

Medios de comunicación, globalización y fútbol. Imaginarios y discursos en la mundialización de la rivalidad entre el Barcelona y el Real Madrid

Juan Pablo Zebadúa Carbonell*

La expansión de los medios de comunicación

EL “CLÁSICO” DEL FÚTBOL DE ESPAÑA (o “derby” como le llaman en ese país), pasó de ser el juego más importante de la liga, al duelo más esperado en los escenarios del fútbol mundial. Tal vez, no ha habido en la historia del fútbol de clubes mayor interés o seguimiento para un juego que el celebrado por el Barcelona y el Real Madrid. Esto conlleva el análisis de una serie de elementos socioculturales que, desde la evidente influencia de los medios de comunicación, han captado un juego de fútbol para convertirlo en una metáfora social de dimensiones globales.

En los tiempos que corren, es sabida la autoridad con que se manejan los medios de comunicación en la globalización, de tal forma que hacen parte de los poderes fácticos que llevan la batuta en la construcción de imaginarios a grandes niveles. Por lo que un acontecimiento de esta magnitud no tendría que escapar de su predominio.

En el actual contexto los medios de comunicación son parte de una compleja estructura socio-tecnológica que prácticamente vertebrata todo el sistema de información e intercambio de bienes culturales en el mundo. En palabras de Armand Mattelart, “las redes de comunicación en tiempo red están configurando el modo de organización del mundo” (Mattelart 1998: 113). Es a partir de la década de los setenta cuando los medios comienzan a crecer exponencialmente, primero con la difusión de la televisión, después, con lo que se conoce ahora como las “nuevas redes de información y servicios digitales”:

Al problema de la dependencia de las industrias de la imagen se suman pronto el de las nuevas redes de información y el de los servicios multimedia. Las redes digitales sacan de su enclave a la imagen -que ya no se limitan a ser las que emiten las industrias del ocio- y la proyec-

tan al núcleo central de la reorganización de los modos de producción y de distribución de las sociedades humanas (Mattelart 1998: 92).

Pero es precisamente en el contexto de la globalización cuando los medios de comunicación masiva ocupan un lugar determinante en la recomposición del mundo, en las relaciones entre las personas y los distintos niveles de la industrialización y el mercado, sin paralelo en ningún otro estadio histórico. Los media en la “sociedad de la información” hacen de la globalización un espacio mundial donde el flujo de redes de comunicación influye notoriamente en la masificación de diversos aspectos de la cultura. Además, su decisiva impronta en la actualidad los ha convertido en un factor más que determinante en la conformación de identidades contemporáneas, de tal forma que asistimos a una verdadera “revolución multimedia” donde las referencias y codificación de la vida real parten de los espacios mediáticos (Sartori 1997).

La “omnipresencia” de los medios de comunicación se observa en todas partes. No hay espacio vital e institucional que no escape a su influencia, de manera tal que el poder que detenta es real y determinante. En realidad, mucho se ha hablado de la globalización económica y sus evidentes repercusiones, pero todavía falta dimensionar el impacto que tiene en los niveles culturales que han modificado las estructuras cotidianas de las personas en los niveles de su relación con la realidad inmediata, donde los media tienen una profunda incidencia. Es verdad que este mundo en mucho se parece metafóricamente a la visión de McLuhan y su concepción de “aldea global”, la cual los medios de comunicación tienen un rol más que relevante; de esta manera, el contexto en el que vivimos forma parte también del tan mencionado “imperio de los medios” que han transformado por completo a las sociedades modernas (Fernández 2010). Como nunca antes en la historia reciente los medios de comunicación habían tenido tanto auge y, sobre todo, poder.

Al mismo tiempo, es necesario mencionar que al interior de esta fase las complejas redes de comunicación se extienden más allá de los *mass media*. En efecto, las llamadas “tecnologías de la información” ya estructuran gran

* Antropólogo social por la Universidad Veracruzana, México y Maestro y Doctor en Estudios Interculturales por la Universidad de Granada, España. Sus intereses temáticos son culturas emergentes, culturas juveniles, medios de comunicación e industrias culturales, consumos e interculturalidad. Actualmente realiza una estancia posdoctoral en la Maestría en Estudios Culturales y en el doctorado en Estudios Regionales en la Universidad Autónoma de Chiapas, México.

parte de la cotidianidad del mundo, por tener influencia en cualquier ámbito de la vida de las personas. La telefonía celular, la televisión por cable o el Internet son ejemplos de la gran variedad tecnológica por la que se mueve el planeta a partir de una complejísima interacción del sistema de las comunicaciones. Los medios de comunicación, como productores de mensajes, hacen uso de esta tecnología y se lanzan por todos los rincones del orbe, con tal capacidad e influencia que se observa ahora el nacimiento de una “tecnocultura”, una alianza estratégica entre los medios de comunicación, la tecnología y la economía de mercado, como característica de los tiempos que vivimos:

Mediatización es el nombre que ha recibido el proceso de articulación del funcionamiento de las instituciones sociales con los medios de comunicación. En la sociedad mediatizada, la tecnocultura es una designación, entre otras posibles, para el campo comunicacional como instancia de producción de bienes simbólicos o culturales, pero también para la impregnación del orden social por los dispositivos maquínicos de estetización o culturalización de la sociedad (Sodré 2002: 9).

La afición como *targets*

Este gran poder que generan los medios, tiene que ver con los “targets” (o “blancos”) a quienes van dirigidos los mensajes (Naval y Sabada 2005: 13). En el caso concreto del fútbol, los sujetos a quienes estaban dirigidos los discursos mediáticos era principalmente a los colectivos juveniles, en parte por la versión extendida de que la juventud era el único sector que puede hacer deporte y, por otro lado, justamente por el sentido de ser blancos de los medios mundializados. El natural espacio *mass mediático* en el fútbol también lo fueron los jóvenes, porque el mercado resultaba muy atractivo en cuanto a resultados internacionales. Así, la difusión de los grandes equipos (principalmente europeos) venía de la mano de un gran mercado dirigido a público joven: desde banderas, bufandas y las camisetas con los colores de los equipos hacían del fútbol un espectáculo de masas equiparable a la música del rock en cuanto a sus alcances mundiales.

No obstante, del público joven como prioridad discursiva de las industrias culturales y medios de comunicación, se pasó ahora a captar también al adulto (femenino y masculino) y, concretamente, a los/as niños como parte de la estrategia de la mundialización del fútbol. Es muy común observar ahora la afluencia de los clubes que forman a niños/as como parte de las “canteras” por donde se desarrollarían los potenciales cuadros de los clubes profesionales en cuestión, aunque también existen asociaciones privadas con los mismos objetivos, el formar jugadores y, de igual forma, incentivar una práctica deportiva que ya tiene trascendencia a niveles globales. Del

mismo modo, es muy común advertir que el mercado también se segmentó y ahora existe una gran oferta (y por supuesto, demanda) de ropa y utensilios deportivos de los grandes equipos del mundo y de los jugadores más relevantes.

Por tanto, es en estos campos donde las tecnologías de información construyen la socialización e identidad de muchos sectores que están en el entorno del fútbol. En palabras de Merton, estos grupos representan espacios o “grupos de referencia” en contraste con los “grupos de pertenencia” (citado por Giménez 1994: 171) como la familia, la iglesia, la escuela que paulatina y sistemáticamente pierden peso dentro los esquemas de pertenencias a grupos sociales. Son los medios y toda su repercusión tecnológica de envergadura mundializada quienes proyectan grados de adscripción y pertenencia de acuerdo a las coordenadas que corresponden a los mercados, dejando de lado las agencias de otras instituciones convencionales otrora determinantes para construir la socialización:

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. Tantos 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: 20).

Por lo anterior queda clara la inmensa actividad simbólica que genera el fútbol (y el deporte, en general) en todo el orbe, a partir de la telaraña mundializada de los medios y las tecnologías de información y de comunicación. Es en este sentido que la influyente capacidad de mercado que tienen dichos medios es proclive a formar y construir *imaginarios* en torno a lo que puede expandirse y, desde luego, venderse como producto de consumo y de directriz simbólica en los contextos globales, que va desde el entretenimiento de masas hasta la magnificación de las audiencias. Según observa Alonso:

Cuando se habla de fútbol, hay que entenderlo en su sentido básico como todo juego y/o deporte que se desarrolla en torno al eje balón-pie... sin embargo, una vez establecida la archiconocida lógica formal de fútbol, aparece otro problema: el de la distinción de las diversas estructuras que concurren y los ámbitos simbólicos que coexisten, unas veces superponiéndose y otras veces (con) fundiéndose, de manera especial en las dimensiones simbólicas y de significados. Porque la pelota

de futbol, tan pronto es un juguete como el “objeto” en torno al cual gira una profesión y un negocio. Y esto mismo ocurre con el “futbol” y con el “deporte”, que pueden vehicular las ideas más insospechadas o los intereses y negocios más sorprendentes. Por constataciones como éstas, es decir, ante el poliformismo, la multidimensionalidad y el carácter polisémico de toda estructura cultural, social y deportiva, cualquier investigación (desde el futbol) debe asegurarse que ha profundizado lo suficiente para alcanzar interpretaciones y conclusiones realmente explicativas de la acción humana (Alonso 2012: 65).

A continuación presentamos tres discursos mediáticos que prontamente se están convirtiendo en propuestas de imaginarios globales creados desde los medios de comunicación masiva a partir de la mundialización del juego Barcelona-Real Madrid, como formas de entronizar los conflictos y tensiones culturales que se viven en un encuentro de futbol que, al mismo tiempo, generan fábulas y metáforas al interior de los mercados comunicacionales.

Primer discurso: lo políticamente correcto y lo incorrectamente político

En esta revitalización mediática del Barcelona-Real Madrid, permite vislumbrar los discursos que se construyen alrededor de un juego que se convirtió ya en un acontecimiento sociocultural de enorme relevancia. El primer discurso, convertido en metáfora de mercado, tiene que ver con anteponer el duelo del Barcelona-Real Madrid como un esquema del bien contra el mal. Resulta demasiado atractivo como para dejar de lado el hecho de confrontar dos escuelas de futbol, pero al mismo tiempo, dos proyectos de empresa deportiva y, en general, dos visiones políticas de **cómo se dirime** el Estado español.

El “clásico” del futbol de España tiene fuerte carga simbólica política: representa un duelo deportivo en el que se dirime la “descolonización” histórica de las provincias autónomas (en este caso Cataluña) con respecto del “centro” del Estado español (representada por Madrid). Todo lo que tiene que ver con la representación del idioma y la cultura catalana con respecto al castellano, forma parte del duelo futbolístico en tanto puede observarse como la lucha política de los territorios españoles (simbólicos, principalmente, pero al mismo tiempo también son nacionales y culturales) forman parte de los complejos lenguajes culturales en juego y de posturas que devienen más allá de los duelos deportivos.

El Real Madrid es un equipo al que saludan con afecto e incluso declaran su adherencia gran parte de los políticos conservadores. Por ejemplo, el ex presidente José María Aznar siempre externó su simpatía por el Madrid; o la inocultable postura del actual mandatario, Mariano

Rajoy, quien es un conocido socio del equipo. Todo ello tiene su contexto político, a partir de la concesión del Rey Alfonso XIII hacia el club cuando le otorga el título de “Real” al equipo, en el año de 1920, de ahí que se denomine como actualmente se le conoce: el Real Madrid. Para arreciar la polémica, el saliente presidente español, José Luis Rodríguez Zapatero, expresó su simpatía por el Barcelona, siendo gobernante por el PSOE, el partido político contrario del PP, de corte conservador y actualmente en el poder.

En este primer discurso, se anteponen, en una dicotomía simbólica, un elemento central en este análisis. Por un lado, la obviedad de los *sponsors* de los dos equipos. El Barcelona, hasta el 2012, y bajo el lema incitador de su publicidad, “más que un club”, se propuso apoyar las campañas humanitarias de la UNICEF. En efecto, “más que un club” significa que el futbol puede estar por encima de cualquier interés mercantil y puede recurrir a las mejores causas mundiales para lograr la reproducción de una “cara amable” de frente a las contingencias de un deporte de alta competición. ¿Quién mejor que el Barcelona para revelar el cometido? En el discurso de la empresa catalana, está siempre estar en contra de la imposición política del centro español; la fuerza de la cultura viva catalana de frente a la “castellanización” inminente del Estado; y sobre todo, Lionel Messi, el joven migrante latinoamericano, que buscó un futuro en el futbol y, a la postre, se convirtió en el mejor jugador del mundo. Nada mal para los mercados. Y muchos menos para la creación de públicos en la globalización.

Por el otro, el Real Madrid quien está patrocinado actualmente por Bwin, nada más ni nada menos que una casa de apuestas de escala mundial. La presencia del Madrid como uno de los equipos de mayor abolengo de este deporte siempre debe estar al servicio de esta influencia, que va desde la venta de sus productos, hasta el *performance* que significa contratar jugadores a través de transacciones millonarias. Por lo que esta opción a este tipo de patrocinio no queda duda del camino que lleva el club en su afán de consolidarse como uno de los equipos que tiene mayor presencia en el planeta.

Inconscientemente los “niño malos” del Madrid perpetrar esta imagen. El defensa madridista, Pepe, pisa a Messi en un encuentro y es obligado a disculparse públicamente, aunque sin asomo de arrepentimiento; o la vez que el director técnico, José Mourinho, le pica un ojo al entrenador asistente del Barcelona, que también le obliga a una sanción por parte de la liga (que después se suspende); ambos actos son muestras de los ingredientes que se requieren para la metáfora mundializada del “clásico” y los ardidés de la publicidad internacional.

Desde luego, si se observa dicha dicotomía desde el punto de vista del mercado y de los millonarios contratos que las empresas ofertan a cualquier deporte con presencia mundial, no tendría nada de malo que cualquier equipo eligiese cualquier empresa de su conveniencia. Pero entre el Barcelona-Real Madrid, esto tiene un peso simbólico y signico de gran envergadura. La puesta en escena tiene que contener dichos elementos que son usados a conveniencia para dirimir un duelo deportivo a un evento que se promueve desde los escenarios y desde los imaginarios globalizados.

Segundo discurso: Messi y Ronaldo, entre el bien y mal

La segunda metáfora tiene que ver con la rivalidad de los dos jugadores más importantes de ambos equipos y prácticamente del mundo entero. A partir de ahí se impone un elemento. El argentino Lionel Messi, del Barcelona, ha ganado cuatro veces el título del “jugador más valioso” del mundo, mientras que Cristiano Ronaldo, del Real Madrid, ha quedado relegado a los segundos lugares.

Messi se caracteriza por ser mesurado, introvertido, sencillo, donde su “lenguaje público” se manifiesta en la cancha, siendo el anotador más importante de todos los tiempos en el Barcelona y, desde luego, el mejor jugador por tres ocasiones consecutivas. Cristiano Ronaldo, en cambio, su novia es una modelo internacional, sale en revistas especializadas de modas y de espectáculos y es legendaria la frase que acuñó: “yo creo que por ser rico, guapo, buen jugador, las personas tienen envidia de mí”. Los medios de comunicación han exagerado tal contradicción y han desarrollado una idea del “chico bueno” (la historia *himself*, del joven migrante argentino, pobre y cargado de ilusiones, que logra triunfar al máximo) contra el “chico malo” (el joven triunfador, frívolo, millonario), una historia maniquea que llena cualquier fantasía mediática en cuanto a los *ratings* y todos los niveles de publicidad. Es el morbo comunicacional lo que se pone en juego.

Tercer discurso: Josep Guardiola y José Mourinho, antítesis

La historia de los dos entrenadores es bastante atípica. Por un lado, Guardiola venía de entrenar fuerzas básicas del Barcelona y nunca había tenido a su cargo algún equipo de Primera División. Como un equipo de alta competición internacional, el Barsa tiene que tener figuras de talla mediática, principalmente en jugadores pero también en entrenadores. A la salida del holandés Frank Rikjaard

del banquillo del equipo, la primera intención de la directiva siempre fue contratar a alguien que pudiera dar títulos, pero al mismo tiempo, tener a alguien que generaría presencia y “mercado” en los escenarios mundiales del fútbol. La contratación de Josep Guardiola supuso un intervalo entre el “gran entrenador” por venir y alguien que pudiese aguantar dicho *impasse*. Guardiola, antes de sus espectaculares triunfos, tenía bajo perfil con respecto a la plantilla del Barcelona (entrenador del segundo equipo del Barcelona), pero al llegar como entrenador y comenzar la leyenda que forjó el club¹, la historia, la suya propia, se proyectó como nunca antes.

No se necesita decir más sobre los logros de Josep Guardiola, mismos que lo colocan en la palestra de los mejores entrenadores de la historia del fútbol mundial. Sin duda, un gran acierto ponerlo en el banquillo, pero desde luego fue una situación completamente casual que el Barcelona sacó el máximo de los dividendos que, además puso en juego la dialéctica con que se dirime la liga de fútbol española, concretamente entre la rivalidad histórica del Real Madrid-Barcelona. Guardiola, un jugador cantera de la Ciudad Condal; un baluarte del club como jugador y en la selección española; de bajo perfil, genio del fútbol y, por supuesto, hablante de Catalán; con carisma personal y querido por todo el entorno barcelonista y sin problema alguno en su vida fuera de las canchas (que para el prestigio de estos equipos cuenta muchísimo). Y desde luego, su máximo logro, que fue posicionar al Barsa como lo que muchos críticos han mencionado: Guardiola construyó el mejor club de fútbol de todos los tiempos. Eso es mucho decir, al mismo tiempo que para el club en general esto es sacarse la lotería en esta fábula mediática futbolera.

El portugués José Mourinho llega al Real Madrid después de una exitosa carrea como entrenador que comienza en Portugal, pasa por Inglaterra e Italia para aterrizar en el club merengue, uno de los más famosos del planeta. Sin duda alguna, Mourinho ha sido precedido por una visible trayectoria llena de declaraciones controversiales y, en más de las veces, más que polémicas. Nunca fue jugador, prácticamente toda su vida profesional la dedicó a la gestión deportiva y más tarde a ser entrenador. De fuerte personalidad, visceral, enérgico, con evidentes contradicciones para las relaciones públicas, tiene acuñada una frase que le valió la enemistad —y el respeto, al mismo tiempo— de la prensa europea: “Por favor, no me llamen arrogante, pero soy campeón europeo y pienso

¹ En cuatro temporadas, el Barcelona de Guardiola ganó absolutamente todo lo que ningún equipo en la historia de Europa (ni del mundo), el ahora ya famoso “sextete” en un año futbolístico para cualquier club: en su primera temporada gana la prestigiosa Champions Ligue, al Copa de Liga y la Copa del Rey; en la segunda la Supercopa de España y de Europa y el Mundial de Clubes. En suma, en los cuatro años como entrenador gana dos Copas del Rey, tres Super Copas de España, tres ligas españolas; dos Champions Ligue, dos Mundiales de Clubes, dos Super Copas de Europa.

que soy un tipo especial⁴. Quizá no hay mejor frase donde resuma su avasallante personalidad.

José Mourinho tiene más palmarés que Guardiola en el entorno del fútbol², y su contratación al Real Madrid significó, en parte, salvaguardar el honor futbolístico del Real Madrid frente al *Dream Team* de Guardiola y tener en sus filas a un técnico ganador por excelencia. No obstante, muy al estilo de Mourinho, pareciera que también priorizó alimentar el imaginario mediático con que se posiciona el clásico de la liga española. Bravucón, la contraparte de Guardiola actualmente sigue sin medir sus palabras y no se caracteriza por su mesura frente a lo que mucha gente piensa que debe dejar de lado para avanzar en lo que es realmente experto, en la estrategia en el campo de fútbol y en la gestión de jugadores de alto nivel.

Así, la arena de los *mass media* quedó abonada para impulsar el imaginario del “clásico” **más famoso**. Por un lado, el “malo” de la película, José Mourinho, con su apuesta a seguir en la pertenencia sin equívoco de un club que pondera las cifras millonarias para lograr éxito; con un estilo altisonante, agresivo en todo sentido, hace gala de su proclama de ganar a toda costa y con la fama que ello conlleva. Estratega extraordinario, Mourinho gesta un juego directo, europeamente duro, con altas dosis de ofensiva y de desgaste físico, muy acorde a la expectativa de su personalidad. Sin miramientos.

En tanto, Guardiola es el “bueno” de la historia. Humilde en su arenga como entrenador, apuesta a un juego donde el ingrediente principal son los jugadores y no la estrategia, propiamente dicha. No genera ningún horizonte que hable de él como un profesional “ambicioso”, no obstante el haber creado un verdadero trabuco en el fútbol mundial. Contrario a la solvencia lingüística de Mourinho, Guardiola espera que se hable de él en la cancha.

A manera de conclusión

A partir de la impronta que genera las más exitosas de las expectativas mediáticas, asistimos a nuevos esquemas de ver los espectáculos de masas. Son los medios quienes construyen la historia en aras de mercantilizar un juego de fútbol desde un complejo esquema de intereses que sobresale mucho más allá de la propia justa deportiva. Estamos presenciando el auge de los medios de comunicación como los verdaderos impulsores de políticas de mercado que dejan fuera a toda perspectiva deportiva de

los clubes de fútbol, para pasar a formar duelos mediáticos, jugadores-mercado, discursos globalizados en donde se espera todo, menos apuesta a la generación del deporte *per se*, y menos a la calidad futbolística

En el caso del fútbol, de pasar a ser una romántica competición deportiva hoy es una insigne realidad mercadotécnica. Y tan es así, que los medios son capaces de convenir lo que puede impulsarse en aras de la gigantesca industria que significa hoy día el fútbol mundial.

En el caso particular del “clásico” Barcelona-Real Madrid, se puso en juego tal maquinaria en donde se sigue gestando la visión maniquea por el cual debe verse un juego de esa magnitud.

Ello tuvo consecuencias en las selección española que, al ver mermados sus principales cuadros barcelonistas y madridistas por tanto desgaste de los medios y toda la parafernalia de la publicidad, actualmente ha tenido un rendimiento mediano que no se esperaba de la selección ganadora del mundo. Además, en el caso del Barcelona, es obvio el cansancio de su estilo de juego y sus propios jugadores que no puede sostenerse por más tiempo. Desde luego, esto es parte de sus vidas profesionales, pero al mismo tiempo, no deja de llamar la atención la cantidad de puntos de vista que desde la prensa mundial han sido vertidos en los juegos del Barcelona-Real Madrid que, con la presión consabida y los tantos encuentros que se han disputado, ha dejado huellas en ambos equipos. Las más visibles, aparte de las lesiones de los jugadores, es la salida del entrenador Josep Guardiola, quien declaró que su renuncia al banquillo del Barga se debió también al “cansancio” excesivo después de cuatro intensos años al frente del equipo.

Por su parte, José Mourinho habla ya de abandonar el Real Madrid después de tener serias diferencias en el vestidor con algunos jugadores clave en el entorno madridista. Es sabida su confrontación con el capitán “histórico” del Real Madrid, Iker Casillas, a quien puso en la banca en la parte final de la temporada de este año en la liga española.

Si Guardiola y Mourinho se van en tan poco tiempo de dirigir sus equipos algo pasa en las esferas de debate futbolístico, más allá de las canchas. No quiere decir que la magnitud de la mundialización haya sido el único factor por el cual se visibilizan las crisis en ambas escuadras, pero lo que sí es cierto es que estamos ante espacios creados por los vacíos que dejan las propias políticas deportivas de los clubes de fútbol y, sobre todo, cuando se hace de lado el buen funcionamiento de las estrategias en aras de la intromisión, de lleno, de los medios de comunicación globales para definir qué juegos y qué espectáculos son los más sobresalientes. Desde luego, sin que importe lo realmente debe importar: el fútbol.

2 Dos ligas, una Copa, Super Copa y una Champions Lige con el Oporto de Portugal; dos ligas, dos Copas de Liga, una FA Cup, una Super Copa con el Chelsea en Inglaterra; dos ligas, una Copa, una Super Copa y una Champions Lige con el Inter de Milan en Italia; una liga, una Copa del Rey y una Super Copa con el Real Madrid en España.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO M., Guillermo (2012) “Heteroestructuras culturales e identidad al interior de un club de fútbol de inmigrantes gallegos en Barcelona”, en Alonso Meneses, Guillermo y Luis Escala Rabadán, *Offside/Fuera de lugar. Fútbol y migraciones en el mundo contemporáneo*, México, Ed: Colef, 2012, pp: 63-85
- FERNÁNDEZ, Eduardo (2010) *Comunicación, cultura y poder en la sociedad de la información*, México, Ed: Uach
- GIMÉNEZ, Gilberto (1994) “La teoría y el análisis de la cultura. Problemas teóricos y metodológicos”, en González, Jorge A. y Jesús Galindo Cáceres, *Metodología y Cultura*. México, Ed: Pensar la Cultura, 1994, pp: 36-65
- MATTELART, Armand (1998) *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ed Paidós
- NAVAL, Concepción y Charo Sábada (2005) “Introducción. Juventud y medios de comunicación frente a frente”, en Naval, Concepción y Charo Sábada (comp.) *Jóvenes y medios de comunicación*. *Revista de Estudios de Juventud*, Madrid, N° 68, marzo del 2005, pp. 9-17
- SARTORI, Giovanni (1997) *Hommo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Ed: Punto de Lectura
- SODRÉ, Muniz (2002) *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona, Ed: Gedisa
- VERA Vila, Julio (2005) “Medios de comunicación y socialización juvenil”, en NAVAL, Concepción y Charo SÁDABA (comp.). *Jóvenes y medios de comunicación*. *Revista de Estudios de Juventud*, Madrid, número 68, marzo del 2005: pp. 19-31