lo anterior genera. La perspectiva cultural para el análisis de las juventudes ha dado un vuelco en cuanto a que ha rebasado aquella visión utilitaria y maniquea sobre la condición juvenil, donde, primero, había un referente delincencial para definirlos como desviados sociales, para, después, ser socializados dentro de espacios punitivos, hasta llegar a la emergencia de los “actores” y los “sujetos” juveniles (Medina, 2000) enfilados a la construcción de los “sentidos” (Castells, 2001) por los cuales se mueve la participación e inclusión juvenil de este siglo XXI. Dicho horizonte entra de lleno en la explicación de las prácticas cotidianas, en la convivencia informal y, desde luego, en los procesos de identidad que provocan

“producciones culturales de sentido” (Pérez, 1998, p.47) como parte de su aparición en tanto *sujetos*:

(Esta estructura) está inmersa en un proceso histórico que la ha ido modelando hasta nuestros días, donde la emergencia de los jóvenes como agentes sociales se puede sintetizar como la historia de una representación social, que se va conformando en la interrelación de dos fuerzas: la de control, ejercida por las instituciones de poder adultas; y a la de resistencia, elaborada por parte de las nuevas generaciones (Pérez, 1998, p.48).

Ahora bien, si son estos contextos donde las juventudes se redefinen por el consumo intenso de los elementos comunicacionales y mediáticos dentro de la globalización, las pertenencias identitarias que se construyen a partir de su inmersión en dichos procesos forman parte de la cotidianidad con que negocian constantemente sus adscripciones. Estas cotidianidades están dentro de los complejos procesos globales por donde se vierten los constructos culturales, como “comunidades imaginadas” (Tippa y Zebadúa, 2014), en las cuales las identidades fluyen del mismo modo que los mensajes y discursos globalizados; es decir, sin fronteras visibles, más bien des-territorializadas y flexibles en sus contornos.

18

## Juventudes y medios de comunicación

Es precisamente en los campos de la socialización e identidad donde repercute visiblemente la influencia de los medios de comunicación entre los jóvenes. En palabras de Merton, estos representan espacios o “grupos de referencia” en contraste con los “grupos de pertenencia” (citado por Giménez, 1994, p.171) como la familia, la Iglesia y la escuela, que paulatina y sistemáticamente pierden peso en la socialización juvenil:

Por lo tanto, los medios, dadas sus características y su poderosa red de influencia, tienen entre sus características el ser agentes socializadores de referencia capaces de contrarrestar, complementar, potenciar o anular la influencia de los agentes de pertenencia como la familia. Tanto unos como otros, los de pertenencia y los de referencia cumplen funciones socializadoras muy importantes. En primer lugar, nos aportan una gran parte de la

información con la que construimos la imagen de la realidad de acuerdo a la cual desplegamos nuestros comportamientos. En segundo lugar, proporcionan valores, normas, modelos, símbolos, etc., gracias a los cuales se producen los procesos de construcción personal y de integración y cohesión social. Por último, es a través de esos medios como el sujeto construye y desarrolla su identidad, es decir, la definición que puede dar de sí mismo y a los demás de lo que es el en cuanto persona individual y social a la vez (Vera, 2005, p.20).

Así, con la tecnologización y juvenilización de la sociedad, las culturas juveniles pueden ser vulnerables cuando son actores centrales en el uso tecnológico e informacional en entornos globales, porque este universo mediático se dirige hacia los jóvenes como receptores y activos difusores de las prácticas tecnológicas de la actualidad. De hecho, ya se habla de una *generación.com* para dar cuenta de una cohorte juvenil con un avanzado nivel de conocimiento en el mundo informacional (Naval y Sádaba, 2005).

Este cambio de referencias culturales desde las tecnologías de información se construye con mediaciones que se posicionan como espacios donde las prácticas sociales juveniles adquieren otro significado porque se están edificando con una distinta percepción del tiempo y el espacio. En el lenguaje posmoderno, son los grados de “simultaneidad” y “fragmentación” en la vida cotidiana los que tienen que ver con la resignificación de la realidad y sus indeterminadas maneras de percibirla. El repertorio de la gran cantidad de mensajes y discursos a los que están sujetas las culturas juveniles hace de lo real un espacio inmediato, instantáneo, por lo que los medios construyen permanentemente un “espacio del presente” (Sunkel 1999, p.xxiii), donde el pasado se debilita y el futuro se diluye, lo que da paso a un “presentismo” que fortalece otros tipos de procesos socioculturales.

Esta modificación de los tiempos y espacios en las culturas juveniles es otra de las dimensiones explícitas en la conformación identitaria de la juventud en la actualidad. Lo anterior puede observarse desde los terrenos del consumo cultural, porque es un espacio donde dichas modificaciones se conforman en presentismos e inmediateces, y en los cuales las identidades se construyen bajo estos argumentos.

Es verdad que antaño existía ya un amplio mercado de consumo hacia los jóvenes (desde el momento mismo de surgimiento de la cultura juvenil de la posguerra), pero en la actualidad este proceso se presenta bajo un despliegue mediático sin precedentes, aunado a diversos mecanismos de uniformización muy evidentes en las industrias de la moda y la estilización de los gustos juveniles (la música, la sexualidad, los valores, entre otros). El consumo cultural es un importante elemento de análisis para situar procesos donde las culturas juveniles construyen sus identidades e interpelan a las fuentes de mensajes. Dichas fuentes se promueven desde el tiempo libre, espacio constituido para el desarrollo de los consumos y, por supuesto, como referencia para la construcción de las identidades:

Una buena parte de la forma en que se producen las relaciones socio-grupales en la sociedad actual tiene que ver con las dinámicas propias del consumo. Fundamentalmente porque muchos referentes identitarios en los que se basan las expresiones grupales se consolidan mediante la transacción comercial, más o menos explícita, y especialmente en el tiempo libre. El consumo es un fenómeno cultural, y no solo comercial, que forma parte de una manera contundente, e incluso define, a la sociedad actual y en esa medida repercute en la forma y en el fondo de las relaciones que se establecen en las personas (Vera, 2005, p.16).

## Fútbol: mercado e imaginarios

Entendemos por deporte masificado aquella tendencia que internacionaliza eventos a tales niveles que ya son considerados como parte de los *global events* (Mattelart, 1998, p.102). El deporte masificado, si bien no es un fenómeno nuevo en la industria deportiva, reviste de una especial característica en la actualidad porque se despliega a través de una gigantesca y poderosa red mediática. Esta nueva característica le confiere un nuevo rol de influencia a los universos de los medios de comunicación “tecnoculturizados”, es decir, estos eventos pasan los límites de lo estrictamente deportivo, para dar paso a todo un aparato que propone generar impactos en los mercados de las comunicaciones y, sobre todo, acaparar las audiencias y la hiperespecialización de cierto público a quienes van dirigidos estos discursos.



En este orden de ideas, en el caso particular del fútbol, llama la atención la progresión que ha tenido en los últimos años la expansión de su consumo a gran escala. Hace no mucho tiempo, el fútbol estaba relegado a cierto sector de la población, segmentos más populares, y conllevaba una carga masculinizada a ultranza, es decir, era un deporte de “exclusividad varonil” y su alcance se ceñía justamente a esos condicionantes culturales. Es por ello que los grandes ídolos del balompié nacionales\* eran personajes de estratos sociales bajos, donde precisamente esa condición les daba el estatus de figuras de renombre: entre más sobresalían, mejor se acomodaba el discurso del *made himself*, la hazaña del ascenso social, sin perder su sello característico de “pueblo”.

Hoy día, si bien aún se siguen presentando estas tendencias de la “popularización” de juego de fútbol, lo que hace la diferencia es que ahora los jóvenes futbolistas están dejando de lado cada vez más sus orígenes sociales, para pasar a ser las grandes figuras mediáticas de renombre internacional. La conversión del *made himself* varió en la ecuación original: ahora, a toda costa, y prácticamente sin opción personal, los futbolistas devienen en superhéroes de los medios, con todo el lujo posible que este estandarte otorga a quien lo porta.

Lo anterior es un primer elemento esencial que contiene ya el fútbol internacional. Los jugadores tienen que vender y, para ello, hay que generar la imagen y el mercado donde se desarrolla la apuesta a la mercantilización. Por un lado, cualquier jugador que tenga un potencial en cuanto a ser un ícono cuyos alcances vayan más allá de su club y de su propio país, tiene que poseer una figura que impacte y, sobre todas las cosas, que venda. Ejemplo de ello: inmediatamente después de que James Rodríguez, el extraordinario mediocampista colombiano, fuera contratado por el Real Madrid en el 2014, se le vio sobresalir en comerciales de la televisión, anunciar productos de belleza masculina e, incluso, tener su propia marca de ropa interior. Es decir, se asemejaba más a un modelo de pasarela que a un jugador profesional de fútbol. Esta tendencia va de la mano de la entronización de los medios de comunicación y de

---

\* En este caso, se refiere al contexto del fútbol de México, no obstante que las características señaladas, en cuanto a la condición de clase o de ascenso social, bien pueden formar parte de las realidades latinoamericanas.

las ahora llamadas tecnologías de la información y la comunicación, en las cuales el internet y las redes sociales son fundamentales para la expansión de las imágenes y de los mercados adyacentes que les rodean. De ahí que el fútbol revista de dos elementos para su comprensión en ese rubro:

*a.* La necesaria desnacionalización, tanto de jugadores como, incluso, de los clubes y las selecciones donde juegan, hecho que se observa al ganar terreno el mercado y los *media*.

*b.* La puesta en marcha de todo un programa mercadotécnico, donde los jugadores son los nuevos “héroes” de la globalización deportiva, al servicio de las grandes firmas y las marcas que están en juego en este proceso.

En cuanto al primer punto, cada vez más se observa la ineficacia de las pertenencias “totales” que antaño definían los límites culturales. Hoy no importa la nacionalidad, sino cómo puede generarse una imagen como producto de mercado. Eventos de la magnitud de un Mundial de Fútbol no conllevan en sí mismos la competencia entre “naciones” y las adscripciones que necesariamente dirimen los triunfos o derrotas entre países, sino lo que en realidad proponen y venden. Los jugadores y los equipos “nacionales” se convierten en pretextos para ponderar el impacto mercantil a gran escala, mientras que el deporte pasa a segundo plano. Lo que impera, entonces, es la condición mediática por donde se canaliza dicho impacto. Las naciones en juego no interesan, sino los contratos que pueden conseguir los jugadores y las marcas para las cuales se anuncian.

Dentro del segundo punto, el jugador mediático se especializa en eso: en crear los imaginarios donde convergen muchas de las alegorías que dan pie a pensar en algo más que en un simple deportista. Lo que está en juego es la contundencia con que se esgrime el argumento *massmedia*: si no vendes, no sirves. No es casual que prácticamente todas las grandes figuras del fútbol tengan visibles cortes de cabello de acuerdo con la moda que campea en las pasarelas mundiales; tampoco que los cuerpos de los jugadores

estén bien contruidos en los gimnasios. No es casual porque eso forma parte de la mercadotecnia, se ensalza el estereotipo del nuevo “superhéroe” de la globalización deportiva.

Si aunamos lo anterior a la enorme cantidad de productos que soportan estos imaginarios, desde videojuegos, calendarios, aplicaciones para celulares, videos, venta de camisetas, pósters de todo tipo, etc., hablamos entonces de toda una planeación empresarial de las poderosas transnacionales deportivas que juegan justamente a eso, a la venta indiscriminada de la imagen del jugador de turno.

## Identities juveniles globalizadas

Todo lo anterior viene de la mano de los procesos de construcción de identidades en la población juvenil. Desde este renglón de ideas podemos observar tres elementos para el análisis de estas construcciones identitarias juveniles: i) ya no representan la pertenencia grupal única porque son “flexibles”, los límites acotados en espacios únicos se abren para dar pie a diversas adscripciones; ii) los medios de comunicación, las industrias culturales y el consumo cultural ya son parte imprescindible en la conformación de las identidades juveniles; iii) en estas identidades los jóvenes tienen un intenso intercambio con discursos virtuales que los hace afines a ciertos consumos y, sobre todo, a redes de intercambio identitario con sus pares; iv) estos intercambios se hacen de forma estratégica, de tal forma que las juventudes oponen con sus prácticas las supuestas uniformizaciones que la globalización implica a la hora de promover producciones simbólicas “en serie”.

Citaremos un ejemplo: es posible ver a un joven mexicano con una camiseta del Barcelona, aunque no sea un club de su país ni de su región, emparentado con otro joven estadounidense con la misma prenda y con las mismas características que escapan al ámbito de lo “nacional”. Algo en común los une y los emparenta. Por supuesto, es más que una simple forma de ser fanáticos, ambos son parte de una red compleja y globalizada que, en cierto momento y en ciertos contextos, hace que un equipo sea más importante que sus propias adherencias futboleras locales. No se conocen, pero

están más cercanos que nadie; están enterados de lo mismo, de las hazañas del equipo y todo lo relacionado con su vida deportiva. ¿Por qué a alguien que no es catalán debe importarle un club que, en apariencia, no le incumbe por “no pertenecer” a los límites regionales en los que este se inscribe? La respuesta bien puede estar en la red mediática en la que se emplaza el fútbol de alto nivel.

En conclusión, estos cuatro elementos se afianzan para generar reflexiones en torno a estos procesos de apropiación simbólica y mediática. El primero de ellos plantea que estas identidades ya no representan la pertenencia grupal única, lo que quiere decir que la unicidad con que los grupos identitarios “primarios” se delimitaban ya no son significativos a la hora de definir el sentido de pertenencia. Así, estas identidades juveniles no pregonan el apego a una sola pertenencia identitaria, más bien recurren a esta para tener un punto de partida hacia otros constructos culturales, y así sucesivamente.

El segundo, el de la flexibilidad con que las identidades juveniles construyen sus demarcaciones identitarias, aduce que los límites culturales se abren y se constriñen de acuerdo con las necesidades estratégicas de los actores juveniles: ya no existen “pertenencias totales” en los momentos de definición identitaria, por lo que se pertenece o no cada vez que sea concerniente, independientemente de las propias experiencias y prácticas culturales en turno.

Un tercer elemento es la influencia de los medios de comunicación, las industrias culturales y el consumo cultural en esta construcción identitaria. Como ya se dijo, en los tiempos que corren, los medios de comunicación y las llamadas industrias culturales forman parte de una compleja estructura sociotecnológica que prácticamente vertebrata todo el sistema de información e intercambio de bienes culturales en el mundo. En palabras de Mattelart (1998) “las redes de comunicación en tiempo red están configurando el modo de organización del mundo” (p.113).

Y, por último, los jóvenes son objeto de apropiación mediática, lo que los lleva a convertirse en receptores de los procesos de estas industrias culturales, de los medios de comunicación y del consumo, pero, al mismo tiempo, reciclan esos discursos de acuerdo con sus propias competencias culturales “locales” y las enlazan con

las “globales”, lo que niega, mediante su movilidad y transitoriedad identitaria, una supuesta uniformización.

Por tanto, hablar hoy de fútbol de alta competición nos remite inevitablemente a la globalización y los *media*, de forma tal que aquel se comprende dentro de una red comunicacional donde se influye en diversos sectores, pero el más visible, y como producto de impacto, lo constituyen las juventudes. La construcción identitaria juvenil, entonces, se manifiesta desde muchos horizontes, al mismo tiempo que se globaliza, aunque ello no signifique que las propias juventudes no tengan un papel relevante al respecto, es decir, no son sujetos pasivos ni receptivos a ultranza de todo el aparato consumista: ellas mismas recrean y retroalimentan los discursos globales que forman parte determinante de la mundialización de la cultura. Y es ahí donde el juego se empata.

## Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: Vol. II: El poder de la identidad*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Cubides, H., Laverde Toscano, M.C. Valderrama C.E. (Comp.) (1993). *Viviendo a toda: Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre-UC.
- Gomezjara, F. (2002). Prólogo. La sociología en los márgenes de la posmodernidad. En Zebadúa, J. P. *Rock y contracultura: La apropiación cultural del rock por parte de la juventud contemporánea* (pp. 9-21). Veracruz, México: IVEC.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Medina, G. (2010). Tecnologías y subjetividades juveniles. En Reguillo R. (Coord.), *Los jóvenes en México* (pp. 154-182). Ciudad de México, México: FCE.
- Méndiz Noguero, A. (2005). *La juventud en la publicidad. Jóvenes y medios de comunicación*. *Revista de Estudios de Juventud*, (68), 104-113.
- Naval, C. y Sádaba, Ch. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Jóvenes y medios de comunicación*. *Revista de Estudios de Juventud*, (68), 9-17.

- Pérez Islas, J. A. (1998). Memorias y olvidos: una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil. En H. Cubides, M.C. Laverde - Toscano y C.E. Valderrama (Comps.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 46-54). Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre-UC.
- Sunkel, G. (Comp.). (1999). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, Colombia: CAB.
- Tipa, J. y Zebadúa Carbonell, J. P. (2014). *Juventudes, identidades e interculturalidad. Consumos y gustos musicales entre estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas*. Tuxtla, México: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Vera Vila, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. *Jóvenes y medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud*, (68), 19-31.
- Zebadúa, J. P. (2009). *Culturas juveniles en contextos globales. Cambio y construcción identitaria*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana.