

JORGE ALBERTO MENESES CÁRDENAS  

Ponte la verde: futbol y consumo cultural de jóvenes universitarios de Oaxaca, México

Recepción: 16 de junio de 2023 ▶ Evaluación: 9 de octubre de 2023 ▶ Aprobación: 5 de marzo de 2024

Sugerencia de citación. Meneses, J. (2024). Ponte la verde: futbol y consumo cultural de jóvenes universitarios de Oaxaca, México. *Perspectiva Geográfica*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17378>

Resumen. En este trabajo el objetivo central fue conocer y describir las prácticas y significados de consumo cultural de jóvenes universitarios/as que vieron televisión durante los partidos de la selección mexicana de futbol del Mundial de Sudáfrica 2010. Para acceder a ello se indagó tanto en los contenidos de las transmisiones como en los consumos culturales de los jóvenes, mediante una etnografía multisituada con diversas herramientas de recolección de datos. Entre los hallazgos, se puede mencionar que las transmisiones de los partidos de futbol de la selección mexicana son rituales performativos en donde los jóvenes expresan densamente formas heterogéneas de consumo cultural imbricadas con imaginarios nacionalistas laxos. Se concluye que los jóvenes pueden reproducir tanto imaginarios nacionalistas como ser pragmáticos consumidores porque con sus identificaciones deportivo-nacionalistas involucran prácticas de consumo con imaginarios flexibles sobre lo mexicano. Por ello frente al televisor pueden ser consumidores y ciudadanos, según el espacio, la temporalidad y los sujetos con quienes interactúen. El contenido será presentado en ocho apartados. En los primeros tres delimito el tema, los sujetos, los contextos, el método y la aproximación teórica. Los tres siguientes muestran las formas de consumo en diversos espacios localmente situados. En la última sección delimito los hallazgos.

Palabras clave: *jóvenes universitarios, consumo cultural, televisión, nacionalismo, performatividad.*

1 Doctor en Estudios Latinoamericanos. Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor-investigador. Instituto de la Comunicación, Universidad del Mar. jorgemenecs@hotmail.com <https://orcid.org/0000-0002-8553-8082>

Put on the green one: Soccer and cultural consumption of young university students from Oaxaca, México

Abstract: In this work the main goal was to get to know and describe the practices and meanings of cultural consumption of young college students that watched television during the matches of the Mexican soccer team at the South Africa 2010 World Cup. In order to access this, a research was done in the contents of the transmissions as well as in cultural consumptions of young people, through a multi-sited ethnography with various data collection tools. Among the findings it can be mentioned that the broadcasts of Mexican national team's soccer matches are performative rituals where young people densely express heterogeneous forms of cultural consumption imbricated with loose nationalist imaginaries. It is concluded that young people can both reproduce nationalist imaginaries as pragmatic consumers because with their sports-nationalist identifications they involve consumption practices with flexible imaginaries about what it is to be Mexican. Therefore, in front of the television they can be consumers and citizens, depending on the space, the temporality and the subject with whom they interact. The text will be presented in eight sections. In the first three I define the topic, the subjects, the contexts, the method and the theoretical approach. The following three show the forms of consumption in various locally located spaces. In the last section I outline the findings.

Keywords: *University students; cultural consumption; television; nationalism; performativity.*

Coloque o verde: Futebol e consumo cultural entre jovens universitários de Oaxaca, México

Resumo: Neste trabalho o objetivo central foi conhecer e descrever as práticas e significados do consumo cultural de jovens universitários que assistiram à televisão durante as partidas da seleção mexicana de futebol na Copa do Mundo da África do Sul 2010. Para acessá-lo, tanto os conteúdos das transmissões, bem como o consumo cultural dos jovens, através de uma etnografia multisituada com diversas ferramentas de coleta de dados. Entre as descobertas pode-se mencionar que as transmissões dos jogos de futebol da seleção mexicana são rituais performativos onde os jovens expressam densamente formas heterogêneas de consumo cultural imbricadas com imaginários nacionalistas soltos. Conclui-se que os jovens podem tanto reproduzir imaginários nacionalistas como consumidores pragmáticos porque com as suas identificações desportivo-nacionalistas envolvem práticas de consumo com imaginários flexíveis sobre o que é mexicano. Portanto, diante da televisão podem ser consumidores e cidadãos dependendo do espaço, da temporalidade e dos sujeitos com os quais interagem. O conteúdo será apresentado em oito seções. Nos três primeiros defino o tema, os assuntos, os contextos, o método e a abordagem teórica. Os três seguintes mostram as formas de consumo em vários espaços localizados localmente. Na última seção descrevo as conclusões.

Palavras chave: *Estudantes universitários; consumo cultural; televisão; nacionalismo; performatividade.*

Introducción

Cuando en términos sociológicos se acepta que en el análisis sobre los medios masivos de comunicación se deben conocer las condiciones técnicas de producción, los contenidos del medio y el consumo de los televidentes (Thompson, 1998), allí se abre una puerta para la investigación etnográfica. Específicamente porque la finalidad no es el medio ni la tecnología en sí, sino conocer las formas en que los sujetos apropian y consumen uno o más medios en espacios y tiempos determinados.

Además, si Pierre Bourdieu (1996) señala que los Juegos Olímpicos son un espectáculo deportivo de competencia entre atletas, pero también son un ritual marcadamente nacionalista, con himnos y banderas enalteciendo a la patria, y también que entre los consumidores existe una construcción social del espectáculo (Bourdieu, 1996), en donde la tele es la que generará la oferta y el espectador la amolda a sus circunstancias, entonces se justifica etnográficamente la oportunidad de conocer las particulares formas en que ciertos grupos y personas apropian/consumen socialmente determinados acontecimientos deportivos.

Si a esto se le suma que en el siglo XXI los rituales no solo se observan, se producen y se construyen en el centro de la vida social, sino que también se construyen en espacios desacralizados y periféricos, como en los eventos deportivos (Segalen, 2005), lo anterior justifica la idea de observar y describir los contenidos televisivos de partidos de fútbol, pero con la finalidad de conocer el consumo cultural de televidentes situados.

Entonces, al proponer que los mundiales de fútbol pueden observarse como rituales laicos de repetición periódica, pues no tienen un guion prescrito y más bien son situaciones performativas, dinámicas, transculturales y transnacionales, fue preciso delimitar qué tipo de partidos se podrían observar, quiénes serían los sujetos con los que se observarían los partidos y en dónde y cómo se haría. A continuación, delimitamos estos aspectos.

Primero. A partir de agosto de 2008 se comenzó a observar etnográficamente los partidos de televisión de la selección mexicana de fútbol que estaba disputando las eliminatorias para el Mundial de Sudáfrica 2010. El siguiente paso fue delimitar a los sujetos de estudio.

Segundo. Desde La Crucecita, en el municipio de Santa María Huatulco¹, Oaxaca, México, nos centramos en conocer cuál era el consumo cultural de las y los jóvenes universitarios/as de la Universidad del Mar² (UMAR) durante diversas transmisiones de televisión de los partidos de la selección mexicana de fútbol. Una hipótesis para esta pregunta fue plantear que los jóvenes universitarios apropian los partidos de fútbol como rituales de consumo en donde expresan diversas prácticas y significados nacionalistas o no, pero de acuerdo al microcontexto y los sujetos con quienes se encuentran viendo la transmisión.

Tercero. Por el carácter cualitativo de esta investigación, optamos por registrar los consumos de entre 10 y 15 jóvenes (hombres y mujeres) de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UMAR, aunque la propia naturaleza del trabajo etnográfico nos llevó a registrar prácticas y narrativas de jóvenes de otras licenciaturas. Esto se justifica porque a diferencia del enfoque cuantitativo que busca representatividad, el etnográfico busca significatividad a través de descripciones densas que aborden el fútbol como un fenómeno social total. Por eso, para conocer y describir múltiples experiencias de los jóvenes antes, durante y después de las transmisiones de televisión en diversos partidos de la selección, utilizamos distintas herramientas etnográficas de acuerdo a los espacios y los

1 Se ubica en la costa sur del Pacífico, a 277 km de la capital del estado de Oaxaca y a 763 km de la Ciudad de México. Pertenece a la agencia municipal de Santa Cruz Huatulco, pero, como área urbana, La Crucecita se "inventa" a partir de 1985, ya que en ese año se da un decreto presidencial en donde se expropiaron las tierras comunales y se inicia la construcción del Centro Integralmente Planeado Huatulco (CIP Huatulco).

2 La Universidad del Mar (UMAR) es una universidad pública que forma parte del Sistema de Universidades del Estado de Oaxaca (SUNEO). En el campus de Huatulco se ofrecen licenciaturas y posgrados en ciencias sociales principalmente.

sujetos. Esto porque en el diseño metodológico se decidió explorar las prácticas y significados de consumo en diversos microcontextos de Oaxaca, por lo que cada herramienta fue utilizada para cubrir las necesidades de la investigación (como se detallará en el apartado metodológico y se mostrará en los resultados).

En lo siguiente, se mostrará que el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010 fue una experiencia de consumo cultural que se construyó socialmente en procesos multilineales, apropiando la televisión desde espacios escolares, caseros y públicos; además, que la relación entre televisión y consumo cultural derivó en prácticas juveniles con mediaciones culturales performativas.

Consumo cultural y televisión

Según la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes [Conaculta], 2004), en México, a principios del siglo XXI, el 95,5% de la población tenía el hábito de consumo televisivo, aunque solo el 22,4% tenía acceso a la televisión de pago. Además, 48% veía televisión —de dos a menos de cuatro horas diarias—. Si asistir al estadio como parte del tiempo libre tenía el 6,4% de preferencias entre la población encuestada, los deportes ocupaban el cuarto lugar de preferencia entre esas audiencias (Conaculta, 2004). Por ejemplo, el partido entre México y Brasil del miércoles 4 de agosto de 1999 tuvo 79,94% de telehogares encendidos. Hasta ese momento, dicho evento ocupó el tercer lugar en la audiencia histórica de la televisión mexicana, solo superado por la telenovela *El privilegio de amar*, en dos emisiones distintas (Jara & Garnica, 2009).

Si bien era común decir que el público que gusta del fútbol está compuesto principalmente por varones, cuando hay Juegos Olímpicos o mundiales el público se diversifica en cuanto a edad, género y estrato socioeconómico, y parece ser claro que en términos deportivos el mayor gancho de audiencia lo generan las finales de los torneos cortos y la selección varonil mexicana de fútbol en mundiales, eliminatorias, Copa

América, Copa de Oro y hasta en amistosos (Jara & Garnica, 2009).

Por eso no sorprende que tanto en el Mundial de Francia 1998 como el de Corea-Japón 2002 México fue de los países en los que se transmitieron “en vivo todos los partidos, y quizás el único país en el que esas transmisiones se presentaron en dos cadenas nacionales o seminacionales” (Jara & Garnica, 2009, p. 222). Como es de suponerse, los niveles más altos de audiencia fueron los de los partidos de la selección mexicana.

Fernando Medina (1995) menciona que en el siglo XX los medios masivos de comunicación lograron captar la atención de millones de espectadores en torno al fútbol porque han actuado como mediadores entre los jugadores y los públicos, valiéndose de la ubicuidad y la instantaneidad del evento. Los medios han fungido como los organizadores del consumo cultural porque “han construido imágenes de los equipos y de los principales jugadores, y sobre todo han nutrido los sentimientos nacionalistas” (Medina, 1995, p. 74).

Para Néstor García Canclini (1995), el consumo se refiere al conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos; en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad. Además, que en la lógica de la globalización las comunidades internacionales tienen mediadores anclados en las nuevas tecnologías, que posicionan más a un consumidor que a un ciudadano.

Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales —alimentarios, lingüísticos— los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante, en las redes internacionales. Al mismo tiempo hallamos comunidades internacionales de consumidores —ya mencionamos las de jóvenes y televidentes— que dan sentido de pertenencia donde se diluyen las lealtades nacionales (García Canclini, 1995, pp. 49-50).

En este trabajo nos distanciamos de la racionalidad económica del consumo para centrar la atención en las experiencias juveniles con el interés de ubicar su relación con experiencias de clase, género, generación y espacio, según el punto de vista del actor (Rosaldo, 1990). Es decir, al observar partidos de fútbol como una experiencia compartida el objetivo no consistió en ubicar el valor de uso o valor de cambio frente a una televisión y lo que eso genera, sino el valor de símbolo y las prácticas que las personas construyen en la mediación social cuando apropian artefactos televisivos para consumir contenidos deportivos.

El método etnográfico multisituado

Para lograr el objetivo de conocer y describir los consumos culturales y darle sentido espacial y temporal desde diversos ángulos a las experiencias de consumo de jóvenes estudiantes del siglo XXI, se utilizó la etnografía multilocal (Marcus, 2001), multisituada (Hine, 2004), con la finalidad de acceder a sus prácticas en diversos mundos de significación. El consumo es situado y performativo porque, aunque sea la misma práctica —observar televisión—, las reacciones y significaciones son diversas, dependiendo del espacio, la temporalidad y las personas. Durante el periodo de las eliminatorias y en el mundial se utilizó la observación participante en diversos espacios donde se convivió con jóvenes con el objetivo de consumir los partidos de fútbol. Luego de diversas experiencias de consumo, se realizaron entrevistas informales con la finalidad de conocer lo que pensaban sobre lo que hacían y lo que veían. Para complementar la experiencia de consumo, se optó por registrar el contenido de los anuncios que se transmitían durante la transmisión de un partido.

Además del trabajo de campo sincrónico, se realizó una fase de trabajo de campo asincrónico (Pink et al., 2017). En octubre de 2011 se pidió a jóvenes universitarios que recién entraban a la Universidad del Mar que redactaran pequeños escritos sobre lo

que recordaban de algunos partidos de la selección mexicana en el Mundial de Sudáfrica, registros que sirvieron para conocer la manera en que se vivieron esos consumos en otros contextos. Esto porque si para Lasén (2000) una generación no se delimita ni define por la edad, sino por las situaciones compartidas, el Mundial de Sudáfrica 2010 fue una cita concertada de corte generacional (Lasén, 2000), pues esos jóvenes vivieron diversas experiencias performativas que muestran consumos situados.

Cuando se mencionó que la investigación estaba enmarcada en el Mundial de Sudáfrica 2010, lo que no se dijo fue que la redacción se terminó antes, durante y después del Mundial de Catar 2022. La distancia entre el trabajo de campo y la redacción ha permitido reflexionar sobre lo que ya pasó y se registró hace una década, pero desde el presente. Esta es una postura desde la antropología procesual en donde el etnógrafo se mueve de la realidad observada a la conceptualización (Turner, 1974), intentando hacer un trabajo dialéctico que tiene como finalidad hacer de lo etnográfico un proceso de trabajo de campo y escritura teórico-empírico, inductivo-deductivo-reflexivo. De allí que si se asume que la redacción etnográfica es reflexiva (Guber, 2017), la escritura etnográfica es un momento del proceso etnográfico (Restrepo, 2016) y está circundada por la temporalidad. Por tanto, la escritura —como las personas y sus culturas— es dinámica, fluida y situacional.

Una experiencia de consumo

En el mes de noviembre del 2008 la selección mexicana jugaba su último partido con miras al hexagonal final para conseguir un boleto al Mundial de Sudáfrica 2010; el partido fue contra Honduras. Durante un mes los promocionales de Televisa mostraban el gancho para el televidente: “El día del juicio final”.

Durante las eliminatorias se elaboraron frases sobre acontecimientos históricos de corte nacionalista para enganchar a las audiencias. Los promocionales simu-

laban un duelo entre naciones con narrativas verbales bélicas de amigo-enemigo, complementadas con imágenes de hombres con rostros pintados que gritaban y agitaban banderas, como en el inicio de una guerra. Por ejemplo, cuando a partir del día 11 de febrero de 2009 la selección inició el hexagonal final para el mundial, un mes antes había comenzado ya el ritual de petición de consumo. En distintos horarios y canales se repetían los comerciales. También los comentaristas aprovecharon otros partidos y programas para recordar el eslogan e invitar a los televidentes a disfrutar del partido. Por ejemplo, para el juego contra Estados Unidos, Televisa lo promocionó con un discurso bélico: “La guerra fría”.

La intercomunicación mediante la retórica de lo directo y la simulación del contacto (Martín Barbero, 2001) intentaba fusionar el rol de los que jugarían y los que verían jugar. El discurso apelaba a una comunidad imaginaria (Anderson, 2007), ya que evocaba un pasado compartido y cierta horizontalidad mediante un “nosotros” nacionalista que diluía las diferencias y las desigualdades para enfrentar “juntos” una causa nacional.

La retórica es integrativa porque se propone que el éxito o fracaso de la selección es de todos, sin importar que el espectador sea un sujeto fuera de la cancha. “Ponte la verde”³ no solamente equivale a uniformarse, también se comulga con la idea de la unidad nacional: “independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal” (Anderson, 2007, p. 25). El aficionado, el jugador número doce, es el héroe anónimo, el soldado desconocido (Anderson, 2007).

El 12 de agosto de 2009 se jugó el partido de vuelta entre México y Estados Unidos en el estadio Azteca. El partido no se realizó por la noche, cuando el rating podría tener mejores niveles de audiencia. Se jugó a las tres de la tarde para aprovechar el calor, la con-

taminación y la altitud de la Ciudad de México. La ciudad juega su partido porque muestra que el espacio nunca es neutro, construye relaciones y desigualdades.

Ese día en Santa Cruz Huatulco los restaurantes y bares ofrecían el banquete televisivo: “vea el México vs. Estados Unidos, cubetazo de Sol o Indio a 100”. En los programas de televisión previos tenían a sus conductores y conductoras uniformadas de verde, organizando concursos y porras para apoyar a los seleccionados, tanto en TV Azteca como en Televisa. Si el partido de ida lo sintonizamos por Televisa, la vuelta fue por TV Azteca. El objetivo fue registrar los anuncios que aparecían en la pantalla, ya sea ocupando la mayoría de la imagen o en cintillos. El marcador final fue de 2 a 1 a favor la selección mexicana, pero en lo que nos centramos en el primer tiempo fue en la publicidad que apareció en la pantalla.

En la Tabla 1 se registraron 46 anuncios en 45 minutos como parte de una oferta de hiperconsumo de imágenes.

Como en un bufet, había anuncios de todo. Ocho de celulares de tres compañías; ocho de autos de cinco marcas; seis de bebidas: cinco de dos cervezas y uno de refresco; nueve de tarjetas de crédito, préstamos o formas de ahorro; cinco de tres bancos, tres de dos cajas de ahorro y una tarjeta de crédito internacional; tres de comida: uno de comida rápida, uno de dulces y otro de botanas saladas; cuatro de medicamentos: tres para la disfunción eréctil y uno para problemas de acidez estomacal; dos de aceite para autos; y seis más que se catalogaron como productos varios.

Si en el plano del *marketing* y la publicidad el recuerdo, la presentación y la información forman parte de las estrategias de construcción de los factores subjetivos del consumo sobre los productos (Kotler & Armstrong, 2008), en este caso, durante la transmisión la mayoría de los anuncios entraban en el nivel del recuerdo, pues eran anuncios que ya existían. Formaban parte de los fieles patrocinadores de la selección en ese ciclo mundialista.

3 “Ponte la verde” es el eslogan que promocionaba Televisa para hacer referencia a ponerse la camiseta como metáfora de apoyo incondicional. Una forma de apoyo material fetichizado es comprar los productos de los patrocinadores, como, por ejemplo, las playeras oficiales.

TABLA 1. Anuncios registrados en el primer tiempo del partido México vs. Estados Unidos 12-08-09

Marca	Producto	Marca	Producto
Visa	Tarjeta de crédito	Vitromex	Accesorios-hogar
Movistar	Celular	Scotiabank	Banco-crédito
Banamex	Banco-crédito	Corona	Bebida
Sol	Bebida	Telcel	Celular
Coca-Cola	Bebida	Bayer	Medicamento
Nissan	Auto	Movistar	Celular
Telmex	Teléfono-internet	Nissan	Auto
Mi Sky	TV privada	Mitsubishi	Auto
Libertad	Cajas de ahorro	Sol	Bebida
FIAT	Auto	Mobil	Aceite-auto
Badum-Badum	Aceite-auto	Axa	Seguros
La razón	Periódico	Ricolino	Comida-dulces
Libertad	Cajas de ahorro	Bayer	Medicamento
Telcel	Celular	Takis	Comida-botanas
Corona	Bebida	Movistar	Celular
Blockbuster	Videoclub	Chrysler-jeep	Auto
Lilly Icos	Medicina	C. Popular Mexicana	Cajas de ahorro
McDonald's	Comida	Alka Seltzer	Medicamento
Sol	Bebida	HSBC	Banco
Nissan	Auto	UNEFON	Celular
Visa	Tarjeta de crédito	Ford	Auto
Movistar	Celular	Scotiabank	Banco-crédito
Renault	Auto	Movistar	Celular

FUENTE: elaboración propia.

En el ámbito de la presentación de un nuevo producto, hubo uno de oferta automotriz: “No se pierda la nueva línea del auto 2010”. En cuanto a los anuncios que brindaban información general, encontramos los que ofrecían resolver problemas: “¿Cansancio y estrés? ¿Reflujo y acidez? ¿Está construyendo su casa y quiere los mejores materiales? ¿Problemas de erección?”.

Tanto las narrativas orales como las visuales eran juegos del lenguaje. Por eso no fue casualidad que el mensaje nacionalista, el comercial y el épico integraran parte de las narrativas. De pronto un avance del equipo mexicano se “transfiguraba” y aparecía un anuncio de telefonía celular que pregonaba “Vamos, México, estamos contigo”. Mientras que minutos después otra compañía hacía lo propio para proponer:

“Contesta al llamado de la selección”. Un saque de meta fue ideal para proyectar un anuncio de relojería en el cual se afirmó que “El tiempo solo es un pretexto”. Mientras que un banco pregonaba una y otra vez: “Yo sí creo en la selección”. En términos de público objetivo, el perfil de los anuncios iba dirigido a hombres mayores de edad.

Para Claudio Lomnitz (2012), es central poner a debate público el uso de los medios como magnificadores de imágenes, ya que son parte de lo que llama “colonización del imaginario”. Aunque el problema no es la imagen en sí, sino más bien el cómo, el dónde y la forma en que se presenta. Pone de ejemplo a un televidente (que puede ser un niño) que quiere ver el box, pero que no podrá hacerlo sin ver comerciales de cerveza (Lomnitz, 2012). Afirma que si bien el in-

dividuo es el que apropia lo que ve, “contra lo que mucha gente cree, la mayoría de las imágenes que forman parte del imaginario de cada quien no son inventadas por el individuo que las alberga” (Lomnitz, 2012). Esto porque la hegemonía entre la oferta de los medios de comunicación y los consumos de las audiencias naturaliza que los contenidos publicitarios no son otra cosa que propaganda engañosa. La construcción de imaginarios colonizados coincide con el extractivismo del espacio digital (y que en el 2010 iba ganando terreno entre las audiencias), en donde la cultura es prefigurada por los algoritmos.

Sin embargo, como el consumo cultural es un proceso con cambios y rupturas en donde es fundamental ubicar las experiencias y la agencia de las personas, a continuación, se mostrarán diversos consumos situados.

México vs. Sudáfrica desde la UMAR

El viernes 11 de junio de 2010, apenas unos minutos después de las siete de la mañana, abrieron las puertas del auditorio⁴ de la Universidad del Mar. En días pasados se pegaron anuncios en donde se invitaba a la comunidad universitaria a presenciar la inauguración del mundial en la pantalla del auditorio. En esa institución la transmisión de los partidos de México en mundiales es recurrente desde el Mundial de Alemania 2006:

[...] esa vez hubo lleno total. Había más *desma* [desmadre], los chavos venían con cornetas, alimentos, máscaras y las caras pintadas. Además, me acuerdo [de] que como estaba lo de las elecciones, cuando pasaban los comerciales de López Obrador la gente apoyaba, cuando pasaban los del PRI y Calderón, la banda mentaba madres. Nos dijeron que si no nos

callábamos nos iban a sacar. Por eso ahora estábamos con la duda de si los iban a transmitir (Carlos, 24 años, ciudad de Oaxaca).

En esta ocasión acudieron alumnos de distintas licenciaturas. Universitarias oaxaqueñas y oaxaqueños de las ocho regiones hicieron comunidad con profesores de diversos estados del país, así como con profesores extranjeros de cuatro continentes distintos —entre ellos, uno de África—, además de trabajadores administrativos varones (mujeres no).

Aunque habitualmente las clases comienzan a las ocho, ese día los jóvenes universitarios llegaron más temprano de lo habitual. Entraron al auditorio y apartaron lugares para sus parejas o amigos. Aunque no está permitido comer en el auditorio, algunos comisionaron a alguien para ir a la cafetería por alimentos y bebidas: jugos, refrescos, tortas, sándwiches, pan. Era un ritual de consumo.

No hubo ninguna instrucción sobre la vestimenta, pero algunos estudiantes, hombres y mujeres, se pusieron la verde: la playera de la selección nacional. Los más a la moda estaban estrenando la playera oficial de la selección mexicana para Sudáfrica, en color verde o negro. Un estudiante se pintó el rostro simulando la bandera mexicana, mismo personaje que durante el partido utilizó un silbato para animar a la “tribuna”. Algunas mujeres se pintaron la palabra México en sus mejillas, en color verde o rojo.

Antes del silbatazo inicial, en más de una ocasión, se organizó la ola mexicana⁵. Cuando en la transmisión de Televisa se presentaron imágenes de los futbolistas mexicanos calentando, comenzaron los murmullos y chiflidos. Entre las voces de aliento se colaban algunas frases y peticiones femeninas con diversas narrativas en doble sentido:

¡Te hago sándwich en mi cama, Chicharito!

¡Yo sí me caso, Rafita!

4 El secretario de Educación Pública, Alonso Lujambio, días antes del inicio del mundial hizo saber a las autoridades de primaria, secundaria, media superior y superior que para evitar el ausentismo escolar se transmitieran los partidos de México en los centros escolares. Sería decisión de cada escuela la forma y organización que se tendría para que profesores y alumnos consumieran el encuentro.

5 Práctica inventada en el béisbol, en Estados Unidos, pero fue adoptada en los ochenta en los estadios de México y se popularizó en el Mundial de México 86.

¡Chin! Si la falla Vela, es porque no le di descanso anoche.

Las narrativas fueron celebradas por la comunidad con risas y aprobación, mostrando una inversión temporal del estatus entre géneros. Es decir, la permisividad liminal del momento permitió que las mujeres universitarias construyeran una mediación social en donde los jugadores fueron tratados como objetos de deseo ante el consumo visual que ofrecía la pantalla, tal como históricamente se ha hecho con las mujeres en el fútbol, tanto en los estadios como en las transmisiones. En la apropiación del espacio, el acto locutorio de aquellas mujeres generó reacciones perlocutivas (Austin, 1981). Además, las risas, gritos, escándalo y múltiples reacciones de aprobación formaron un “desmadre” que es usual en las tribunas, no en un auditorio universitario. Si la estructura patriarcal tiene en los hombres al grupo hegemónico, el tiempo del partido es liminal, interestructural (Turner, 1974), porque se invierte la norma, pero no para cambiarla, lo cual coincide con lo que menciona DaMatta (2002) sobre el carnaval y el fútbol. Para el antropólogo brasileño, ambos fenómenos populares permiten que los estatus se inviertan porque en ese tiempo liminal el malandro se viste de rey, el hombre homofóbico se viste de mujer, reparte abrazos y realiza expresiones homoeóticas, mientras la mujer se embriaga y sexualiza el cuerpo de los hombres. Sin embargo, al terminar el ritual, la desigualdad no desaparece, sino que se reafirma, como en este caso, la de género.

Se expondrá una segunda situación. Al llegar el momento, se entonó el himno nacional mexicano. Bastó con que una persona se pusiera de pie para que las demás hicieran lo mismo. Sin embargo, cuando comenzó el himno sudafricano nadie optó por levantarse de su asiento. Lejos de condenar un hecho y exaltar el otro, lo importante fue conocer que los símbolos nacionales se consumen de manera diferenciada. En el caso del himno nacional mexicano, los y las televidentes se posicionaron con un rol de ciudadanos orgullosos de reproducir el ritual: como si estu-

vieran en el estadio, escucharon de pie el himno que los identifica como parte de una comunidad nacional. En la otra cara de la moneda, el que nadie se levantara ante el himno sudafricano mostró, más que la falta de civismo, a una audiencia pragmática. La audiencia se posicionó como lejana a un acto cívico, anulando con la indiferencia el símbolo nacional del adversario deportivo. Este hallazgo muestra que la señal de televisión es resignificada según las personas, el contexto situacional y la inmediatez del momento. Mientras lo mexicano sirvió para mostrarse como comunidad nacional con un nosotros homogéneo, minutos después se asumieron como individuos que privilegiaron la indiferencia ante un símbolo nacional ajeno, antes que silbarlo o burlarse del adversario y su himno. Los profesores extranjeros de África, Asia, Europa, Estados Unidos y Canadá, que se integraron a la multitud y también se pusieron de pie ante el himno mexicano, ante el sudafricano también permanecieron sentados. Ambas performatividades mostraron lo que las personas hacen ante diversos símbolos y narrativas nacionalistas en un partido de fútbol.

México vs. Sudáfrica desde otros espacios

Ahora se expondrán experiencias de consumo en otros contextos de Oaxaca⁶.

Eran aproximadamente las 8 de la mañana y el partido estaba a punto de dar comienzo; yo tomaba mi primera clase, todos, ansiosos, compartían su emoción al saber que México jugaba. Los maestros estaban contagiados así que decidieron darnos las horas libres durante el partido, unos se fueron para sus casas, otros encendieron las pocas televisiones que habían dentro de mi escuela; yo, por mi parte, anduve vagabundeando sin rumbo dentro de esta; en [al-

6 Estos testimonios —y los que siguen— se recolectaron entre universitarias y universitarios que en 2010 iban en algún bachillerato, pero que un año después entraron a la Universidad del Mar. El objetivo fue ubicar otras prácticas performativas en relación al mismo evento de consumo.

gunas] partes, me asomaba a la biblioteca solo para visualizar el marcador (Sonia, 19 años, Zaachila).

Atravesaba la cancha cuando se escucharon gritos y aplausos y corrí a la tele más cercana para ver el marcador, y sí, lo que supuse, Sudáfrica había metido el primer gol. Me decepcioné y así que no me interesó más, me fui para mi casa y ya no supe que sucedió después (Gerardo, 18 años, Juquila).

El partido del mundial México-África lo vi en mis cursos a las 9:00. Cada grupo llevó de desayunar; había tamales, tortas, jugo, golosinas, pastel, etcétera. Todos los que estaban ahí reunidos esperaban más de la selección mexicana, estaban nerviosos. Y en lo particular. A mí no me gusta el fútbol, pero fui porque íbamos a desayunar [...] gratis y no íbamos a tener clases. Cuando terminó el partido, todos los ahí presentes salieron: unos a gusto debido a que pensaban que la selección iba a perder, y otros decepcionados por lo poco que dieron (Jazmín, 18 años, ciudad de Oaxaca).

Lo vimos en mi casa, yo no presté mucha atención al partido. Mi cuñado, que le encanta el fútbol, se sentó en la cama con un plato grande de Sabritas y con un *six* de cerveza. Él estuvo atento al partido y cuando metió gol México, brincó y saltó y gritó gol; y así se la pasó hasta el final del partido, comiendo y tomando cerveza (Nadia, 18 años, ciudad de Oaxaca).

Este partido lo vi en la casa de mis padres junto con la inauguración, ya que empezó muy temprano. Recuerdo que mi mamá me levantó, creo que ella estaba más emocionada por encender la televisión y ver toda aquella “hermosa organización”, como [la] llamó mi mamá. Nos sorprendimos mucho al ver cómo ese país, después de haber pasado tantas cosas, pudo salir adelante y presentar un espectáculo tan padre. Durante el partido compramos unas Sabritas para botanear y disfrutarlo; según recuerdo, empezó como a las 11 a. m., toda la familia estaba despierta y nos sentamos todos observando detalladamente el partido; cuando terminó, entre nosotros mismos platicamos sobre qué nos pareció (Cecilia, 19 años, ciudad de Oaxaca).

El evento permite salir de la rutina. Tanto en la escuela como en la casa, los roles también se intercambiaron —por unas horas— para apropiarse los espacios como tribunas conectadas mediante la televisión. Las formas de organización, los artefactos tecnológicos, los alimentos, las bebidas y las múltiples prácticas e interacciones articularon y dinamizaron el consumo de televisión de manera performativa. Al salirse de la norma, mostraron que el consumo lúdico mediado por la televisión genera formas contemporáneas de vivir la mexicanidad.

Ahora bien, si en 2010 ya había teléfonos inteligentes, su uso y apropiación no era algo generalizado ni en Oaxaca ni en México. Más bien esos artefactos eran una novedad que poco a poco iba llegando a las manos de los más jóvenes. La transmisión digital en directo (*streaming*) tampoco era algo que se consumiera de forma masiva y se conjugaba con la escasa y mala conectividad que existía para el internet móvil en las diversas regiones de Oaxaca, pues el estado es de los más rezagados en materia de conectividad. La siguiente narrativa permite ilustrar un consumo cultural predigital:

El primer partido de México me tocó verlo en una camioneta de transporte público con la ruta Oaxaca-Ocotlán, donde yo en lo particular me dirigía a mi trabajo. Cuando salí de mi hogar alcancé a ver un poco de la inauguración del evento. Resignado a no ver el primer tiempo, me dirigí hacia la terminal; al subir a la suburban me encontré con la sorpresa de que había una tele, ubicada arriba y a espaldas del conductor. El lugar lo elegí justo enfrente de la tele. Al salir la camioneta de la terminal, en la tele sintonizada en el canal 2 de Televisa, ya habían anunciado las alineaciones y el partido estaba a punto de comenzar. En el recorrido, la señora a mi lado terminó por dormirse, mientras que los señores de atrás sufrían y se quejaban de las excesivas fallas técnicas de la transmisión debido a la pobre señal y la improvisada adaptación del equipo (Nelson, 23 años, Oaxaca-Ocotlán).

Si para Douglas (1998, p. 124) “el consumidor está siempre comprometido en la realización de un bien colectivo”, el conductor fungió como un mayordomo⁷ que puso la tele para el disfrute colectivo de la comunidad viajera. Este tipo de acción visibilizó lo que las personas hacen con la tecnología (Miller, 2019), sin que privilegie lo económico o el utilitarismo sobre lo simbólico.

Si el consumo cultural es un proceso sociocultural bidireccional, fluido, heterogéneo y hegemónico que visibiliza la relación desigual entre personas, medios y anunciantes, también la mediación social visibiliza la apropiación tecnológica situada, en donde prevalece el valor de uso y significación sobre el de cambio. Es decir, mientras en la lógica mercantilista la televisora tiene una relación de mercado con el anunciante que ofrece un producto a las audiencias a cambio de una transacción económica, en la lógica del chofer subyace el ofrecer el evento deportivo a los pasajeros, pero sin fines de lucro.

México vs. Francia desde una residencia universitaria

En Santa Cruz Huatulco, un espacio híbrido que combina zonas habitacionales y turísticas, así como múltiples dinámicas socioculturales, en 2010 el total de viviendas habitadas era de 4.403 y de estas 3.909 tenían televisor (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [Inegi], 2010). Durante el trabajo de campo visitamos residencias universitarias habitadas por grupos de pares de dos a seis o más corresidentes sin filiación sanguínea. En las casas universitarias se captaban los canales nacionales de TV Azteca 7 y 13, mientras que también había señal del

canal 2, de Televisa. El lugar de la tele visibiliza la geografía y la organización de los espacios. Por ejemplo, una tele en la sala “exige” que los asientos estén alrededor de ella.

En mi casa está en la sala. Es porque allí es en donde nos reunimos. Aquí el que tiene el control es el que decide qué vemos. Normalmente vemos películas, pero cuando es algo así como el mundial todos nos reunimos (Aidé, 19 años, Huatulco).

En mi cuarto tengo mi tele, a veces entra mi hermana y la ve, pero cuando yo llego ella tiene que olvidarse de eso. Me gusta tener una en el cuarto porque es algo personal y uno sabe cuándo y en dónde ponerle (Carlos, 20 años, Huatulco).

Allí, en el librero, enfrente del comedor. Siempre hay discusiones para ver lo que veremos, pero normalmente es entre mi hermano y yo. Si mi papá llega y quiere ver noticias o fútbol, pues entonces ni modo. En mi cuarto tengo, pero allí no hay cable y no es lo mismo, pero como duermo con mi hermana a veces [la] dejo verla a cambio de que arregle el cuarto (César, 18 años, Pochutla).

Los testimonios anteriores dan cuenta de los espacios de origen de las/los universitarios/as en relación con la televisión. Además, de que el acceso y consumo de la televisión estaba diferenciado entre quienes tienen tele con señal abierta y quienes la tienen con cable. Su consumo y la vinculación como una pertenencia personal la posicionan como un objeto con valor de uso y de cambio; además, tener el control moviliza transacciones sociales simétricas y asimétricas que visibilizan relaciones de poder en microcontextos caseros.

En las residencias universitarias las televisiones se dividen entre las fijas y las móviles. Si hay un evento importante, la televisión móvil es destinada a un lugar donde “todos” puedan ver mejor. La disputa por ese aparato también provoca desacuerdos, pues manda quien tenga el control. Esto coincide con lo que Luis López Molina (2012) encontró en una investigación sobre consumo de televisión en Huamelula, municipi-

⁷ En Oaxaca y en otras regiones de México, un mayordomo es un cargo religioso (católico) y el elegido se hará responsable de un santo durante un año. Además de cuidar del santo, debe hacer una fiesta en su honor. Esto implica comida, música y misa, entre otras acciones que simbolizan un gasto ritual. En el ámbito universitario umareño, un joven puede ser nombrado coloquialmente *mayordomo* cuando pone su casa y bebidas para una fiesta.

pio que está en la región chontal, a una hora de Huatulco. Molina observó que hay dos tipos de usos para la televisión: la fija y la móvil. La primera es la que está en la sala y ocupa un lugar especial en el librero. La segunda es pequeña y puede ser llevada al solar, cerca del fogón o a los cuartos, según el gusto y la necesidad de los espectadores.

Durante los juegos eliminatorios y en el mundial, en los espacios universitarios la televisión fija se apropiaba también como un recurso móvil, entre otras cosas porque la televisión que se movía era más grande y se apreciaba mejor. En algunos departamentos estudiantiles que estaban en la planta baja de los edificios también sacaban la tele. Además, en los partidos de la selección acudían invitados especiales: compañeros de la escuela, amigos o vecinos. También se registraron casos en los que la tele se ubicaba afuera de una tienda para que los que consumían cerveza pudieran consumir también los partidos.

En el 2010, la expresión “La guerra de los pasates” se resignificó en la televisión mexicana con la finalidad de que las audiencias se engancharan con el partido que la selección mexicana jugaría contra la francesa, el jueves 17 de junio, en césped sudafricano. Se decidió ver el partido en una casa habitada por dos universitarias y un compañero. Tenía tres cuartos, dos baños, una sala-comedor, una cocina, un pequeño jardín delantero y un patio trasero. La televisión estaba en la sala. Frente al aparato había un sillón para dos personas, pero ese día pusieron varias sillas alrededor. Era pasada la una de la tarde cuando ya estaban reunidos. En consenso, decidieron comprar pizza, refrescos y cervezas para ver el encuentro. Al evento asistieron siete personas, tres mujeres y cuatro varones. Cabe señalar que, mientras esperaban el comienzo, hubo comisionados para ir por las bebidas, acción que le tocó a los varones, mientras las mujeres se quedaron a esperar al repartidor de pizza y a limpiar la mesa para cuando llegaran las bebidas.

En el momento en que comenzaron los himnos, había tres hombres sentados frente al televisor. Nin-

guno se levantó ante el sonido del himno mexicano. Mientras la televisión enfocaba los rostros de los futbolistas, la plática no paró. Por su parte, las mujeres también platicaban desde el comedor, pero sin poner atención a lo que sucedía en el televisor. Lo mismo pasó con el himno francés. Como ya se comentó, cuando fue el partido contra Sudáfrica, en el auditorio de la Universidad del Mar la comunidad universitaria se puso de pie y cantó el himno mexicano, como si estuvieran en el estadio. La diferencia de reacciones permite ubicar que los símbolos nacionales se consumen dependiendo de la apropiación de los espacios de recepción. Mientras en la universidad uno se levantó y obligó a todos a pararse, en la casa la relajación de la conducta permitió que los y las asistentes no tuvieran que levantarse. El ritual nacionalista de cantar el himno en la escuela fue desplazado por el “desmadre” casero. En la casa —como en el estadio—, sentados, tomaban cerveza cuando sonaba el himno mexicano, sin temor a ser mal vistos. Esto es importante porque se pudo conocer que la misma acción derivó en distintas mediaciones performativas.

Ahora bien, en las siguientes narrativas se presentan otros espacios caseros de Oaxaca donde también se consumió ese partido:

El partido de México contra Francia lo vi en mi casa con mis primos. Primero compramos botanas y refrescos para disfrutar el partido. Cuando estábamos en la tienda oíamos que la gente comentaba que era imposible que México le ganara al antiguo campeón mundial, por lo que se esperaba un partido en el que México perdiera. Mientras veíamos el partido dábamos posibles resultados: 2-2, 2-1, 0-0, 1-0. La mera verdad ahorita no recuerdo bien el marcador final, creo que fue de 3-0 ganando México. Fue un marcador que nadie esperaba y que a todos sorprendió (Homero, 18 años, Guelatao).

Lo vi con mi familia (hermana, hermano, madre), me levanté más temprano que de costumbre, le dije a mi mamá que no cocinara para que disfrutara el partido con nosotros y fui con mi hermano al supermercado a comprar comida preparada, compramos

muslitos de pollo, tortillas y un refresco familiar, antes del partido acomodamos la mesa enfrente de la TV y repartimos la comida. Durante el partido comimos y disfrutamos el encuentro, en el medio tiempo recogimos la mesa y nos sentamos otra vez enfrente del televisor para ver el segundo tiempo del partido (Emilio, 18 años, ciudad de Oaxaca).

En la segunda situación destaca la inversión de roles —los hijos fueron por la comida para que su mamá disfrutara el partido—. En las diversas narrativas se encontró que los consumos de alimentos están basados en los ultraprocesados, así como también que las bebidas ultraazucaradas —refrescos— eran predominantes en los consumos juveniles y familiares. Con ello no quiero indicar que hay correlación mecánica entre la publicidad y lo que “nos llevamos a la boca”. Más bien, ambos factores forman parte del circuito ritual de la oferta y la demanda en el proceso de consumo televisivo durante los partidos de fútbol que se observaron. Sin embargo, para nadie es un secreto que antes, durante y después de ese mundial los principales patrocinadores de la selección eran y siguen siendo de comida rápida, refrescos, cervezas y compañías de celulares, ni tampoco que uno de los problemas de salud pública en México está relacionado con el incremento de la obesidad infantil y juvenil.

Con ello no se pretende moralizar los consumos, sino anotar que lo nacional no solo hace referencia a imaginarios o sentimientos compartidos, también las prácticas en torno a un evento deportivo sirven para conocer cómo somos, qué hacemos y cómo consumimos —eventos televisados, bebidas y alimentos, por ejemplo—. En este caso, lo encontrado es un tema que requiere en sí mismo de un estudio desde la antropología de la alimentación y el consumo cultural.

Conclusiones

Para concluir el trabajo es importante ubicar que la pregunta de investigación tenía el objetivo de conocer cuál era el consumo cultural de jóvenes universitarios

durante las transmisiones de partidos de la selección mexicana de fútbol antes y durante el Mundial de Sudáfrica 2010. Entonces, si las culturas nacionales dejaron de operar como las portadoras exclusivas de información, pues “las tecnologías de última generación volvieron porosas las fronteras y las aduanas” (García & Piedras, 2006, p.13), entre los hallazgos se encontró que en los consumos juveniles el nacionalismo no se traduce en un apego a los mitos y las historias oficiales fomentadas por el Estado, o un consumo pasivo del mercado nacional. Más bien, visibilizaron que consumir un evento deportivo como el Mundial de Sudáfrica les permite posicionarse de otras maneras y salirse por un tiempo liminal de sus roles normativos con acciones performativas; si bien sus identificaciones son más laxas, existe comunión temporal con la selección mexicana de fútbol como un símbolo de lo nacional, pero también como un producto mercantilizado, lo cual coincide con Galindo (2014), quien argumenta que la identidad nacional y el fútbol imbrican sentimientos afectivos con sentimientos políticos mediante una ingeniería de comunicación social. Por eso en este trabajo se afirma que sus identificaciones deportivas-nacionalistas son híbridas, pues imbrican las prácticas de consumo de la oferta televisiva con la construcción de imaginarios flexibles sobre lo que es y puede significar lo mexicano.

Es decir, el apoyar a la selección mexicana no significa que se identifiquen con el Estado ni que consuman de forma pasiva. Tampoco significa que se identifiquen con las esencias publicitarias de lo mexicano que las cadenas de televisión y los anunciantes promueven. No creen a ciegas en la ficción de héroes y villanos que promueven las justas mundialistas con hipérboles publicitarias que se construyen en la televisión antes, durante y después de los partidos de la selección como una estrategia de *marketing*. Más bien, al mismo tiempo que “echan desmadre” y gozan un gol, sufren, consumen, comen, beben y comulgan con una idea superficial de lo mexicano durante una justa mundialista. Si las playeras, las banderas y la propia

selección forman parte de una hibridación entre el consumo mercantil y las ideas y prácticas de lo mexicano es porque en los rituales de consumo televisivo se construye una fiesta que rompe la rutina de la monotonía y de las disciplinas, en donde emerge temporalmente un nosotros homogéneo, una comunidad imaginaria (Anderson, 2007) que antepone el valor del símbolo sobre el de uso y el de cambio.

Su nacionalismo es situacional y temporal porque en la vida cotidiana privilegian lo local sobre lo nacional, ya sea el rancho, la colonia, la calle, el pueblo, el barrio, la región o la ciudad. Las identificaciones nacionalistas en el fútbol son fusiones colectivas ritualizadas en situaciones de consumo que expresan diferentes escalas e intensidades de la emoción lúdica (Elias & Dunning, 2014) y que las personas construyen durante un tiempo de ocio, en oposición al trabajo y a la vida cotidiana en el capitalismo del siglo XXI. Por unas horas se construyen *performances* nacionalistas en microcomunidades que, frente al televisor, se imaginan con un pasado compartido, mientras que con sus prácticas del momento elaboran significados laxos sobre el estar siendo jóvenes mexicanos con prácticas performativas como consumidores o como ciudadanos.

Esos jóvenes, lo mismo cantaron el himno nacional en un auditorio que lo escucharon en casa y permanecieron sentados, platicando o tomando refrescos y cervezas. Aunque pareciera que sus desigualdades desaparecen por unas horas, sus consumos performativos están atravesadas por experiencias desiguales de género, clase, etnicidad y generación, desde múltiples espacios localmente situados.

Además, mientras que en el 2010 las narrativas de los comentaristas y los contenidos de la publicidad mostraban el adultocentrismo mediático, las y los jóvenes ya estaban en procesos de migración/transición digital desde artefactos móviles. Con ello también se integraron a nuevas esferas hegemónicas donde el extractivismo de datos personales ahora es la moneda de cambio para interactuar en las plataformas, aunque también esa ubicuidad espaciotemporal les per-

mite romper el espectro televisivo nacional y todo lo que eso significa en términos de acceso al consumo y a los imaginarios transnacionales.

El Mundial de Sudáfrica 2010 fue visto —principalmente— desde la televisión, aunque esos objetos comenzaron a ser consumidos de manera diferente por la llegada del internet móvil, los teléfonos inteligentes y las múltiples interacciones en las redes/plataformas sociodigitales. Desde entonces, la interacción multidireccional entre empresas mediáticas, aficionados y equipos de fútbol comenzaba a hacer más evidente la hibridación de contenidos. Por esos años se gestó la etapa de transición de lo analógico a lo digital, tanto de los usuarios como de las industrias culturales, entre ellas, la industria del deporte-espectáculo.

Si en aquellos años se interactuó con jóvenes omnívoros (Urteaga & García, 2017) porque se alimentan un poco de todo desde artefactos analógicos y también digitales, para la construcción social de lo juvenil ya era importante ubicar los microespacios como la casa y la escuela con los espacios digitales porque en esa reproducción espacial se construyen fronteras porosas de interacción y significación de manera relacional. Si como rasgo generacional estaban experimentando la apropiación de multipantallas para navegar en plataformas sociodigitales interactivas, la industria televisiva mexicana tardó en re-conocer los espacios de copresencia digital como nuevos lugares de consumo. Así mismo, al mostrar cómo son y qué hacen los jóvenes oaxaqueños durante eventos deportivos en temporalidades liminales de alto consumo televisivo es importante visibilizar que los microcontextos son espacios geográficos importantes para su estudio porque desde allí se conecta lo local con lo global y porque con las interacciones en microespacios locales se accede al consumo desigual a través de múltiples experiencias performativas contemporáneas del siglo XXI.

Si para Varela (2014) 1956 fue un momento clave porque allí se integra la televisión en el fútbol mexicano, consideramos que 2010 es importante porque allí se puede rastrear el inicio de una simbiosis entre

televisión y plataformas digitales, pues se asume que el fútbol fuera de cancha es lo central para la industria del fútbol-espectáculo, siguiendo la postura del escritor chileno Juan Pablo Meneses (2020), para quien en el postfútbol del siglo XXI lo más importante no sucede en el césped, sino en el mundo de las pantallas y la fantasía mediática. Quizá por eso se entienda que en los programas de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y el Mundial de Catar 2022 las televisoras mexicanas intentaran “juvenilizar” sus contenidos con *youtubers*, *influencers*, nuevos formatos y contenidos interactivos propios de los espacios digitales.

En suma, “ponerse la verde” no significa ni validar a un sistema de gobierno ni consumir pasivamente un partido de la selección mexicana de fútbol. Ponerse la verde tampoco borra las violencias estructurales ni las desigualdades, solo es un tiempo liminal en donde las personas se reúnen para salir de la rutina y “echar desmadre” mientras miran desde el televisor a la selección mexicana de fútbol.

Conflictos de interés. El autor no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. El autor no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Referencias

- Anderson, B. (2007). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- Austin, J. L. (1981). *Cómo hacer cosas con palabras*. Paidós.
- Bourdieu, P. (1996). *La televisión*. Anagrama.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). (2004). *Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales*. Conaculta, FCE.
- DaMatta, R. (2002). *Carnavales, malandros y héroes. Hacia una sociología del dilema brasileño*. Fondo de Cultura Económica.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar*. Gedisa Editorial.
- Elias, N. & Dunning, E. (2014). La búsqueda de la emoción en el ocio. En N. Elias & E. Dunning (ed.), *Deporte y ocio en el proceso de la civilización* (pp. 111-143). Fondo de Cultura Económica.
- Galindo, J. (2014). Ingeniería en comunicación social del nacionalismo y el fútbol. *Entretexos*, 6(16), 1-6.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García, N. & Piedras, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Siglo XXI Editores.
- Guber, R. (2017). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI Editores.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. UOC.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) (2010). *Censo de población y vivienda 2010*. <http://www.inegi.org.mx/default.aspx?>
- Jara, R. & Garnica, A. (2009). *Medición de audiencias televisivas en México*. Grupo Editorial Patria.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lasén, A. (2000). *A contratiempo: un estudio de las temporalidades juveniles*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI Editores.
- Lomnitz, C. (2012, junio 13). Descolonizemos el imaginario. *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/13/opinion/027a2pol>
- López Molina, L. (2012). *Vive la tele. Juventud, identidad y consumo televisivo en Santa María Huamelula* [Tesis de Licenciatura]. Universidad del Mar.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 11(22), 111-127.
- Martín Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- Medina, F. (1995). Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(2), 69-106. http://bvirtual.ucol.mx/descargables/539_los_narradores_deportivos.pdf
- Meneses, J. P. (2020). *Niños futbolistas*. Planeta.
- Miller, D. (2019). Cómo y por qué el mundo cambió las redes sociales. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 6-17.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital: principios y práctica*. Morata.
- Restrepo, E. (2016). *La etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Enviación Editores.
- Rosaldo, R. (1990). *Cultura y verdad*. Conaculta, Grijalbo.

- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Anagrama.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Turner, V. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic action in human society*. Cornell University Press.
- Urteaga, M. & García, N. (2017). Maritza Urteaga y Néstor García Canclini conversan sobre la juventud en las ciencias sociales: delincuentes, consumidores, migrantes o actores alternativos. *Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, 6, 2-27.
- Varela, S. (2014). ¿Televisión y fútbol para jodidos? El fútbol televisado en México y su impronta cultural. *Entretexos*, 6(16), 1-8.