

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Comunicación

¡Nosotros no jugamos con viejas!

La reproducción hegemónica masculina a través del fútbol por televisión.

Un estudio exploratorio de representaciones sociales

Barrera Sánchez Oscar

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mis amigos Joshua y Miriam

Para Alma Sánchez González y Urbano Barrera Cano
por soportarme, quererme y apoyarme siempre

A Abigail Hurta Rosas gracias por las vidas que nos faltan
pero sobre todo por amarme

A Frederick Bulsara

Introducción	4
Primera parte. Nociones teóricas sobre lo masculino, el futbol y la televisión	
Capítulo 1 Masculinidad/es	8
1.1 La construcción social del género y su reproducción.....	8
1.2 Representaciones y condiciones de género masculino.....	15
1.3 La conformación de la subjetividad masculina	18
1.4 El poder entre los hombres	20
1.5 Emociones, afectos y sentimientos aceptados para los hombres	27
1.6 La masculinidad hegemónica	29
Capítulo 2 Reproducción de la estructura de masculinidad en los deportes	35
2.1 Los juegos y deportes como institución socializadora entre los seres humanos	35
2.2 El cuerpo y los deportes	40
2.3 Condiciones de género en los deportes dentro del proceso de socialización entre los hombres	43
2.4 <i>Gatitos...ni madres</i> . El futbol como institución reproductora de género	49
2.5 <i>Defender la camiseta</i> . El futbol y la reproducción de las emociones asignadas a los hombres	53
Capítulo 3 Televisión, futbol y masculinidad	63
3.1 Televisión: dispositivo de control y reproducción de las representaciones hegemónicas masculinas	63
3.2 La identidad futbolística y la televisión	64
3.3 El negocio de la masculinidad futbolística televisada	67
3.4 Publicidad, masculinidad y futbol	73
Segunda parte. Las representaciones sociales y hegemónicas sobre lo masculino, el futbol reproducida a través de la televisión	
Capítulo 4 Estructura metodológica	76
4.1 La Teoría de las Representaciones Sociales	76
4.1.1 Estructura y procesos de las representaciones sociales	81
4.1.2 Campos de investigación de las representaciones sociales	83
4.2 El grupo	84
4.2.1 Algunas condiciones necesarias para que los grupos se afiancen	84
4.2.2 Los momentos por los que puede pasar un grupo	84
4.3 Metodología	85
4.4 Técnicas	86
5 Resultados	91
5.1 Perfil general del grupo-muestra	91
5.2 El futbol y sus preferencias genéricas	99
5.2.1 El futbol jugado por mujeres	105
5.2.2 Las representaciones sociales género.....	106
5.3 Exploración de la representación hegemónica de masculinidad	111

5.4 Masculinidad hegemónica, equipos y herencia.....	117
5.5 Representaciones hegemónicas y sociales del jugador profesional de futbol	119
5.6 Masculinidad, futbol y violencia. La visión del <i>otro en el juego</i> y la agresión	127
5.6.1 El Otro	127
5.6.2 El homosexual como otro en el futbol	129
5.6.3 La violencia explícita	131
5.7 Las emociones que rodean un partido	133
5.9 Futbol y preferencias televisivas	134
Conclusiones	138
Bibliografía	147
Anexos	
*Sondeo	
*Cuestionario	
*Libro de códigos	

Introducción

Aunque no lo parezca, las prácticas y relaciones sociales que generan una condición de discriminación y subordinación entre los sexos son mucho más frecuentes de lo que pensamos. Cotidianamente se promueven y se nos enseñan ciertas actitudes, comportamientos, valores, creencias y necesidades, mientras que se prohíben y castigan otras, restringiendo nuestra forma de ver, sentir, pensar y actuar, orientándola hacia formas determinadas y diferenciadas para hombres y para mujeres, que conllevan discriminación y subordinación y por ello limitan nuestra capacidad de desarrollo humano.

Por esta razón es fundamental entender el sistema de relaciones sociales en que vivimos, y que tiene su fundamento en el orden patriarcal. El patriarcado se define como una forma de organización social, en la que se asigna a la figura del hombre-padre de manera exclusiva la autoridad de mandar y ser obedecido. Esto permite que los hombres asuman funciones y prácticas como las de controlar, mandar, vigilar, castigar o premiar, lo cual les asegura el poder y control sobre la vida de otras personas. A este orden basado en la apropiación, concentración y monopolización del poder y la autoridad por parte de los hombres sobre las mujeres y otros hombres se le conoce como sistema patriarcal.

En este sentido, hablar de patriarcado significa hablar del poder masculino que se ejerce para lograr que los otros y otras se sometan a condicionamientos económicos, sociales, culturales, psicológicos y corporales. Sin embargo, el poder patriarcal no sólo se limita a la opresión de las mujeres por parte de los hombres, ya que también se derivan de él relaciones de subordinación de unos hombres frente a otros.

Al hablar del poder es necesario considerar que éste no significa sólo una facultad negativa, que genere y promueva un sistema de dominación de un grupo sobre otro, ya que no necesariamente implica opresión o dominación. El poder es la facultad o medio para hacer, crear o realizar cualquier cosa y por cualquier persona; entonces el problema radica en su expresión y ejercicio, ya sea de forma positiva o negativa. El ejercicio negativo del poder tiene por objetivo controlar y

dirigir la conducta de las y los otros para obtener cierto beneficio, que servirá a su vez para reafirmar la autoridad de quien lo ejerce. El poder ejercido en sentido negativo impone relaciones interpersonales asimétricas, jerárquicas e inequitativas, que producen necesariamente un desequilibrio en la posición que ocupa cada una de las personas en la sociedad.

La sociedad está organizada de tal forma que todas las personas que la componen, a través de las diferentes instituciones sociales, aprenden a relacionarse de determinadas maneras que aseguran la estabilidad del sistema. En este sentido, las instituciones sociales son quienes promueven y aseguran un proceso de aprendizaje donde se transmite y refuerza la construcción de género, a través de valores y normas que rigen la conducta de las personas en la sociedad. Estas normas y valores son aceptados de manera general y la mayoría de las personas los juzga como vitales para su bienestar.

Este proceso de aprendizaje tiene por función moldear lo que podemos sentir, pensar o hacer; en dónde podemos estar, cómo nos tenemos que comportar, qué responsabilidades tenemos, cómo tenemos que ver el mundo; cuáles tendrían que ser nuestras actividades, a dónde podemos salir y hasta de qué podemos hablar; son comportamientos, gustos y necesidades que se nos imponen con base en lo establecido por la sociedad como femenino o masculino, y que se aprenden y manifiestan cuando nos relacionamos con los demás. A este proceso se le llama socialización. Entre las más importantes instituciones sociales se pueden mencionar la familia, la iglesia, el sistema escolar, los deportes, el entretenimiento y los medios masivos de comunicación.

Es innegable la influencia de los medios masivos de comunicación (MMC) para la transmisión y el reforzamiento de patrones culturales. Los mensajes que transmiten los MMC contribuyen de manera muy importante a la preservación del sistema social, promoviendo y reafirmando las normas y valores en los cuales se sustenta.

Los MMC difunden y mantienen estereotipos sobre la forma como deben comportarse, pensar y sentir las mujeres y los hombres, y además muestran las

formas de premio o castigo asociadas a la obediencia o trasgresión de dichos estereotipos.

Las imágenes y mensajes que nos envían los MMC presentan y representan a mujeres y hombres de manera estereotipada. Es de lo más común que los hombres aparezcan en los medios como dueños del espacio público, como sujetos importantes, exitosos, violentos, aventureros, libres, fuertes, competitivos, decididos, seguros, violentos, poco sensibles y ocupando puestos ejecutivos. Mientras que las mujeres son representadas como madres, esposas y amas de casa; bellas, coquetas, dulces, tiernas, calladas, ingenuas e indefensas, confinadas al hogar y entregadas abnegadamente a él, reforzando la idea de que las mujeres son las encargadas de cuidar y pensar en los demás antes que en ellas mismas.

Tal como lo plantea Robert Conell (1996) las representaciones sociales acerca de la masculinidad marcan que una persona poco masculina es un varón más pacífico que violento, conciliatorio más que dominante, **escasamente preparado para jugar al fútbol** y poco dispuesto a la conquista sexual.

Conell tiene razón, ya que en la mayoría de los países en el mundo existe un juego que suelda a los hombres. Veintidós jugadores, una pelota y dos receptáculos que hay que penetrar para saber cuáles son los hombres más fuertes y ágiles. El grupo de guerreros que ha podido violar lo máspreciado del ejército contrario. Eso es el fútbol. Ese deporte que en nuestro país puede reunir a más de 100 mil espectadores un domingo a mediodía en un coliseo y tiene al pendiente de la justa a miles o millones de aficionados-consumidores al frente del medio de comunicación de mayor audiencia: la televisión.

Para lograr identificar esta relación entre la representación hegemónica masculina y el fútbol en esta investigación se consideró la exploración de las representaciones sociales de lo masculino y la relación con el fútbol televisado en 4 grupos de hombres y mujeres de la región urbana de la ciudad de México. Los grupos correspondieron a escuelas públicas de educación secundaria, bachillerato, licenciatura y maestría del Distrito Federal, ya que se cuenta con una

idea que entre mayor sea la escolaridad menores son los prejuicios que se tienen sobre estos temas.

Cabe aclarar que este estudio no norma en aceptables o no aceptables las opiniones expresadas por los y las alumnos/as sino reconoce cuáles son las ideas que ellos y ellas tienen respecto al tema, ya que estas nociones son las que los/las llevarán a actuar de determinadas formas. Asimismo, tratamos de acercarnos a las formas de conocimiento de los grupos y de esta manera a las herramientas de las que echan mano los sujetos sociales para reaprender los conocimientos generados a lo largo y ancho del devenir social en ámbitos ajenos a ellos.

La investigación partió de la hipótesis de que las relaciones entre las significaciones que se le han asignado a los cuerpos sexuados de los hombres y la difusión del modelo ideológico hegemónico masculino se reproducen a través del fútbol por televisión. Por este motivo nuestro objetivo fue mostrar cómo los deportes (fútbol) y su difusión están condicionados por el género y cómo éstos reproducen la estructura de masculinidad hegemónica y, lógicamente, el sistema de dominación patriarcal a través de la televisión.

Para ello encontraremos este trabajo dividido principalmente en dos partes. Una hace énfasis en el análisis teórico sobre lo masculino y sus representaciones hegemónicas. Esto lo averiguamos a lo largo de los primeros tres capítulos.

Los siguientes dos capítulos buscan: 1) entablar una relación entre lo que han escrito los teóricos sobre la masculinidad y el fútbol televisado con las representaciones sociales que tienen los/las estudiantes de los cuatro grupos estudiados; 2) conocer cuáles son las representaciones sociales sobre lo masculino que envuelven el consumo del balompié y éste por televisión y; 3) identificar las representaciones de cada uno de los grupos (por sexo y escolaridad) para poder analizar si existe una representación hegemónica que los une.

Finalmente, debo recordar al/la lector/a que este estudio es estrictamente exploratorio y que los resultados obtenidos no son extensivos a las personas de la misma escolaridad o edad de la ciudad de México sino sólo a los que estructuraron el grupo-muestra, obviamente, sin menospreciar que estos grupos son una muestra de la realidad social.

Capítulo 1. Masculinidad/es

1.1 La construcción social del género y su reproducción

Dentro de las múltiples jerarquizaciones de poder que caracterizan al patriarcado, según la pertenencia constante o transitoria a un determinado *status* y los entrecruzamientos que entre ellos se producen, dando lugar a niveles diversos de dicho poder, es de todas conocido que la posesión de un sexo biológico determinado condiciona, mediante criterios de atribución, una diversificación bastante precisa y excluyente en gran medida respecto a otros, de determinados aspectos de los procesos de socialización a que aludimos. Y cuando nos referimos a criterios de atribución conviene no olvidar que lo que se atribuye puede ser, tanto por considerarse natural como por decir que debe serlo; es decir, por esencia o por designación (Sáez Buenaventura, 1990).

La divergencia cualitativa que caracteriza determinadas pautas socializadoras, ejercidas en los sujetos humanos nacidos biológicamente machos o hembras, conforman lo que, según el esquema genérico social, serán más tarde los comportamientos más frecuentes entre hombres y mujeres es decir, adecuadas a las normas o expectativas mantenidas y deseadas en términos generales desde la ideología dominante.

La ciencia médica, la biología y la sexología han determinado que las personas son determinadas en general por la dotación cromosomática, las estructuras gonádicas y la dotación hormonal (fetal, posnatal y puberal) responsables de la estructuración genital interna y externa y de los caracteres sexuales secundarios (desarrollo en la pubertad) (Cafarra, 1987; Yen y Jaffe, 1993; Zimmermann, 1992; Badinter, 1993; González de Alba, 1989).

La biología reconoce, pues, en la especie humana dos sexos: hembra y varón. El sexo corresponde a la *naturaleza*, y las culturas establecen una dicotomía, cada uno de cuyos dos elementos se excluyen mutuamente: se es mujer o se es hombre.

Definido formalmente, el sexo remite en primer lugar a la división de los seres orgánicos identificados como macho y hembra, y a las cualidades que los distinguen según sus características estructurales y funcionales. Supuestamente, el sexo es un *hecho biológico* que, en condiciones normales establece dos participaciones diferentes, mutuamente excluyentes y, sin embargo, complementarias en la reproducción biológica (Naison, 1995)..

Las concepciones históricamente dominantes sobre los hombres y las mujeres suponen que el sexo anatómico, la posición social y la preferencia sexual se dan de dos formas distintas: hay quienes son anatómicamente varones, socialmente hombres y que sexualmente desean (sólo) a las mujeres; y existen aquellas que son anatómicamente hembras, socialmente mujeres y que sexualmente desean (sólo) a los hombres. La imagen que fomenta esta división en grupos parece consistir en que los individuos poseen naturalezas o esencias marcadas por el género que explican las combinaciones “normales” de anatomía, posición social y sexualidad; y diversas instituciones (desde la medicina hasta la ley) justifican que se les trate como individuos al tomar sus presuntas naturalezas como normativas: se protege a los individuos que adecuadamente expresan su *naturaleza* sexual marcada por el género, y castiga a los que no lo hacen; la medicina se elabora teniendo en mente los grupos “normales” y se trata de reconstruir aquellos que no son en este sentido normales.

Un objetivo primordial de la teoría feminista ha sido rebatir el carácter dado, natural y estable de esta imagen. Judith Butler (2001,2002) argumenta que las conjunciones normalizadoras de cuerpo/género/sexualidad no se fundamentan en naturalezas o esencias; antes bien debemos pensar estas conjunciones como naturalezas en tanto que participantes en instituciones sociales que están estructuradas para sacar partido de las limitaciones que también nos imponen. Butler, en concreto, afirma que deberíamos esforzarnos por romper el modelo dominante multiplicando las posibilidades corporales alternativas.

Está claro que el simple rechazo de la idea de las naturalezas marcadas por el género no debilitaría por sí mismo la idea de que hay dos sexos aceptables (varones/hembras) con dos sexualidades diferentes (deseo del varón por la

hembra y el deseo de la hembra por el varón). Se puede admitir que el género se construye y aun con todo mantener que existen lo correcto y lo incorrecto para los cuerpos y para la sexualidad.

Y ¿qué es el sexo al fin y al cabo? ¿Es natural, anatómico u hormonal, y cómo una crítica feminista ha de evaluar los discursos científicos que pretenden establecer tales hechos? ¿Existe una historia de cómo se estableció la dualidad de sexos, una genealogía que pudiera presentar las opciones binarias como una construcción variable? Si se ataca el carácter inmutable del sexo, es posible que este constructo llamado sexo esté tan culturalmente construido como el género... (Butler, 2001, p. 7).

El objetivo de las preguntas de Butler es afirmar que el sexo, es decir, la distinción entre macho y hembra, no es algo “dado” naturalmente, sino una construcción parasitaria de las categorías sociales de género. Aproximadamente, la idea es que si nos preguntamos por qué dividimos los seres humanos en los dos grupos en que los separamos de acuerdo con su sexo, entonces la respuesta no puede ser simplemente: porque los cuerpos se presenta de modo natural en estas dos formas. Una respuesta completa haría, como lo menciona Sally Haslanger (2001), referencia a la estructura marcada por el género de nuestros mundos sociales.

Monique Wittig (1992) define el género en términos de la posición social/sexual que ponen a nuestras disposiciones los regímenes de heterosexualidad obligatoria. Se es una mujer en virtud de servir a las necesidades reproductivas y heterosexuales de los demás; y se es un hombre si se tiene las necesidades reproductivas y heterosexuales cubiertas. En este contexto, la heterosexualidad obligatoria se entiende como una institución social que regula qué tipos de cuerpos reconocemos, considerando como fundamental una de las muchas distinciones anatómicas entre las personas y formulando la elección de las distinciones como algo que esta completamente determinado por hechos naturales acerca de nuestros cuerpos. Bajo tales regímenes u ordenaciones, lo que más importa a la hora de pensar sobre los cuerpos humanos es quién tiene un pene y quién tiene vagina, y por tanto esas son las marcas sobre

las que centramos nuestra atención a la hora de hacer nuestra distinción básica entre clases de seres humanos.

Las ordenaciones políticas que apoyan la heterosexualidad obligatoria-opresivas (Foucault, 1994; Butler, 2001, 1002; Wittig, 1992) se justifican a ellas mismas y eclipsan órdenes políticos alternativos proyectando su representación del mundo como manifestación de la estructura real de la naturaleza.

Se concibe la sexualidad como una construcción social e histórica, es decir, la entendemos: “menos como producto de nuestra naturaleza biológica, que de sistemas sociales y culturales que dan forma no sólo a nuestra experiencia sexual, sino además a las vías por las que interpretamos y entendemos esas experiencias” (Parker, 1994).

De esta definición desmembramos, tal y como lo hacen Daniel Cazés (1995) y Marcela Lagarde (1990) lo sexual de la sexualidad. Lo sexual se refiere a las características geno y fenotípicas que constituyen los cuerpos de los seres humanos y con los cuales se clasifican a los mismos seres humanos de acuerdo con su capacidad biológica en la reproducción.

La sexualidad es una vivencia cotidiana que corresponde con la asignación social del género de los sujetos. Marcela Lagarde define la sexualidad como: “El conjunto de experiencias humanas atribuidas al sexo y definidas por éste, constituye a los particulares, y obliga su adscripción a grupos socioculturales genéricos y a condiciones de vida predeterminadas” (1990, p. 169).

Posteriormente agrega:

La sexualidad específicamente humana es lenguaje, símbolo, norma, rito, mito: es uno de los espacios privilegiados de la sanción, del tabú, de la obligatoriedad y de la transgresión. Los procesos evolutivos de hominización en el ámbito de la sexualidad, el trabajo, la simbolización y el poder tuvieron entre sus creaciones históricas más significativas, la construcción de los hombres y mujeres en su diversidad, así como otras clasificaciones (*idem*. 178).

Así, la sexualidad es el pedestal que soporta las asignaciones de género. Este a su vez, reproduce y renueva la sexualidad dominante como concepción de la realidad y *habitus*.

Marta Lamas (1995) menciona que la libido es idéntica en hombres y mujeres y que es la cultura la que ha impuesto la hegemonía de ciertos significados, como el de la sexualidad masculina “activa” y una feminidad “pasiva”.

La sexualidad estaría, entonces, enajenada en función de los ordenamientos jerárquicos, pero a la vez sería un instrumento de alineación, ya que la diferencia sexual anatómica es utilizada como referencia aparentemente indiscutible de la posición social y las funciones de mujeres y varones. Se esgrime de esta manera la “normalidad” como heterosexual. Las normas protegen a los individuos que expresan adecuadamente su naturaleza sexual-marcada por el género y castiga a los que no lo hacen. La reproducción disciplinaria de la vida fue lo que justificó la heterosexualidad “natural” (Foucault, 1994; Butler, 2001, 2002, Wittig, 1992; Lamas, 1995, Haslanger, 2001).

Para la mayoría de los hombres, el establecimiento de la norma masculina y las severas prohibiciones sociales contra la homosexualidad son suficientes para enterrar el deseo erótico hacia otros hombres. Parte de esta energía se transforma en placeres derivados, tales como la cultura física, la religiosidad, la guerra y los deportes, en los cuales se puede expresar el placer de estar con y admirar a otros hombres (Kaufman, 1989) y, paradójicamente, destruir, avasallar y humillar su deseo o su identidad genérica.

El cuerpo nunca está fuera de la historia y la historia nunca está libre de la presencia corporal o de la producción de efectos en los cuerpos. Al contrario, el cuerpo se constituye en las sociedades en una de las principales fuentes de capital simbólico.

Foucault (1994, p. 32) analiza el poder en y desde el cuerpo y define esta relación de la siguiente manera:

[...] el cuerpo está inmerso en un campo político; las relaciones sobre de poder operan sobre él una presa inmediata, lo cercan, lo marcan, lo doman, lo someten a suplicio, lo fuerzan a unos trabajos, lo obligan a unas ceremonias, exigen de él unos signos. Este cerco político del cuerpo va unido, de acuerdo con unas relaciones complejas y recíprocas, a la utilización económica del cuerpo; el cuerpo, en una buena parte, está imbuido de relaciones de poder y de dominación, como fuerza de producción; pero en cambio su constitución como fuerza de trabajo sólo es posible si se halla prendido en un sistema de sujeción (en el que la necesidad es también un instrumento

político cuidadosamente dispuesto, calculado y utilizado). El cuerpo sólo se convierte en fuerza útil cuando es cuerpo productivo y cuerpo sometido.

Así es evidente la importancia capital que adquiere la problemática del sexo, puesto que éste el sexo se tornará un instrumento de disciplinarización y va a ser uno de los elementos esenciales de esa anátomo-política (Foucault, 1988).

Lagarde (1995) menciona que los cuerpos no son productos biológicos debido a que las sociedades apuestan en ellos grandes esmeros para cumplir sus objetivos. Dos cuerpos diferenciados por el dimorfismo sexual establecen formas de vida, comportamientos, dos modos de ser y de existir, o sea, los cuerpos masculinos y femeninos. La opresión, la dominación y la explotación se ejerce sobre los cuerpos. La sexualidad y el cuerpo sobrevalorados son los ejes sobre los cuales se estructuran las condiciones de género y la opresión (1990).

No es seguro que se pueda salir del dualismo sexual, dada la diversidad de versiones bajo las cuales aparece. Françoise Héritier (1996), contribuye a demostrar que la diferencia de los sexos, como hecho natural biológico, proporciona una estructura general que todas las culturas quieren interpretar, cada una a su manera. La naturaleza da la diferencia, y la lectura de dicha diferencia produce este alfabeto simbólico universal que es la pareja masculino/femenino. Cada sociedad inventa unas construcciones culturales y unas organizaciones sociales que combinan de forma diversa el masculino y el femenino. A partir de su arraigo biológico, la diferencia masculina/femenina constituye un modelo que estructura universalmente las sociedades, independientemente de que los valores y los contenidos que se dan a esta diferencia sean culturalmente variables.

Pero es necesario admitir también que la diferencia de los sexos, siempre y en cualquier lugar, tiene el sentido de una jerarquía: el masculino es siempre superior al femenino, cualesquiera que sean las aplicaciones de dichas categorías. Héritier (1996) lo denomina como la *valencia diferencial de los sexos*: la diferencia sexual no se limita a ser siempre un factor estructural sino que, además, nunca valora por iguala los dos sexos. El masculino siempre es superior al femenino.

La existencia de esta jerarquía se manifiesta en todos los sistemas *androcentristas*, es decir, que sitúan al hombre en su centro, o en la cumbre de las

jerarquías (Agacinski, 1998). El androcentrismo puede caracterizar tanto una organización social como un sistema de representaciones y conceptos. Puede constituir una manera de disfrazar la dualidad de los sexos y disimularla bajo una *universalidad* masculina.

Si pensar en la mixitud es pensar en la diferencia y asimetría que conlleva, no hay que considerar necesariamente el androcentrismo como un don fundamental que escapa a la historia y a sus propias transformaciones.

Según Sylviane Agacinski (1998) el androcentrismo obedece, quizá, más profundamente, a un miedo metafísico de la división. El pensamiento en general, y especialmente el pensamiento occidental, prueba la nostalgia del *uno*. Este uno, que es el reposo del pensamiento, permite detenerse. Se desea al uno como un fondo inmóvil que asegura la clausura de todo.

La división es, por el contrario, una estructura que abre: el dos es la distancia, el fallo, la fatalidad de entre-dos y la del juego. Es difícil concebir que el origen de una cosa o de un ser está dividido pues se busca en el origen la plenitud de un comienzo absoluto. La división de la especie perturba esta exigencia de simplicidad y siempre se está tentado a reducir los dos al uno. De esta manera, se ha hecho nacer a Eva de Adán; se ha creído que sólo el hombre transmite el germen de la vida, o se ha considerado que solamente existe un sexo (Agacinski, 1998; James, 2001; Jung, 2001).

Así, dicho entrenamiento comprendería tanto los procesos cognitivos como los motivacionales y de adopción de valores tanto concretos como simbólicos. Las personas adquirimos así un repertorio de habilidades, conocimientos y creencias que nos asemejan a otros miembros de nuestra cultura, induciéndonos a incorporar las lealtades personales y/o grupales, comportamientos, *aprendizajes sentimentales* (Huerta Rosas, 2004), deseos y expresiones emocionales en consonancia con otras del mismo *status* y orientados todos ellos especialmente a los que se consideren paradigmáticos del estadio adulto, si bien el proceso socializador no cesa una vez alcanzado éste. Es decir hablamos de la reproducción de la estructura genérica en términos sociales, generacionales, raciales, religiosos, económicos, políticos y culturales.

Utilizamos la estructura utilizada por Bolívar Echeverría (2001) retomada de Marx y Jacobson, para definir la reproducción cultural como un proceso de *tensión comunicativa*, es decir, que produce y consume objetos cuya forma está en cuestión; hacerlo implica necesariamente producir y consumir significaciones.

En esta estructura cultural el sujeto es el conjunto de los sujetos individuales y no tiene más subjetividad que la que estos necesitan que tenga para que la suya propia pueda ser efectiva. Por tanto, la tensión comunicativa es sobre todo una tensión interindividual.

En esta interacción cultural-comunicativa se establece que los mensajes reproductores de una estructura social tenderán: 1) al ordenamiento y jerarquización de las funciones comunicativas; 2) la composición estructural del objeto o del mensaje y; 3) la universalidad del código y su operatividad real en la concreción histórica.

Esta reproducción cultural puede ser identificada a través de las estructuras culturales representadas socialmente en cuatro funciones principales: 1) de conocimiento o saber; 2) identitaria; 3) para brindar pautas de comportamiento y; 4) justificativas (ver funciones de las representaciones sociales).

En las cuatro funciones mencionadas se produce, circula y consume el capital simbólico-semiótico, práctico-político y cultural atribuidos por géneros a los cuerpos sexuados en una estructura jerarquizada a través del mismo, que puede definirse como *capital genérico*.

1.2 Representaciones y condiciones de género masculino

El objetivo de los estereotipos de género es que aparezca como natural el que los hombres estén mejor dotados para determinadas prácticas y las mujeres para otras. Los estereotipos, a su vez, funcionan con base en la existencia de oposiciones bio-político-metafísica macho-hembra, donde el uno ve la exclusión en el otro. Para ir descubriendo esto es importante el prestar atención a las expresiones de las tensiones comunicativas y las representaciones sociales evidentes en las prácticas discursivas. Así, el concepto de hombre nos llevara a

una representación social de agresivo, lógico, solucionador de problemas, orientado al éxito, con carácter determinado y firme. Su oposición, mujer pasiva, acogedora, tierna, dulce, refugio, nos va diciendo algo sobre las concepciones que existen en esa sociedad.

Los estereotipos nos indican las formas de cómo se percibe el sexo desde el género; no son reglas o normas pero pueden tener un carácter normativo. A fuerza de oír que los hombres son fuertes, rudos, viriles, hábiles, resistentes, inteligentes, heterosexuales, seguros, poderosos, serios, calculadores, valientes, protectores, entre otros, se actúa de acuerdo con los estereotipos por la fuerza de la presión social que ellos mismos ejercen. Esto a su vez constriñe a los hombres en un marco del que cada vez es más difícil salir.

La masculinidad, como un estereotipo, va siempre unida a determinadas cualidades, sobre todo asociadas con la fuerza, la violencia, la agresividad y la idea de que es necesario estar probando y probándose continuamente que se es *hombre*.

Con el poder de la representación nos referimos al papel de las valoraciones y concepciones que compartimos de la realidad en la estructuración de las posibilidades de acción de todos como individuos, y con ello, de nuestras posibilidades y tipos de experiencia emocional, cognitiva y corporal a lo largo de nuestras vidas. Esta vive entre nosotros, organiza nuestras prácticas, orienta nuestros deseos, habita nuestra intimidad, construye nuestras fobias y nuestras furias, manías, histerias, posibilidades de gozo, de placer, etc. en el fondo sabemos/sentimos que mediante la representación de lo que somos, hacemos o dejamos de hacer, se intenta ejercer sobre nosotros una acción de poder (Núñez, 1999, Moscovici, 1986).

Estas ideas son tan dominantes que la gente las llega a sentir como naturales y eternas. Éstas a su vez actúan como distinción y diferenciación social, es decir, como menciona Bourdieu (1988), distinguen y dan *status* distinguidos. Al definir lo que es normal o anormal, valioso o no, entre otras, se otorgan a los que poseen las cualidades un determinado tipo de capital (económico, político, axiológico, simbólico) y una posición de dominio.

A esta forma de ejercicio del poder que organiza jerárquicamente, no sólo a través de la violencia sino en el consenso establecido en la difusión de las representaciones sobre la mayoría de la población, se le llama hegemonía (Núñez, 1999).

Las representaciones hegemónicas que construyen el orden de género, eso es, esos dominios de lo *femenino* y lo *masculino* en la diversidad de las prácticas sociales, así como subjetividades diferenciadas, llegan a ser pensadas y sentidas como naturales, normales y ahistóricas, es decir, como intrínsecas a sus características anatómicas y cromosómicas. El hombre o la mujer que transgrede los límites de comportamiento asignados y sancionados de múltiples formas son considerados anormales. Quiénes se comporten de acuerdo con la norma establecida para su género reciben los beneficios de un capital simbólico, de prestigio, económico, laboral, entre otros.

Al representar ciertas expresiones como normales y al introyectarlas en la mente de los sujetos se dota de prestigio para aquellos que se adecuan a tal representación; y a los otros se les priva de poder, pudiendo así ejercer sobre ellos el poder de la norma: se les estigmatiza, se les manda al mundo de la vergüenza, de la culpa, de la soledad.

Con la modernidad surge el personaje heterosexual como unidad centro y plenitud del discurso de la normalidad médica-moral de la sexualidad. Éste necesita de esa otredad: el homosexual. De la misma manera, existen discursos y prácticas que tienden a construir una normalidad para el hombre y la mujer (Foucault, 1994, Núñez, 1999).

Los ideales dominantes de la masculinidad mantiene una poderosa y a menudo inconsciente presencia en nuestras vidas. Tienen poder porque describen y encarnan verdaderas relaciones de poder entre hombres y mujeres, y de los hombres entre sí: “el patriarcado existe no sólo como un sistema de poder de los hombres sobre las mujeres, sino de jerarquías de poder entre los distintos grupos de hombres y también entre diferentes masculinidades” (Kaufman, 1997, p. 67).

A través de las representaciones sociales, se describen, simbolizan y categorizan los objetos del mundo social, atribuyéndoles un sentido en el cual

podrá inscribirse la acción. Las representaciones sociales, operan así, condicionando la práctica: actuamos en el mundo según creemos que es. Por otra parte, debemos tener presente que el orden simbólico en sí mismo es androcéntrico, debido al dominio social de los varones. No es posible pensar en estructuras simbólicas gestadas por fuera de las relaciones sociales de poder.

Por supuesto, seguimos, como humanos, experimentando eventos que provocan una respuesta emocional, pero los mecanismos más comunes de ésta, desde la vivencia real de la emoción hasta la expresión de los sentimientos, sufren diversos grados de ruptura en muchos hombres. Para ellos la única emoción válida es la ira. De ese modo, una gama de emociones se canaliza hacia ella. Aunque esto no es exclusivo de los hombres (ni válido para todos), para algunos no es raro responder violentamente ante el temor, el sufrimiento, la inseguridad, el dolor, el rechazo o el menosprecio.

Entonces, el poder de representar se refiere al poder de nombrar la realidad, de clasificarla, de adjetivarla y hacer valer esa representación en la mente de los individuos, construyendo de esa manera una estructura de posibilidades de acción, así como un sistema de diferenciación y distinción social. Se establece un poder invisible de coacción que incluso cada individuo puede ejercer sobre sí mismo.

1.3 La conformación de la subjetividad masculina

Como menciona Marcela Lagarde, “el género se construye así, a partir de deberes y a partir de prohibiciones. La relación existente entre el deber y la prohibición es esencial para erigir lo que somos las mujeres y lo que son los hombres” (1996, p. 59).

La construcción social de la subjetividad masculina involucra la tendencia social a imponer una serie de disposiciones, esto es, esquemas de percepción de pensamiento y acción en los individuos: cierre emocional y corporal, agresividad, racionalidad, fuerza, valor, control de las emociones afectivas, invulnerabilidad, resistencia física y emocional, disciplina corporal, ascetismo, independencia,

autonomía, competitividad, ambición, capacidad y necesidad de dominar, abarcar, penetrar, controlar (Núñez, 1999).

En el caso de los hombres, la masculinidad se ha construido socialmente alrededor de un eje básico: la cuestión del poder, a tal punto que la definición de la masculinidad es estar en el poder (Bourdieu, 1999, Kaufman, 1989, 1997, Núñez, 1999, Burin, 2000). El rasgo común de las formas dominantes de masculinidad contemporánea es que se equipara el hecho de ser hombre con tener algún tipo de poder.

En la actualidad, la clase, la raza, la orientación sexual se han convertido en factores de diferenciación masculina, por lo que en los estudios de Género actuales se habla de *masculinidades*. Cuando se piensa en estos términos sobre la diversidad, simultáneamente se enfatiza la operación de hegemonización del discurso sobre la masculinidad por parte de quienes se posicionan como los unos -el sujeto hegemónico es blanco, heterosexual, joven, de sectores socioeconómicos medios o altos- mientras que los otros quedan en posición jerárquicamente inferiores -los hombres de color, los homosexuales, los adultos mayores, los pobres, etc.- (Burin, 2000, Núñez, 1999, Kimmel, 1992).

El ideal de autosuficiencia de Bonino (en Burin, 2000) tiene como principales pilares para la construcción social de la masculinidad hegemónica: 1) desidentificación de lo femenino (nada de femenino), 2) la masculinidad se valoriza por identificación con el padre (ser una persona importante), 3) la masculinidad se construye sobre la base de la violencia (mandar a todos al diablo) y, 4) la masculinidad se construye en la lucha o rivalidad contra el padre (ser un hombre duro).

Este proceso de alineación se ha convertido en uno de los principales problemas de los hombres en el choque cultural y sus subjetividades. La histórica mutilación emocional de los hombres en la modernidad, así como el conjunto de atribuciones, deberes y prohibiciones asignados a los varones han entrado en conflicto con las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales actuales.

El dinero no sólo se mueve con el valor material atribuido de manera concreta sino que éste se convierte en capital simbólico, es decir, el dinero

depende de condicionamientos, identificaciones, proyecciones, sublimación y demás representaciones psíquicas. Las mujeres en la representación sociocultural, económica, política e histórica atribuidas de inferioridad, poseen pocas cantidades de dinero, el cual es utilizado para cuestiones inmediatas (Coria, 1991, 1992, Vogler y Pahl, 1994) y siempre tienen un destino determinado por los roles pre-asignados, como son el uso doméstico (ropa, comida, pago de servicios, decoración y mantenimiento de la casa, etcétera). La mujer fiel guardián de su espacio privado maneja el dinero para esa esfera, es decir, el *dinero chico*. El tiempo de las mujeres es un tiempo continuo, indiscriminado ligado a la práctica maternal y a lo doméstico, en contraste con los hombres, cuyo ámbito es el público (Velasco, 2000). Los hombres siguen siendo simbólicamente los proveedores familiares y siguen utilizando el *dinero grande*, el *gasto* de la vida familiar.

El dinero es el motor del actuar de los hombres, ya que de él depende su autoestima, su sexualidad y su identidad sexual. Su potencia se cuantifica. El hombre encarna el *modo de tener* (Fromm, 1997) en cuestión económica. *The time is money* se ha convertido en el callejón sin salida para los hombres quienes valoran y equiparan la cantidad económica con la sexualidad, la felicidad, la estabilidad emocional, el poder, la satisfacción, lo cual les crea una dependencia del mismo y una vulnerabilidad psíquica a partir de él.

1.4 El poder entre los hombres

La construcción social masculina se manifiesta en la adquisición y expresión de ciertas pautas de comportamiento características que llegan a ser valoradas en cada uno de los géneros. En el caso del género masculino, podemos encontrar que comúnmente se le ha asociado con conductas violentas y con el ejercicio del poder. Así pues, para lograr un mayor entendimiento de esta relación, resulta necesario el exponer cómo es que se establece el vínculo entre estos aspectos.

Se considera que el agresor funciona como un mecanismo al que se le dispara la conducta agresiva por los condicionamientos a los que ha sido sometido a lo largo de su historia. Algunos autores explican que la conducta agresiva se aprende por haber sido reforzada, ya sea por refuerzos directos o por haber observado los refuerzos en las diferentes instituciones sociales entre ellas los medios de comunicación.

La conducta agresiva entonces tendrá la única función de descarga psicológica de un impulso, aunque este impulso pueda haber sido aprendido. Los psicólogos sociales entienden la conducta agresiva desde una perspectiva interaccionista (Gallego Méndez, 1990). Cada incidente agresivo se enmarca dentro de un proceso de conflicto interpersonal o intergrupalo, se inicia para una finalidad, transcurre en un periodo de tiempo y tiene un final en el que las posiciones de los participantes en el incidente quedan reestructuradas. La consecuencia social de un incidente agresivo es que hay un ganador y un perdedor, una persona o grupo que queda en posición social superior a la otra persona o grupo. En general, la conducta agresiva no se produce de forma ciega e indiscriminada, sino que se ejerce sobre individuos que están en posición inferior o una cierta incapacidad para responder al ataque, y al ser vencidas se refuerza su posición de inferioridad. Este es el caso de incidentes de agresión material y simbólica entre la masculinidad hegemónica y las subordinadas y marginadas y entre hombres y mujeres, en los cuales la agresión del hombre no hace más que reforzar su papel de dominio social.

Entonces la agresión no debe ser entendida como un acto aislado, sino dentro de un proceso de interacción que está potenciado por unas reglas de dominación y sumisión. “La agresión está al servicio del orden establecido y, en este caso, se evita llamar agresión, o contra ese orden social establecido y, en ese caso, los incidentes agresivos entran con todas sus consecuencias dentro de tal determinación” (Fernández Villanueva, 1990: 19).

La agresión va más allá de lo que la psicología, desde los puntos de la patología psicológica, denomina agresión. Por eso ciertas formas de agresión que se dan en la vida cotidiana quedan fuera de la consideración seria de los estudios

de psicología. En especial la agresión que se ejerce sobre los grupos o personas que están en posiciones asimétricas de poder, como son hombres-mujeres, padres-hijos/as, hombres hegemónicos-hombres subordinados o marginados.

Estos tipos de violencia se encuentran condicionados a la socialización masculina, a los modelos tradicionales de comportamiento que siguen los varones, pues desde temprana edad son enseñados a resolver los conflictos de forma violenta. Los hombres somos educados para la violencia, teniendo que reproducir esa imagen para ser considerados como *hombres de verdad*, lo cual es reforzado constantemente por la cultura androcéntrica, las instituciones sociales y los medios de difusión masiva que nos impulsa a cumplir con el *deber ser* masculino (Corsi, 1995).

No obstante, en todas estas conductas se encuentra implícito *el poder*, característica ligada al ejercicio de la masculinidad. El género y el poder se encuentran íntimamente ligados, convirtiéndose el género en una forma de control social. Cabe recordar que la articulación del género y el poder permiten analizar cómo es que la dominación y el control inciden en la construcción de identidades sociales masculinas y femeninas. El poder aparece pues, como un elemento básico en la construcción del género, sustentando el control de la reproducción y la sexualidad.

Hasta ahora, el poder se ha conceptualizado como una entidad relacional, donde se ponen en juego responsabilidades, capacidades de acción y conflictos de intereses. Por otra parte, para los seres humanos el poder es la capacidad para conseguir lo que uno quiere. La manera en que los individuos juzgan el poder y el bienestar de los otros constituye un elemento importante en la estructura total del poder (Boulding, 1993). Este ejercicio del poder tiene un doble efecto: opresivo y configurador, en tanto provoca recortes de la realidad que definen diversas existencias (espacios, subjetividades, modelos de relación, etc.).

De esta forma, se puede hablar del surgimiento de dos acepciones para la palabra poder: una es la capacidad de hacer, el poder personal de existir, decidir, autoafirmarse, lo cual requiere de una legitimación social que lo autorice. La otra, se refiere a la capacidad y posibilidad de control y dominio sobre la vida de otros,

básicamente para lograr obediencia y lo derivado de ella. Para ello se requieren recursos (bienes, afectos) que aquella persona que quiera controlarse valore y no tenga, así como medidas para sancionar y premiar a la que obedece. En todo caso la desigual distribución del ejercicio del poder sobre otros u otras conduce a la asimetría relacional. La oposición de género (masculino/femenino) es uno de los ejes principales donde se refleja la desigualdad de poder.

Esta postura hace referencia a las relaciones asimétricas, las cuales implican jerarquización y dominio, así como una valoración diferencial de comportamientos, actitudes, normas, derechos, deberes y prohibiciones que surgen de la estratificación genérica. Asimismo, hace hincapié en los procesos interpersonales e intrapsíquicos que ayudan a mantener la dominación de los varones, haciendo que los mecanismos sociales se encarguen de convencer a ambos géneros de que esta realidad androcéntrica está basada en el mundo real.

Así pues, se puede afirmar que la identidad de un individuo resulta ser más complicada de lo que parece, ya que intervienen un sin fin de factores sociales, psicológicos y culturales que al integrarse presentan un esquema en el cual los individuos tratan de adaptar sus diferencias y semejanzas con el único objetivo de existir como entes individuales dentro de un mismo marco de referencia. A partir de este esfuerzo surgen sistemas que intentan normar los distintos estilos de vida en uno solo, creando reglas y modelos regidos por ciertas características esperadas para cada uno de los géneros, relegando y estigmatizando a quienes no estén dentro de ellos sin importar aparentemente el cómo les pueda afectar. Debido a esto, a lo largo del tiempo se ha incrementado el interés en estos sistemas e instituciones que rigen la vida de los individuos, abriendo la posibilidad de cuestionarlos.

A lo que prefiero aludir es a este tipo de violencia que en dicho sistema se encuentra legitimada desde hace siglos, que ya no presenta las características de primariedad o elementalidad típicas de los poderes o del poder recién instaurado por la fuerza, y en el que ambas son prácticamente sinónimas y que aparece como uno de los elementos fundamentales en el mantenimiento del orden establecido.

En este sentido somos herederos/as de una civilización donde gran parte de la violencia primaria se invisibiliza o se hace apenas perceptible, convertida pura y simplemente en aplicación de la ley que, actuando de manera cotidiana, contribuye a mantener y defender el poder hegemónico, adquiriendo las características de *normalidad* de todo lo que se torna en habitual, mediante el cumplimiento de una norma impuesta de hecho o de derecho.

Este tipo de forzamiento, constante, pautado, reglado y estructurado en formas que han adquirido una enorme complejidad a lo largo de los siglos, es fundamental y constituyente del proceso de humanización o socialización que nos abarca en mayor o menor medida, y al que así mismo contribuimos desde nuestra compleja realidad individual en virtud de múltiples y diversas relaciones, creándolo y recreándolo al tiempo que nos crea y recrea.

La fuerte jerarquización que caracteriza al patriarcado conlleva un ejercicio constante de poder (y poderes) a pesar de hallarse instaurado bajo ropajes políticos diversos.

De acuerdo con Michel Foucault (1978, p. 79),

La disciplina no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo que implica todo un conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimientos, de niveles de aplicación, de metas; es una física o una anatomía del poder, una tecnología. El examen social (lo social), combinando la vigilancia jerárquica y la sanción normalizadora, garantiza las grandes funciones disciplinarias de distribución y de clasificación[...] de fabricación de la individualidad [...]. Cuanto mayor cantidad de privilegio y poderío se tiene, más marcado se está por los rituales [...]. en un régimen disciplinario la individualización es descendente, a medida que el poder se vuelve más anónimo y más funcional, aquellos sobre los que se ejerce están más fuertemente individualizados [...].

En este sentido, tanto niñas (mujeres) como niños (hombres) sufren privaciones y censuras continuas respecto a determinados deseos y necesidades que resultan violentados no sólo mediante la coerción, prohibición y/o inhibición de una serie de ellos, sino también mediante forzamientos y reiteraciones conducentes a hipertrofiar determinadas características orientadas en sentidos antitéticos (dimórficos), pero que convergen hacia los modelos de adultos ideales para hombres y mujeres y que comprenden así mismo la aprehensión de pautas

(intelectivas, emocionales, simbólicas actitudinales, etc.) características o facilitadoras en general del ejercicio de poder-dominación por parte de unos (niños-hombres), y de aceptación y adecuación a aquellas por parte de otras (niñas-mujeres). Así, la referencia entre pares (identificación, complementariedad y/o rechazo) es uno de los modos de interacción continua y más importante desde la infancia y a lo largo de toda la vida (Sáez Buenaventura, 1990).

Los medios de comunicación hoy día, y desde hace décadas, tienen un efecto multiplicador gigantesco de toda esa tecnología disciplinaria que nos menciona Foucault. Éstos proporcionan una vívida sensación de realidad, por lo cual no podemos por menos insistir en que, casi sin excepciones, refuerzan los estereotipos de género (y otros) hegemónicos.

Entonces, el hecho de que la socialización respecto al género crea, entre otras peculiaridades, la facilitación de las condiciones para que hombres y mujeres, sean esos seres continuamente violentados hasta resultar amputados en gran parte de sus aptitudes y culturizados para el ejercicio primordial o exclusivo de otras, se establezcan relaciones no de complementariedad (lo que resultaría razonable dado el carácter casi especular de las desigualdades) sino de subordinación de la *otra/o* respecto al uno. Por una curiosa perversión de valores aquellas personas que acumulan junto con el *status* genérico otros determinantes, pero que, dado el proceso de socialización resultan perfectamente inútiles para una serie de cometidos, devienen en los representantes de la *norma*, en tanto que otros que acumulan una serie de capacidades junto con determinado *status* genérico, incapacitados culturalmente para ciertas funciones, devienen considerados/as anómalas, inferiores o desviantes.

La desigualdad genérica e intragenérica descansa en criterios de valoración y atribución llevados a cabo por y desde las categorías hegemónicas, de forma que éstas y quienes las integran son sinónimos de los superiores y dominadores por excelencia y sus formas de relación y comportamiento devienen inevitablemente modélicas.

Ante ésta, asistimos por tanto a una impotencia aprendida y a sus consecuencias en la gran mayoría de mujeres (y de algunos hombres que no

concuerdan con el modelo hegemónico), en tanto que las aptitudes de los hombres, a pesar de sus minusvalías e incapacidades potenciales, son elevadas a categorías de poderes.

Un sistema de dominación se constituye formalmente por medio de mecanismos de autodesignación para marcar la pertenencia al conjunto de los dominadores. Como el patriarcado en tanto que sistema de dominación masculina se solapa y entrecruza con muchas otras formas de dominación socialmente relevantes, la autodesignación que aquí entra en juego es la de pertenencia práctica al conjunto de hombres. Subrayamos el carácter práctico de esta pertenencia, pues el conjunto de los hombres como género-sexo no está nunca constituido, sino que se constituye mediante un sistema de prácticas, siendo la de autodesignación la que desempeña a su vez el papel de articularlas.

Luce Irigaray (1978) acuñó la expresión *obligada participación de los atributos del tipo* para referirnos a la tensión participativa de los varones en el paradigma patriarcal de la virilidad, que se produce como tal tensión justamente porque *el hombre paradigmático* no existe en ninguna parte, sino que es creado en y por el juego de esta misma tensión.

Antonio Moreno (1986) menciona que en contra de lo que sugeriría una concepción según la cual existiría la virilidad por antonomasia, la *virilidad arquetípica* vendría a situarse en el centro hegemónico tanto del poder como del imaginario social y correspondería a algunos hombres, así como a algunas mujeres por homologación. Así, se sostiene que la virilidad no existe sino en tanto que idea reguladora del comportamiento de los varones, en la medida en que crea vínculos entre ellos y el recurrente y sistemático desplazamiento del ideal de la virilidad a otro punto del conjunto de hombres así constituido.

Cada varón estructura de ese modo su pertenencia al conjunto de los varones y realiza a su virilidad mediante operaciones práctico-simbólicas con un doble referente: por una parte la tensión referencial en que se mueve la obligada participación en los atributos del tipo y, por otra parte, esta tensión se constituye a su vez en el desmarque con respecto a algo en tanto que es el desmarque del otro

y de todos los demás, y esa misma recurrencia en serie es lo que configura el *topos* como lugar de todos (Sartre, 1985; Amorós, 1990).

El patriarcado y la masculinidad hegemónica lejos de tener una unidad ontológica estable, es un conjunto práctico, es decir, que se constituye en y mediante un sistema de prácticas reales y simbólicas y toma toda su consistencia de estas prácticas. La construcción sociocultural de los géneros tal como nos es conocida no es sino la construcción misma de la jerarquización patriarcal (entre géneros e intragéneros).

1.5 Emociones, afectos y sentimientos aceptados para los hombres

Las emociones y sentimientos son una dimensión inherente a las demás capacidades humanas. Algunas teorías mencionan que los sentimientos son las emociones reales surgidas al estar implicado/a en algo. Este algo puede ser otro humano, un concepto, una problemática, una circunstancia o situación o el sujeto en sí mismo (Heller, 1999; Huerta Rosas, 2004; Jung, 2002).

Lógicamente las emociones y sentimientos están implicados de manera compleja en una gama de significaciones socioculturales que son origen y resultado de la reproducción de la distribución de discursos sociales dirigidos, es decir, aprendemos a partir de estructuras y discursos diferenciados, jerarquizados y normativos la manera en cómo producimos los sentimientos su expresión y la reproducción en el actuar de la persona y la tensión en el ámbito cultural.

Al igual que Bolívar Echeverría (2000), Victor Seidler (1997) menciona que esta división se da con el advenimiento y desarrollo de la modernidad/capitalismo. Se escinde de la parte subjetiva-emocional a los seres humanos para entrar a un discurso objetivo-racional para poder establecer un ejercicio de control sobre los cuerpos en la producción económica capitalista y en las esferas de la vida cotidiana de hombres y mujeres.

En general, la perspectiva cultural-normativa menciona que los cambios contextuales necesariamente implican normas emocionales que limitan la expresión pública de las emociones y resultan en actores controlando sus

emociones para ajustar sus roles y posiciones. Aproximaciones estructural-relacionales proponen diferentes emociones para actores con gran poder-*status* contra actores con poco poder-*status*.

En estos acercamientos estructural-relacionales Kemper (en Lawler, 1999) predice que un aumento relativo de poder resulta en los sentimientos de seguridad, mientras una disminución relativa de poder induce a miedo o ansiedad.

De igual manera, un incremento en el *status* produce satisfacción o felicidad, mientras una depreciación en el mismo provoca vergüenza, enojo o depresión. Así, el caso de *status* perdido es más complejo que el del *status* ganado.

La teoría de Kemper conecta la dinámica del poder y el *status* al fenómeno emocional. Él distingue las consecuencias emocionales del poder y las condiciones del *status* y en algunas de sus investigaciones afirma que las dimensiones del poder y el *status* producen algunas diferencias emocionales.

De la misma manera Lovaglia y Houser (en Lawler, 1999) sugieren que la emoción positiva es compatible con un *status* alto, mientras una emoción negativa es compatible con uno bajo.

La teoría cognitiva indica que las emociones positivas o negativas aumentan, correspondientemente, a las probables percepciones positivas o negativas en el comportamiento. Asimismo, la teoría de las atribuciones ayuda a entender porqué y cómo los actores explican e interpretan los sentimientos generados por las consecuencias. La aproximación social-formativa elucida las condiciones de como estos sentimientos globales refuerzan o debilitan la cohesión de cambios de persona a grupo (Duncombe y Marsden 1995, Ruíz-Funes 1995, Lagarde 1996, Hercus 1999).

En torno a las emociones existe una asimetría fundamental. Las expresiones emocionales afectivas han sido designadas para las mujeres mientras que las emociones agresivas han sido asignadas a los hombres. Este comportamiento emocional tiene ligas con el poder y las inequidades genéricas entre hombres y mujeres en la sociedad. A su vez esta asignación de roles emotivos es uno de los principales obstáculos para que los hombres cambien su

conducta en el comportamiento sexual íntimo (que se ha convertido en responsabilidad de las mujeres), en la esfera doméstica (Duncombe y Marsden 1995) y en la interacción social.

Según Teresa del Valle e Itziar Etxeberria, las madres como los padres utilizan con las niñas prácticas inductivas de afirmación de poder y de retirada de amor que asocian con la culpa. Por el contrario, con los niños se utilizan prácticas de razonamiento lo cual disminuye la culpa.

Las emociones y sentimientos positivos o negativos en los hombres están determinados por el ejercicio de poder sobre los y las demás, así como por la capacidad de adquisición y gasto del dinero que los convierte material y simbólicamente en el eje rector de la dinámica jerárquica familiar, entre el grupo (amigos, compañeros, etc.) como en la esfera macrosocial. Si enmarcamos que los sentimientos y emociones aceptados socioculturalmente para los hombres en la cultura moderna están cifrados en una estructura de pilares masculinos podremos entender la dinámica interna y externa de los deseos, logros y limitaciones que se plantea y espera un hombre desde su infancia hasta la muerte.

1.6 La masculinidad hegemónica

El discurso social que interpretamos tiene sus condiciones de existencia en las circunstancias históricas de la modernidad, que constituye un momento histórico donde las identidades masculinas y femeninas son de modalidad excluyente, construidas en relación con una división sexual del trabajo fundada en la separación de la vida social entre una esfera de lo público (producción) y otra esfera de lo privado (reproducción), y la asignación de los varones a la primera y las mujeres a la segunda. Esta modalidad económico-social y el tipo de subjetividades que en ella se construyen tiene como correlato una relación entre actores cuyos trabajos diferenciados se complementan para la subsistencia organizados en torno al modelo de la familia nuclear (Tajer, 1996; Inda, 1996; León, 1995).

La modernidad se ha caracterizado por ser un ordenamiento dicotómico del mundo basado en una epistemología binaria, entendida como categoría perceptual-cognitiva que ubica los objetos en pares opuestos -sujeto/objeto, varón/mujer, etc.-. En particular, la identidad de género se organiza en la línea de lo mismo/lo diferente y pone al hombre como lo mismo; las diferencias se tratan como ajenidades. La masculinidad aparece como el centro a partir del cual se constituyen los bordes (Tajer, 1996; Inda, 1996).

El concepto de hegemonía, derivado del análisis que hizo Antonio Gramsci de las relaciones de clase, se refiere a la dinámica cultural por medio de la cual un grupo exige y sostiene una posición de mando en la vida social. Sin importar cuál sea el momento, la cultura siempre preferirá alguna forma de masculinidad.

La noción de masculinidad hegemónica, que fue acuñada y desarrollada por autores anglosajones (Connell, 1987, 1998, 2003; Kimmel, 1992, 1998; Kaufman, 1997; Seidler, 1994), es definida como "una configuración (...) que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres" (Connell, 1997:39), tiene como atributo central la heterosexualidad; de modo que se prescribe para los hombres un determinado deseo y un ejercicio de la sexualidad consecuente con él. Entre los elementos probatorios de la hombría encontramos la manutención de relaciones sexuales con mujeres como uno de importancia capital (Gilmore, 1994; Badinter, 1993; Fuller, 1997; Kimmel, 1997; Valdés y Olavarría, 1998; Olavarría, 1999; Connell, 2003). Este universo simbólico puede, en un determinado momento cultural e histórico, constituir la "estrategia" aceptada y en uso de ser hombre; en este sentido es hegemónica. De este modo, una forma de masculinidad puede ser exaltada en vez de otra, pero es el caso que una cierta hegemonía tenderá a establecerse sólo cuando existe alguna correspondencia entre determinado ideal cultural y un poder institucional, sea colectivo o individual.

La masculinidad hegemónica constituye un saber ideológico que orienta, motiva e interpela a los individuos concretos constituyéndolos en sujetos, a la espera de una respuesta "sujetada" a la norma.

Según los mandatos del modelo hegemónico de masculinidad un hombre debería ser: activo, jefe de hogar, proveedor, responsable, autónomo, no rebajarse; debe ser fuerte, no tener miedo, no expresar sus emociones afectivas (amor, cuidado, cariño, etc); el hombre es de la calle, del trabajo. En el plano de la sexualidad, el modelo prescribe la heterosexualidad, desear y poseer a las mujeres, a la vez que sitúa la instintividad, que sería propia de su pulsión sexual, por sobre su voluntad; sin embargo, el fin último de la sexualidad masculina sería el emparejamiento, la conformación de una familia y la paternidad. El modelo hegemónico se experimenta con un sentimiento de orgullo por ser hombre, con una sensación de importancia. Moralmente el modelo indica que un hombre debe ser recto, comportarse correctamente y su palabra debe valer; debe ser protector de los más débiles que están bajo su dominio niños, mujeres y ancianos-, además de solidario y digno (Valdés y Olavarría, 1998; Burin y Meler, 2000; Lagarde, 1995). De este modo, el modelo encarnado en una identidad se transforma en un mandato ineludible, que organiza la vida y las prácticas de los hombres.

Este modelo de masculinidad hegemónica caracteriza a los hombres como sujetos *activos*, importantes, autónomos, fuertes, potentes, racionales, afectivamente controlados, heterosexuales, y proveedores (Connell, 2003; Burin y Meler, 2000), dejando ver a la construcción social de la masculinidad como una reacción contra la pasividad y la impotencia, lo cual conduce a la normalización de todos los deseos y rasgos que una sociedad dada define negativamente como *pasivos*, esto asociado con las mujeres, los homosexuales, los niños y las niñas y los ancianos y las ancianas (Kaufman, 1989, Connell, 2003). Respecto a este punto, Badinter (1993) asegura que los hombres aprenden lo que no deben ser para ser masculinos antes de lo que pueden ser, es decir, la masculinidad se define negativamente.

Una característica crucial de esta masculinidad hegemónica es la heterosexualidad; un hombre que cumpla con los mandatos hegemónicos debe ser heterosexual. Badinter postula que "una de las características más evidentes de la masculinidad en nuestra época es la heterosexualidad [...] hasta el punto de considerarla un hecho natural" (Badinter, 1993:123); a lo que agrega, en

concordancia con Connell, que "la definición de género implica directamente la sexualidad: quién hace qué y con quién" (*ibid*:124). La autora sostiene que la heterosexualidad es la tercera prueba negativa de la masculinidad tradicional, junto con la diferenciación de la madre y del sexo femenino. Dada su importancia y centralidad la heterosexualidad determinará ciertos rasgos de la subjetividad masculina. Badinter plantea que se asocia "al hecho de poseer, tomar, penetrar, dominar y afirmarse, usando la fuerza si es necesario". La heterosexualidad implica, también, que "la preferencia por las mujeres determine la autenticidad del hombre" (*ibid*:123).

La prescripción de una heterosexualidad obligatoria para los hombres, si quieren seguir siendo tales, implica, en un primer momento, la exclusión del campo de la masculinidad de todos aquellos hombres que no cumplan con dicho mandato. Esta exclusión o marginalización (Connell, 2003) afecta fundamentalmente a los hombres con una orientación sexual homosexual, quienes son feminizados y expulsados simbólicamente y empíricamente de la identidad masculina. En un segundo momento esta prescripción supone la constitución de un adentro identitario que da fundamento y contenido al modelo hegemónico, de modo que "las mujeres y los hombres gay se convierten en el otro contra los cuales los hombres heterosexuales proyectan sus identidades (...) y al suprimirlos proclamar su virilidad" (Kimmel, 1997:59). La femineidad y la homosexualidad se constituirían en un afuera que posibilita la delimitación de un campo de pertenencia y que permite distinguir a aquellos que forman parte de él de quienes no lo son.

Junto con la heterosexualidad existen otras características determinantes de la subjetividad masculina contemporánea. Para Kaufman el elemento central de la subjetividad masculina es el poder; sostiene que la equiparación de la masculinidad con el poder es un concepto que ha evolucionado a través de los siglos, y ha conformado y justificado a su vez la dominación de los hombres sobre las mujeres y su mayor valoración sobre éstas. Los hombres como individuos interiorizan estas concepciones en el proceso de desarrollo de sus personalidades ya que, nacidos en este contexto, aprendemos a experimentar nuestro poder

como la capacidad de ejercer el control. El poder colectivo de los hombres no sólo radica en instituciones y estructuras abstractas sino también en formas de interiorizar, individualizar, encarnar y reproducir estas instituciones, estructuras y conceptualizaciones del poder masculino. Agrega que "la adquisición de la masculinidad hegemónica (y la mayor parte de las subordinadas) es un proceso a través del cual los hombres llegan a suprimir toda una gama de emociones, necesidades y posibilidades, tales como el placer de cuidar de otros, la receptividad, la empatía y la compasión, experimentadas como inconsistentes con el poder masculino"; esto redundante en que "el poder que puede asociarse con la masculinidad dominante también puede convertirse en fuente de enorme dolor. Puesto que sus símbolos constituyen, en últimas, ilusiones infantiles de omnipotencia, son imposibles de lograr. Dejando las apariencias de lado, ningún hombre es capaz de alcanzar tales ideales y símbolos" (Kaufman, 1997:125-131).

La masculinidad hegemónica puede definirse como la configuración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

Con esto no quiero decir que quienes de forma más visible portan la masculinidad hegemónica sean los más poderosos. Pueden tratarse de ejemplos, como los actores de películas, deportistas, figuras fantásticas, etc. Los portadores individuales del poder institucional o de grandes riquezas pueden estar lejos del modelo hegemónico en sus vidas personales (Wotherspoon, 1991).

Sin embargo, la hegemonía sólo se establecerá si existe cierta correspondencia entre el ideal cultural y el poder institucional, colectivo sino es que individual. Así los niveles más altos en los negocios, la milicia, el gobierno y las instituciones proporcionan una muestra colectiva muy convincente de la masculinidad, poco perturbada aún por las feministas o los hombres disidentes. La principal característica de la hegemonía es el éxito de su reclamo a la autoridad, más que la violencia directa.

La masculinidad hegemónica incorpora una estrategia aceptada actualmente. Cuando las condiciones que defienden el patriarcado cambian las bases de la dominación de una masculinidad particular se erosionan. Los nuevos grupos cuestionan las viejas soluciones y construyen una nueva hegemonía.

Así, la hegemonía se relaciona con la dominación cultural en la sociedad como un todo.

Reproducción de la estructura de masculinidad en los deportes

2.1 Los juegos y deportes como institución socializadora entre los seres humanos

En el terreno de la organización social, y si bien es cierto que la sociedad occidental moderna, coherente con el pensamiento liberal, erigió la ley, la racionalidad, el contrato y la competencia como elementos fundamentales de la organización social, también es cierto que esta misma sociedad implicó una clara distinción entre los ámbitos privado y público y, es sólo en el espacio público donde pretendió instaurar, por decirlo así, un esquema de organización social que se deja comparar con los juegos de reglas explícitas.

En esencia consta de dos elementos principales: la actividad por sí misma y la experimentación con tipos de comportamiento que después se efectuarán en la vida real.

El juego humano tiene su origen en esos dos tipos de conducta, pero se extiende y se complica por la conciencia de sí mismo y la sociabilidad humana. Los primeros juegos de los niños sirven de exploración y experimentación de las capacidades corporales. Después, es más importante la integración con otros, que incluye la interpretación de personajes y la representación de fantasías. El elemento del fingimiento implica aprender los papeles y valores que se espera que el individuo adopte.

Mientras que el aspecto físico del juego (correr, saltar, lanzar objetos, etc.) desarrolla la coordinación física, el juego fantástico contribuye al desarrollo emocional guiado por los procesos sociales y culturales.

En la actualidad existe una desvaloración social de los juegos que carecen de reglas llamados "simbólicos" o "de ficción", en contraposición a los juegos competitivos y organizados en función de un reglamento los cuales son la expresión del pensamiento lógico, del ejercicio del poder y la violencia simbólica en el mundo adulto de un orden social moderno.

Cabe recordar, siguiendo la lógica manejada por Norbert Elias (1988) Bolívar Echeverría (2001) y Terry Eagleton (2001) sobre las peripecias del núcleo histórico-semántico del término cultura en la historia del discurso moderno, donde ésta aparece allí sobre todo dentro de la oposición que enfrentan las ideas de cultura a la de civilización. La civilización resultaba abstracta, alienada, fragmentada, mecánica, utilitaria, esclava de una burda fe en el progreso material. Así, el juego, una dimensión humana regida por las visiones de vida en las sociedades resulta ser, como la cultura a la civilización, la materia prima del deporte. Sin embargo, el contexto social, cultural y económico posterior a la consolidación del proyecto moderno y el capitalismo son el origen fehaciente del proceso del surgimiento deportivo dentro del proceso civilizatorio en específico.

Tal como lo plantea Eagleton (2001), el capitalismo avanzado reconfigura la alineación y la anomia con algún tipo de rito y simbolismo colectivo que incluya la solidaridad de grupo, la competitividad viril, un panteón de héroes legendarios y una liberación carnavalesca de energías reprimidas. Esto lo logra a través del deporte que reproduce la dimensión corporativa de la cultura. Así, el deporte es un entramado de las redes de significación (Geertz, 2000) del proceso de la modernidad.

Asimismo, la modernidad surge en medio de un proceso de control, disciplinarización y normatividad de los cuerpos (Foucault, 1978, 1992; García Canal, 2002; Le Breton, 2000, 2002) y las relaciones comunicativas de los mismos.

La normatividad, la disciplina y el trabajo de género son instrumentos que se injertan en los deportes para poder establecer desde muy temprana edad los dispositivos que enmarcaran las prácticas socioculturales de la vida adulta. En ellos se reproduce socialmente la normatividad de género, así como las reglas de las culturas y de las sociedades.

Jean Piaget lo describe de la siguiente manera:

Pero por el contrario, si en el adulto no quedan sino algunos residuos de juegos de ejercicio simple (por ejemplo, divertirse con un aparato de radio) y de los juegos simbólicos (por ejemplo, contar una historia), el juego de reglas subsiste y se desarrolla durante toda la vida (deportes, cartas, ajedrez, etc.). La razón de esta doble

situación –aparición muy tardía y supervivencia más allá de la infancia– es muy simple: el juego de reglas es la actividad lúdica del ser socializado (Piaget, 1987: 194).

Brevemente, esta tipología de los juegos basada en la ausencia o presencia de reglas puede ser discutida si consideramos que toda realización de un juego involucra la ficción y la representación, pero es también simultáneamente una práctica reglamentada que es la que da vida a los primeros elementos mencionados.

Desde esta perspectiva el interés de los juegos *civilizados* consiste no en introducir el uso de un reglamento, sino en hacerlo explícito, conviene entonces distinguir los juegos entre aquellos reglamentados implícitamente y los juegos reglamentados de un modo explícito (fútbol, básquetbol, voleibol, etc.).

La clasificación de los juegos ha implicado pues una calificación, más específicamente, una sobrevaloración de los juegos con reglamento explícito. Por esta vía se oculta la real importancia de los otros tipos de juego en el terreno de la experiencia lúdica adulta e infantil, tanto como se oculta la importancia de las formas de relación social basadas en la tradición y las relaciones personales, en el ámbito de la organización social. Por esta vía también se evade el análisis de cómo afecta históricamente la interpretación, vigilancia y el control social sobre la esfera lúdica, particularmente en relación al género.

Ahora bien, los juegos son esquemas socioculturales cargados de significación. Los juegos de reglas explícitas, son modelos de signos lógicos, marcan estrictamente las acciones y funciones -condiciones- de los jugadores que las reglas homologan y exigen como iguales, proponen la competencia entre ellos y marcan como objetivo el triunfo, el cual, frecuentemente requiere algún tipo de contabilidad. Así, los juegos movilizan, convocan formas de percepción, relación y acción sobre la realidad muy distintas, pero estos modos de experiencia y significación son valorados socialmente de un modo diferente.

El género regula pues, la práctica de los juegos previamente al hecho de ser jugados y lo hace de dos maneras: la una afecta los agrupamientos mixtos, y la otra vigila el contenido de la representación simbólica.

Precisamente, los juegos convocan escenificaciones particulares que en el terreno de la organización social conforman los ámbitos de la feminidad y la masculinidad.

El género es tan importante para entender este fenómeno sociocultural que, aún cuando hemos señalado que los juegos de reglas implícitas no son competitivos, cuando estos son jugados por niños tienden, sin embargo, a representar relaciones y situaciones de competencia.

Son particularmente notables las diferentes temáticas entre los juegos implícitos exclusivamente masculinos y los exclusivamente femeninos. Los juegos femeninos no sólo representan la cotidianidad y las situaciones caseras, también expresan simbólicamente una forma de interrelación emocional y cercana con los otros.

Lo que es aún más notable es la marcada presencia en los juegos exclusivamente masculinos de relaciones y situaciones extraordinarias a representar, *lucha* sería la palabra que los identifica a todos.

No son juegos puros, son esquemas socioculturales destinados específicamente para la acción lúdica, nos remiten a una realidad social concreta y a un juego que tiene una existencia previa e independiente de la experiencia y se transmite al interior de la comunidad y aún a través de los medios de comunicación, como una tradición lúdica "propia de varones" y socialmente permitida para ellos.

Parte de las causas de este proceso es una respuesta al miedo, al rechazo o al castigo; al temor a perder el amor y el autoestima. El niño cree que los perderá por hacer lo que está prohibido o se considera mal. Y, para no hacer lo que está prohibido o mal, el niño, durante este proceso de identificación interioriza los valores y las prohibiciones de la sociedad. De este modo se forman el superego, la conciencia, el sentido de culpabilidad y los criterios de autovaloración; mediante la interiorización de la autoridad social y la agresividad se dirige contra uno mismo (Freud, 1999). Pero, el desarrollo del ego es el desarrollo del ego masculino o del ego femenino (Kaufman, 1989).

La esfera lúdica no es la excepción, es también y a través de los juegos coherente con la existencia del género como elemento básico de la organización social: hay "juegos para niños" y "juegos para niñas", del mismo modo que hay "juegos de hombres" y "juegos de mujeres". A través de los juegos niños-hombres y niñas-mujeres se apropian de las condiciones lúdicas socialmente permitidas para ellos y ellas.

El deporte es una institución, es decir, una forma social visible, con una organización normativa (simbólica y material), un conjunto de conductas a seguir de reglas y de sanciones sobre el cuerpo. Así, la institución deportiva, es decir, el conjunto de las representaciones colectivas y sociales, las fuerzas sociales, económicas, políticas e ideológicas regidas por una estructura desigualada por géneros que la atraviesan y le dan su dimensión histórica, son las fuerzas que precisamente la institución tiene por misión negar. En particular, el análisis de los fenómenos del poder masculino, ejercido a través de los sistemas de acción, de decisión, de control y de negación de la institución deportiva no deja duda alguna acerca de que el deporte indica un proceso de integración social dentro del marco de una relación de fuerzas.

El deporte forma parte de esta manera del uso social del cuerpo, y es primordial destacar que las técnicas del cuerpo (Mauss, 1978), el status del cuerpo, el simbolismo corporal cambian a lo largo de la historia en función de la organización de los géneros, de las clases sociales, de la estructura familiar, las creencias, entre otras. Ya sea en cuanto al trabajo como al reposo, a la educación, a los entrenamientos o a la comunicación, el deporte posee, de alguna manera, *algo que decir* del cuerpo que tiene por misión socializar e institucionalizar.

La socialización se da en la vida cotidiana y esta es entendida como "el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social" (Heller, 1977:19), es decir, la *deportivización de los cuerpos* y las representaciones que de este proceso se realizan se reproducen en las prácticas habituales.

La vida cotidiana es el espacio micrososcial por excelencia, es el dominio de las relaciones interpersonales cara a cara, es el ámbito de lo obvio, lo común, lo que se da por sentado; es, sin embargo, el escenario donde se produce y reproduce diariamente el orden social. En ello juegan un papel preponderante las normas sociales que nos dicen cómo debe comportarse un hombre y así configurar la masculinidad.

2.2 El cuerpo y los deportes

Desde le punto de vista filosófico, hombres y mujeres son indiferenciables de su carne. Esta no pueda considerarse una posesión circunstancial, encarna su ser-en-el-mundo, sin el que no existiría (Le Breton, 2000).

En la modernidad, el cuerpo se convierte en un producto de la técnica moderna (Heidegger, 1994). El nuevo sentido dejó de ser la voluntad de un grupo cultural determinado, para adquirir el valor abstracto de la universalidad.

Julio Amador (2004: 110) haciendo referencia a las afirmaciones de Ernst Junger establece como el sujeto en la modernidad que:

“[...] está poseída de un enorme esfuerzo de voluntad y de trabajo, voluntad que se exige a sí mismo el nihilista activo, en su desprecio de la piedad y del dolor. Adora al cuerpo y sus fuerzas mundanas, lo mitifican, lo empujan a sus más extremos excesos para establecer la nueva noción de lo heroico en la que el sacrificio que se exige a sí mismo y a los demás esta ligado al ejercicio de las fuerzas últimas”.

El discurso de la homogeneidad de la modernidad-capitalismo establece una negación de lo otro, de lo diverso, de lo múltiple. Las formas de los cuerpos están establecidas por las reglas de un proyecto moderno y las reglas del capitalismo que homogeneiza las libertades a las libertad del mercado.

El cuerpo se ve como un objeto que debe ser trabajado. Es una materia prima que debe ser transformada. La máquina, objeto producto del mismo ser humano determinará y transformará su cuerpo (Juez, 2001). El mismo cuerpo, visto como objeto adquiere la propiedad las existencias hedegarianas, es decir, el mismo cuerpo debe estar dispuesto a los mecanismos y usos del mismo

humano. Así la técnica moderna se convierte en una *estructura de emplazamiento* (Heidegger, 1994) que actúa asiduamente en las relaciones del mismo humano con su manera de concebirse, hacerse, sentirse y saberse en el contexto moderno. De esta manera la técnica moderna constituye “la lógica de dominio de la naturaleza y la subordinación al sistema técnico productivo” (Amador, 2004: 111).

La técnica no es pues un mero medio, la técnica es un modo del salir de lo oculto. Así, pues en el salir de lo oculto tiene su fundamento, como dice Heidegger, en traer-ahí-delante.

La palabra *tekné*, desde muy pronto hasta la época de Platón, va de consuno con la palabra *episteme*. Ambas palabras son nombres para el conocer en el sentido más amplio. Lo que ellas mientan es un entender en algo, ser entendido en algo. [...] En el conocer se hace patente algo. En cuanto que hace patente, el conocer es un hacer salir de lo oculto. [...] Pues en el salir de lo oculto tiene su fundamento todo traer-ahí-delante (Heidegger, 1994).

Bajo esta lógica, podemos entender la propuesta que hace Marcel Mauss (1978) sobre las técnicas del cuerpo. Consideradas como gestos codificados para obtener una eficacia práctica o simbólica, se trata de modalidades de acción, de secuencias de gestos, de sincronías musculares que se suceden para obtener una finalidad precisa que van transformándose a través del tiempo, la sociedad y la cultura. De esta manera el cuerpo es el primero y el más natural instrumento del humano/a y está modelado de acuerdo con el *habitus* cultural, que produce eficacias prácticas. Mauss clasifica, codifica y ve como determinantes el sexo, la edad, el rendimiento y las formas de transmisión. Así, la humanidad ha sabido hacer del cuerpo un producto de sus técnicas y de sus representaciones.

Las técnicas del cuerpo y los deportes, entendidos estos como producto de la modernidad, nos hablan, por tanto, de la técnica moderna y de su estructura de emplazamiento.

Estas transformaciones van acompañadas de toda una práctica discursiva. El cuerpo se ve como el lugar del enfrentamiento buscado con el entorno gracias al esfuerzo (pruebas deportivas de medio fondo y fondo), o a la habilidad (futbol, americano, básquetbol, etc.); lugar privilegiado del bienestar (la forma) o del buen

parecido (las formas del *body*, *body-building*, dietética, etcétera). La cultura de masas es la cultura del *body* (Brohm, 1978). El cuerpo se convierte en objeto fetichizado. Jamás el cuerpo había sido valorado y explotado publicitariamente. Esta ideología del lujo es la ideología del consumo del cuerpo, por el cuerpo y para el cuerpo; es la ideología del bienestar físico y del bienestar corporal. Tal como lo plantea Le Breton (2000), el cuerpo se convierte en una especie de socio al que se le pide la mejor postura, las sensaciones más originales, la ostentación de los signos más eficaces. El cuerpo se convierte en el mejor socio y el más cercano, el delegado con mejor desempeño, aquel según el cual nos juzgan, se transforma en un *alter ego*.

El cuerpo disociado se convierte en el imaginario moderno, en el camino más corto para alcanzar y transformar al sujeto inmaterial que viste con la carne y con las sensaciones. El paradigma del cuerpo confiable y lleno de vitalidad es el de la máquina bien mantenida, cuidada con amor. Hermoso objeto del que hay que saber obtener los mejores efectos. “El cuerpo se convierte en capital corporal. Hay que merecer la juventud, el buen estado, *el look*” (Le Breton, 2000: 160).

La imagen del cuerpo es la representación que el sujeto/a se hace del cuerpo; la manera en que se le aparece más o menos conscientemente a través del contexto social y cultural su historia personal. Este se crea una imagen que interioriza y que se forma del juicio social respecto de los atributos físicos que lo caracterizan, es decir, lo valora. Obviamente, al valorarlo conforme a los atributos y estereotipos sociales y culturales, lo norma. El cuerpo es un símbolo de la sociedad y reproduce los poderes y los peligros, los deberes y prohibiciones, que se atribuyen a la estructura social. En las condiciones comunes de la vida social, etiquetas sobre el cuerpo rigen las interacciones. El cuerpo diluido en esta práctica debe pasar inadvertido, reabsorberse en los códigos y cada actor y actriz debe poder encontrar en el otro, como en un espejo, sus propias actitudes y una imagen que no lo sorprenda ni lo asuste.

El cuerpo viejo, discapacitado, mutilado se convierte en un operador de discursos y emociones (Le Breton, 2002). Lógicamente, en cuanto que el cuerpo *reproduce* las representaciones colectivas y sociales, las normas, los atributos,

estereotipos, valores, emociones y su propia genealogía social y personal, se convierte en comunicante. Hablamos, entonces de un *cuerpo comunicante*. Así, el cuerpo deportivizado nos habla de la sociedad occidental moderna y capitalista y de una pedagogía genérica del cuerpo.

2.3 Condiciones de género en los deportes dentro del proceso de socialización entre los hombres

El examen atento de la función del deporte en la sociedad ha sido mínimo, pese a un creciente reconocimiento de que los pasatiempos, como las ocupaciones, son base sobresaliente de identificación en la vida moderna. La gente no sólo dedica más tiempo a jugar, presenciar y discutir sobre los deportes que a ninguna otra actividad organizada de la vida pública, sino que los medios de comunicación, los grandes negocios y el gobierno manipulan tal interés en el deporte a favor de sus propios intereses. El deporte organizado, como importante institución social, tiene consecuencias para toda sociedad. Es posible usar el deporte, y es posible abusar de él. El deporte es uno de los lazos que ayudan a unir la compleja sociedad moderna (Elias y Dunning, 1989). Poner orden en la diversidad es un problema omnipresente en el pensamiento moderno.

Según Anatol Rapoport (1960) la característica que distingue a los juegos de otras formas de conflicto es que su punto de partida no es el desacuerdo sino, antes bien, el acuerdo de los oponentes por esforzarse hacia una meta incompatible dentro de las limitaciones de unas reglas “aceptadas”. El deporte es una lucha por la lucha misma, y es este motivo el que explica el poder unificador de su conflicto.

De esta manera, la actividad deportiva es una actividad que induce un comportamiento corporal específico: competencia, rendimiento, medida, cuantificación, jerarquía, disciplina afectiva, normalización de los regímenes masculinos hegemónicos.

Según la imagen que del cuerpo nos da el deporte, representa una especie de acumulación de músculos y fibras nerviosas, que sólo plantean problemas

técnicos y funcionales. Los deportes transforman al cuerpo en un sistema cerrado y coherente, un ámbito biológico-anatómico (Foucault, 1994; Brohm; 1982). Además, los deportes instauran lo *positivo del cuerpo socializado*, es decir, los valores del sistema educativo y de la moral social, que lógicamente están dirigidas por una serie de atribuciones, estereotipos, deberes y prohibiciones genéricos. El cuerpo del deportista, o el del niño al que hay que educar, se convierte en esta normalización, en este ámbito del ordenamiento social asegurado contra cualquier aparición de lo inesperado, de lo *Otro*.

El deporte es la actividad corporal de una sociedad patriarcal e industrial cuyo fundamento es la organización, la disciplina y el control de los cuerpos y una extensión de las técnicas corporales capitalistas de la fábrica. La modernidad y el capitalismo imponen en todos los sectores de la vida social y cultural la *competencia* entre los grupos y los individuos con sus efectos inevitables: éxito, agresividad, conflicto, egoísmo, fortaleza, dominio, en los cuales se recrean y reproducen las estructuras subjetivas masculinas hegemónicas. Así, “el deporte no es más que la perversión sistemática del instinto agonal y lúdico a través de la competencia” (Brohm, 1982).

La competencia es la esencia misma del deporte, es lo que le concede su carácter específico y su dinamismo. La competencia deportiva traspone las condiciones e inequidades genéricas, las características genealógicas normativas del cuerpo en la modernidad (Le Breton, 2000) y la competencia económica capitalista (Brohm,1978) bajo una forma lúdica racionalizada, moralmente aceptada, permitida y socializante.

La socialización comprendería, por tanto, los procesos cognitivos como los motivacionales y de adopción de valores, deberes, prohibiciones, estereotipos y atributos. En la etapa histórica actual y en las diferentes capas urbanas, la violencia de que son tributarios niñas y niños desde el nacimiento tiende a normar de manera simultánea su conducta, no sólo en tanto que humanos, sino en cuanto que futuros hombres (masculinos) y mujeres (femeninas).

Estos mecanismos comienzan a causar sus efectos normativos desde que se inicia en un doble sentido: inducen a desarrollar actitudes en consonancia con

ellos, a la vez que son aprehendidos, para ser utilizados también muy tempranamente respecto a los demás.

Pues bien, todos estos procesos suelen inducir a la adaptación de las expectativas de los roles y condiciones de género, sobre todo en virtud de la percepción de sentimientos de placer y bienestar (tras la ejecución de actos determinados) que por lo gratificantes inducen a su repetición, o de malestar y sufrimiento, que suelen conllevar el deseo de evitación o rechazo; y todo ello, según decíamos, a consecuencia de las valoraciones externas y las reacciones que ocasionan en los otros. Todo ello va creando un remanente de comportamientos, emociones, sentimientos y actitudes que devienen automáticas en gran medida y sobre los cuales cada nueva demanda, tanto interna como externa, viene a ser condicionada por la *cualidad* de este sustrato y por las de orden social, mediante lo cual la persona se resitúa continuamente, de manera que consiga sentirse lo mejor posible tanto con ella misma como con los demás.

Así como en la organización deportiva masculina moderna, paralelamente, distinguimos una práctica discursiva semejante en lo que Victor Seidler (1995) se refiere a tensiones entre los deseos de los varones y la construcción occidental de la masculinidad, que se expresan en su sexualidad con pilares identificables también en los deportes. Junto con la noción de la sexualidad, como una "necesidad irresistible", que es expresión de la "naturaleza animal" de los humanos, la modernidad occidental proclama el dualismo cartesiano entre mente y cuerpo e identifica la masculinidad con la racionalidad, situando al cuerpo como una entidad separada, que necesita ser controlada por la mente, entrenada y disciplinada.

Al mismo tiempo, los varones insertos en esta masculinidad dominante crecen con la idea de la sexualidad en términos de conquista y rendimiento, como una manera de probar su masculinidad frente a los pares, y no en relación con sus deseos y emociones afectivas, categóricos semejantes en los deportes.

El aprendizaje del autocontrol racional de sus emociones y sentimientos, aparece como necesario para alcanzar la autonomía e independencia que

requiere el ser masculino. Podemos ver claramente como el dispositivo de la sexualidad moderna encaja inherentemente con el dispositivo deportivo.

Entonces, una de las características de algunos deportes es instaurar modelos hegemónicos de masculinidad. En *los deportes de los hombres* se cumplen las cuatro reglas que plantea Kimmel sobre la masculinidad como dispositivo de control.

La primera y más importante es: *Nada de mariconadas*. No se puede hacer nada que remotamente sugiera la feminidad. La masculinidad es el repudio de lo femenino. Todo lo demás no es más que una elaboración de esa primera regla. La segunda regla: *Sé importante*. Medimos tu masculinidad por el tamaño de tu chequera, poder, estatus. La tercera regla: *Sé duro como un roble*. Lo que define a un hombre es ser confiable en momentos de crisis, parecer un objeto inanimado, una roca, un árbol, algo completamente estable que jamás demuestre sus sentimientos. La cuarta regla: *Chíngatelos*. Ten siempre un aura de atrevimiento, agresión, toma riesgos, vive al borde del abismo (Kimmel, 1999).

Independientemente de las relaciones entre las personas, es el conjunto de instituciones, entre ellas los deportes y los medios de comunicación, lo que enseña que ser hombre equivale a ser activo, agresivo, extrovertido, ambicioso, independiente, etcétera. Oposiciones binarias tales como sujeto/objeto, actividad/pasividad, y nociones de causa y efecto se sitúan en la estructura básica de las prácticas deportivas de las sociedades modernas. En ellas, la construcción social de la masculinidad reprime, suprime y norma una amplia gama de placeres en la medida que se interiorizan las divisiones básicas de esa sociedad: masculino *versus* femenino, activo *versus* pasivo, sujeto *versus* objeto, normal *versus* anormal, clases dominantes *versus* clases dominadas, humano *versus* naturaleza (Horowitz y Kaufman, 1989; Lamas, 1994) que son reproducidas en el dispositivo deportivo.

Otra supresión consiste en la represión de la pasividad en los hombres, que conlleva la represión de la ternura y la receptividad masculina, así como la represión de la actividad en las mujeres. La estructura de la masculinidad es inseparable de una feminidad proyectada, adorada, despreciada y temida que existe como su opuesto (Horowitz y Kaufman, 1989). La masculinidad, como objeto escurridizo e inalcanzable, se confirma teniendo como reflejo opuesto a una

feminidad dominada. Y la confirmación de la masculinidad, en una sociedad basada en el género, confirma la hombría.

Se ha sugerido que mediante los deportes (juegos organizados socialmente), los participantes liberan sus agresiones de forma socialmente aceptable. También se cree que en su práctica existe una excitación emocional y el alivio de la misma. Puede que lleguen a depender de esta combinación de dolor y placer. Los deportes además son una expresión de la competitividad humana y de la necesidad de llevar hasta sus límites tanto el cuerpo como la mente. Las manifestaciones de violencia aceptada dentro de lo normal, aunque sean censurables: pelea, guerra, asalto, maltrato psicológico y así sucesivamente. De este modo, la violencia ha sido desde hace tiempo institucionalizada como un recurso aceptable en la solución de conflictos (Kaufman, 1997, Huerta, 1999).

Claro esta, los deportes son aquellos donde de manera implícita y explícita se reproducen las condiciones de género. La violencia, el poder, la competencia, el odio, la ira se expresan en y a través de estos deportes de hombres, mientras que la belleza y la gracia en los de las mujeres. En ellos, los nuestros y los enemigos peleando como guerreros por un balón legitiman estos sentimientos asignados socialmente a los hombres.

Las experiencias de amistad entre los hombres son limitadas debido a la reducida empatía que se convierte en norma masculina. Como resultado, tenemos la siguiente paradoja: los hombres más heterosexuales están aislados de los otros hombres. En efecto, muchos de los sitios de reunión –clubes, eventos deportivos, juegos de cartas, sitios de trabajo, gremios laborales, jerarquías profesionales y religiosas- son un medio para proporcionar un sentido de seguridad a los hombres y ejercer colectivamente su poder (Kaufman, 1997).

Uno de los objetivos que se ocupa escenificar en la práctica deportiva es la normatividad. Esta misma es el primer requisito cultural, o sea, la seguridad de que las reglas, una vez establecidas no serán violadas a favor de un individuo sin que esto implique un pronunciamiento sobre el valor ético de semejante derecho. “El desarrollo cultural le impone restricciones, y la justicia exige que nadie escape

de ellas” (Freud, 1999, p. 39). Esta es el cuerpo de una trasgresión posible; porque existen reglas, adquiere todo su valor el espectáculo de las pasiones.

Algunas formas, como la pelea, la exhibición ritual de violencia entre adolescentes y algunos grupos de hombres adultos, la violación institucionalizada en las cárceles y los ataques a homosexuales o minorías raciales son evidencias de violencia entre los hombres. En muchos deportes, la violencia está incorporada al ejercicio y al entrenamiento. La humillación verbal y, combinada con factores económicos y de otra índole, la competencia en el mundo de los negocios, de la política y académico son formas más sutiles de la misma violencia que compone a los deportes.

El ámbito de la violencia trivial entre niños y jóvenes, que parece en absoluto insignificante en el deporte son muestra de esta normatividad. En muchas culturas los niños y adolescentes crecen entre peleas, hostigamiento y brutalización. La mera sobrevivencia requiere, para algunos, aceptar e interiorizar la violencia como norma de conducta. Es allí donde los deportes juegan un papel trascendental en la reproducción de la masculinidad hegemónica. “El deporte es una maquinaria de sublimación de la agresividad” (Brohm, 1982: 260). La masculinidad es una reacción contra la pasividad y la impotencia y conlleva la normalización de todos los deseos y rasgos que una sociedad dada; define negativamente como pasivos o como resonantes de experiencia pasivas (Kaufman, 1989, 1997; Núñez, 1999; Huerta, 1999).

La cultura deportiva esta estructurada en dos formas. Por una parte elabora un sistema simbólico de la violencia ritualizada y, por otro lado, como un medio lícito de reacción ante la fascinación de la violencia.

Las heridas, marcas y cicatrices que quedan gravadas en el cuerpo más que muestras de un dolor lamentable es señal de poder, señal de fortaleza marcada en el cuerpo y los sentimientos, muestras de una virilidad capaz de penetrar a toda costa en el contrario, de mostrar poder; son muestras de la batalla, del rito de pasaje que hay que enfrentar día con día para mostrar que a pesar de una sociedad en movimiento él sigue siendo el hombre.

Para Michael Kaufman (1989, 1997) los hombres han pasado por la experiencia de ser golpeados o fastidiados cuando niños y todos aprendieron a golpear o a huir, o a fastidiar a otros o a eludir el enfrentamiento mediante bromas. Estas tempranas experiencias de violencia causaban una increíble cantidad de ansiedad y requerían de un enorme consumo de energía para ser resueltas. Esta ansiedad se cristalizaba en el temor encubierto (particularmente entre hombres heterosexuales) de que todos los demás hombres sean potencialmente sus humilladores, enemigos y competidores. Entonces, los hombres han creado instituciones complejas de unión y camaradería masculina tales como clubes, pandillas, equipos, excursiones, juegos, bares y gimnasios.

La violencia masculina tiene muchas formas de manifestarse y no necesariamente se puede lastimar, someter o controlar a una persona con golpes.

Las prácticas sociales tejen una estructura simbólica y redes de significación (Geertz, 2000) y de interpretación alrededor de las diferencias naturales, que con frecuencia las distorsionan y exageran.

2.4 Gatitos...ni madres. El futbol como institución reproductora de género

La práctica de chutar balones está plagado de hombres. El botiquín del masajista no alivia el nacionalismo exaltado, la violencia en los estadios, los llanos, los parques y las escuelas, la comercialización de la especie y el deseo, y el asesinato de los sentimientos afectivos y de vulnerabilidad. El hombre en trance futbolístico sucumbe a un frenesí difícil de asociar con la igual razón pura masculina. En sus mejores momentos, recupera una porción de infancia, el reino primigenio donde las hazañas tienen reglas pero dependen de los caprichos, y donde algunas veces, bajo una lluvia oblicua o un sol de justicia, alguien anota un gol como si matara un leopardo y enciende las antorchas de la tribu. El pasado roto o necesitado o muy extraño para alcanzar de los hombres ansia tan obsesivo virtuosismo. El futbol permite sublimar el sufrimiento con molestias físicas. Pero no sólo un sufrimiento carnal sino sensible. *Las familias felices no producen novelas,*

alguna vez mencionaba Tolstoi. Tampoco producen futbolistas. Por ello, el cambio cultural en cuestión de género no se ha dado como se pretende exhibir, al contrario, se ha recreado un proceso donde los bastiones del patriarcado se organizan y recurren en las representaciones de los grupos para continuar con la nueva ofensiva que es tan vieja como él mismo: la reproducción cultural.

El proceso de reproducción social es un proceso a través del cual el sujeto/a social se hace a sí mismo, se da a sí mismo una determinada figura, una mismidad o identidad, es decir darle una forma de socialidad. Esto implica la constitución de la subjetividad del sujeto/a social como una mentalidad que se reparte en todos los escenarios posibles de la vida de grupo. El individuo en grupo es el conjunto de los sujetos individuales y no tiene más subjetividad que la que éstos necesitan que tengan para que la suya propia pueda ser efectiva.

Los hombres reproducen su identidad en *el grupo juramentado* (Sartre, 1985) es decir, en una construcción práctica que corresponde a una situación reflexiva del grupo en relación con su propia constitución; la situación reflexiva se produce a su vez bajo la presión de una amenaza exterior de que el grupo se disuelva o se diluya como tal, de manera que el propio grupo es percibido como condición *sine qua non* del mantenimiento de la identidad, los intereses y los objetivos de todos sus miembros. Los pactos son entre hombres y quien los incumple no lo es.

El grupo juramento, en la medida en que debe sus consistencia a la tensión práctica de todos y cada uno de los individuos que lo componen, no puede establecerse sino sobre la base de la relación de reciprocidad mediada, es decir, del libre pacto de fidelidad a la causa común de cada cual con cada cual en el que se ponen por testigos a todos los demás. Cada uno garantiza a cada uno de los demás ante todos los otros su carácter de servidor incondicional e insobornable de la causa o destino común que les da sentido de pertenencia, y que el grupo, por lo que a él concierne, quedará inmunizado de toda posible traición en la misma medida en que él así lo exige tanto de los demás como de sí mismo, así como exige a los otros que lo exijan. El juramento, pues, tiene una estructura bifronte

entre *Fraternidad-Terror*, haz y envés del compromiso contraído según se mire desde el punto de vista de la libertad o de la necesidad.

Entonces, el proceso de reproducción cultural es inmanente a la producción y consumo de significaciones (Echeverría, 2001) y representaciones de los grupos. Entonces, la cultura constituye un “sistema significante a través del cual [...] un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (Williams, 1994: 13). Los deportes, y en específico el fútbol, constituyen unos de los elementos, medios e instrumentos inmersos en las redes de producción y consumo de significaciones y reproducciones culturales (Geertz, 2000; Echeverría, 2001). Sin embargo, esta cultura no está vacía, sino cargada de significaciones, representaciones, valores, atribuciones, normas e imaginarios contruidos a partir de prácticas discursivas determinadas por el género, las clases sociales, las instituciones, los deportes, entre otras y es allí donde se crean y recrean constantemente.

Siguiendo la lógica que el fútbol es reproductor de una sociedad que promueve las estructuras hegemónicas de masculinidad, Archetti y Romero, lejos de proponer una solución o una única interpretación, insiste en la necesidad de vincular la investigación a marcos más amplios, fuera de los cuales toda lectura del fenómeno del poder y la violencia en el fútbol es esquematizadora y reduccionista: “el fútbol y los deportes en general son una dimensión central en el análisis de los procesos sociales y culturales” (Archetti y Romero, 1994: 69-70). Entonces, no podemos sólo entender al fútbol como “reflejo de la sociedad”, sino entenderlo como la arena simbólica privilegiada donde leer, oblicuamente, características generales de la sociedad; priorizar, antes que el análisis de una cultura futbolística, el análisis cultural de una sociedad.

Nuestro trabajo ha definido la construcción de identidades genéricas a través del fútbol como un eje de la investigación. Los actos violentos señalan una disputa por una identidad, un imaginario, un territorio simbólico (y a veces material). Como dice Eric Dunning (1999):

The probability of spectator violence in soccer contexts is also likely to be exacerbated by the degree to which spectators identify with the contending teams and the strength of their emotional investment and commitment to the victory of the teams they support.

La violencia también puede ser pensada, con Patrick Mignon (1992), como forma fuerte de la visibilidad. La crisis de participación y legitimación de las sociedades neoconservadoras, la crisis del *status* de las clases medias y de los medios para garantizarlo, la crisis de exclusión de los sectores populares, el desempleo creciente, la falta de oportunidades a los/las jóvenes, el vacío existencial que ha dejado la modernidad y el capitalismo conducen a la búsqueda por parte de estos distintos sujetos de mecanismos de visibilidad: con comportamientos violentos contra sí mismos (con el consumo de drogas), contra los otros (vandalismos, etc). En ese mismo sentido, el espacio del estadio permite vivir un sentido de pertenencia a una comunidad por parte de los que se sienten excluidos. Pero ese estadio, además, es escenario de la puesta en escena mediática, lugar donde la actuación se amplifica en millones de receptores. Esta ambigüedad o polivalencia de la lectura de los rituales de violencia no escapa a las líneas que venimos trazando.

La violencia contra un otro radicalizado, como señalamos antes, es el lógico resultado del proceso de tribalización. La defensa del territorio, de una supremacía simbólica, se maximiza hasta desembocar, rápidamente, en la acción violenta, en un marco general donde la condena discursiva de la violencia encubre su práctica sistemática.

Pero además, este tipo de violencia facilita la construcción de grupos que se afirman en el contacto corporal y la experiencia compartida del enfrentamiento —fundada en la retórica del *aguante*. *Aguante* designa significados más amplios que su remisión estrictamente etimológica, ligados a una retórica del cuerpo y a una resistencia colectiva frente al otro.

Como dice Archetti (1992), el *aguante* es una resistencia al dolor y a la desilusión, una resistencia que no conlleva una rebelión abierta, pero sí, a través de los elementos trágicos y cómicos, a una serie de posibles transgresiones. Ante la idea de la violencia como puesta en escena de un vínculo que se quiere

simétrico (Izaguirre, 1998), el aguante es la forma de reponer imaginariamente esa simetría: el aguante “disputa a la lógica el espacio de lo sorpresivo y lo sorprendente: desafía a lo que se supone ganador, enfrentándose a la superioridad, al orden inferiorizante de lo supuesto” (Elbaum, 1998: 240).

El deporte es una forma de conflicto. Jugadores y equipos sólo existen para ser rivales; tal es objeto de su relación. En el mundo del deporte no debe haber otro propósito que el de jugar y ganar. *Ganar no es lo más importante... es lo único* (Vince Lombardi). Un adversario poderoso es más apreciado que uno débil (Lever, 1985). Es tan importante la reproducción de la figura de un ganador que esta victoria sólo se da en un plano simbólico, sin embargo es necesaria para continuar con la estructuración de la dualidad existente.

Buena indicadora de la importancia del deporte es la mera cantidad de tiempo y efecto que le dedican las personas (mayoritariamente hombres) a jugarlo, practicarlo o verlo por televisión en todo el mundo.

Comúnmente se cree que el fútbol es solamente entretenimiento y ofrece un descanso de la vida *real*. Los partidos ofrecen emoción y dramatismo, porque su resultado es incierto. Intervienen la buena suerte y las lesiones. En cualquier día, cualquier equipo puede vencer a cualquier otro equipo. Sin embargo, de manera inconsciente y conciente reproduce todo un esquema genérico de atributos, valoraciones, representaciones, normas y significaciones que recrean la dinámica masculina hegemónica.

2.5 Defender la camiseta. El fútbol y la reproducción de los códigos, emociones asignados a los hombre

Los deportes, constituyen uno de los proyectos pedagógicos de la *civilización*, es decir, de la modernidad más importantes. El futbolista ha venido por sus fueros, y se instala como una de las imágenes más caras a los días del milenio y la globalidad, un mundo que valora por encima de todo la rapidez de las vidas y las cosas. Con un trofeo entre las manos, el deportista-futbolista es uno de los epítomes más depurados del hombre moderno: un hombre acendradamente

atlético y a la vez esbelto (los cotizados), absolutamente especializado o celoso de su posición, eficiente, ganador, competitivo, intensamente mediático, es decir, hombres de *alto rendimiento*.

En el fútbol se corre mucho, pero a diferencia de los deportes individuales, la atención se centra en el adversario, en la geometría de la cancha, en la portería, en el balón que es el que ha de atravesar, penetrar e instaurarse en la meta para alcanzar la gloria del gol. En el límite de este narcisismo, cuando más aspira a serlo, el individuo desaparece y se convierte en un ser músculo-piernas especializado en correr, chutar y meter gol. Los ganadores, el equipo, los hinchas, las barras y porras, ciudades, Estados y países, regresan a su narcisismo masculino de inmediato, sobre el podio, con la copa en las manos, el aplauso unánime del público y el himno nacional mientras la bandera en el mástil se levanta. La organización del deporte determina las lealtades que entran en juego. Los equipos deportivos representan escuelas, barrios y ciudades, características especiales de la población: raciales, nacionalistas, de clases, religiosas, entre otras. Una de las tareas fundamentales de las ideologías es la creación de una identidad colectiva.

Las ideologías generan e instituyen procesos de identidad referidos siempre a su proyecto colectivo [...] Producen conceptos [...], crean un lenguaje propio, un lenguaje colectivo, común, que opera como un elemento más de identidad. Crean, de esa manera, los condicionamientos sociales y conceptuales a los que los miembros del grupo deben someterse y referirse constantemente, reforzando el concepto de identidad (Amador, 2004).

La función paradójica del deporte alcanza su mayor dinamismo al más alto nivel de competencia. Los aficionados sienten la *lealtad* y una poderosa identidad entre ellos. Los atletas luchan por el honor de su equipo o país.

Casi por doquier, el fútbol es el único deporte profesional por equipos, y la temporada de fútbol se extiende desde seis meses hasta el año completo. Directores voluntarios administran los clubes no lucrativos. Los clubes de fútbol profesional están jerárquicamente en tres o cuatro divisiones, con una movilidad de ascenso y descenso incluida en el sistema para mantener viva la competencia. Hasta poblados pequeños tienen un equipo de fútbol profesional en una división

inferior. Las ciudades grandes tienen característicamente dos o tres equipos en la división superior.

El deporte es una institución social que une a la gente de una metrópoli y pone en relieve su apego a la localidad (Lever, 1985). La pompa y el ceremonial de los espectadores deportivos crean emoción y provocan fervor, haciendo para la gente de las ciudades lo que hacen las ceremonias religiosas para la gente de las sociedades comunales. En este proceso de interacción deportiva, los principales actores son los equipos, los aficionados y su contexto.

En este sentido, la violencia simbólica y práctica entre aficionados, la autoviolencia en los jugadores y la agresión entre ellos son formas en que se significa la masculinidad hegemónica.

La autoviolencia que se da para lograr reafirmar esa masculinidad. Los casos de muertes repentinas en los terrenos de juego productos del enfermedades congénitas (hipertrofia cardíaca), paros cardio-respiratorios, embolias pulmonares, sobredosis por drogas, consumo de anabólicos, alta temperatura corporal por esfuerzos, entre otras, nos hablan de la disciplinarización y modelaje del cuerpo social que se recrea en los jugadores.

Además de la violencia ejercida hacia ellos, como el caso del asesinato de Andrés Escobar, jugador de la selección nacional de Colombia quién por anotar un autogol en la copa mundial de Estados Unidos 1994 ante el equipo anfitrión fue acribillado al regresar a su país supuestamente por narcotraficantes.

De igual forma, las *batallas campales* entre seleccionados nacionales, equipos de las ligas locales y, lógicamente, entre seguidores reproducen tal condición genérica.

Los aficionados aprecian tanto las habilidades como *el coraje* necesarios para destacar en los más altos niveles de competencia. “Dada la naturaleza violenta del deporte, los aficionados también saben apreciar el valor indiscutible en los atletas, que están arriesgándose a una lesión” (Lever, 1985). Su vigor físico, su resistencia, gracia y valor hacen del atleta profesional el símbolo sexual hegemónico masculino en la sociedad (Donald Sabo, Sue Curry Jansen, 1999; Robert Washington, David Karen, 2001; James Frey y Stanley Eitzen 1991).

La emoción y el dramatismo (*micro vidas al límite*) de los deportes provocan a los espectadores a gritar, silbar y mentar madres. El deporte se convierte en un desahogo emocional casi sin rival en el mundo del entretenimiento para adultos, principalmente masculino. El entusiasmo después de un *gol* va ligado con el placer de ganar o al sufrimiento de ver que sus equipos son derrotados, pero aun el sufrimiento puede interpretarse como indicación de lealtad y profundo interés en algo. Los aficionados emplean frecuentemente la palabra *cariño* o *amor* para expresar su sentimiento hacia sus equipos y jugadores predilectos (*amor a la camiseta*), y la palabra *odio* para expresar su desprecio hacia rivales seleccionados.

En Chile el imaginario de la identidad nacional se canta en el futbol de esta manera:

*Saleee CHILEEE
Saleee CHILEEE*

*Señores lo dejo todo
me voy a ver a CHILE
Porque sus jugadores
me van a demostrar que chucha
Que salen a ganar
quieren salir campeón
Porque lo llevan dentro
como lo llevo.*

*Haber, haber los jugadores si pueden oír
Con la camiseta de CHILE matar o morir.*

*La camiseta de CHILE
se tiene que transpirar
y si no se transpira
váyanse no roben más.*

Existe, entonces dentro de una identidad prismática, un imaginario de identidad nacional, pero también una por equipo (identidad futbolística). Los aficionados de una de las porras de los Pumas de la UNAM entonan:

*Como no te voy a querer
como no te voy a querer
si mi corazón azul es,
y mi piel dorada
siempre te querré....*

Los aficionados del equipo América:

*Vamos, vamos América,
que esta noche tenemos que ganar.*

Los seguidores del Club Deportivo Guadalajara apoyan así su identidad futbolística:

A pesar de todo yo estoy aquí, porque soy de Chivas muero por ti.

Esto es sólo por mencionar tres equipos mexicanos representativos en el país. Por ejemplo, en Argentina, país donde se tiene muy arraigado este deporte, las barras o *hinchadas* cantan su pertenencia a la afición del club así:

*Dejo todo por el tripero
ganes o pierdas te sigo igual
Un sentimiento inexplicable
que lo llevo adentro
no puedo parar*
*

*Aunque sean los campeones
el rojo ya lo demostró
el sentimiento no cambia
vos sos amargo y cagón
Siempre estuvimos en las malas
las buenas ya van a venir
a Racing lo hace grande su gente
y vos no existís.
Los domingos a la tarde
a Racing yo lo vengo a ver
yo lo sigo a todas partes
siempre a donde jugués
sólo te pido que ganes
ponga huevo y corazón
que la n° 1 te pide que salgas campeón*
*

De igual manera se combinan la identidad masculina hegemónica, local o de equipo, de clase y en algunas ocasiones racial. La otredad-peligro se evita con insultos y alusiones sexuales (penetraciones), misóginas y homofóbicas, así como alusiones a los cuerpos con alguna discapacidad, etcétera. En Argentina, el Club San Lorenzo entona estas estrofas donde se puede apreciar la mezcla de las difracciones del prisma identitario, sus componentes y reproducciones culturales.

En estos cánticos podemos ver las alusiones misoginas, homofobicas, clasistas y racistas:

*Dicen que los de Boca tienen aguante
pero son todos putos y vigilantes.
Oh! San Lorenzo !*

*

*Boca no tiene marido
Boca no tiene mujer
pero tiene un hijo bobo
que se llama "river pleit".
Este es el famoso River,
el famoso River Plate,
bájense los pantalones,
que los vamos a coger.*

*

*Ya todos saben que la Boca está de luto
son todos negros, son todos negros putos.*

*

*(Una barra a otra cuando no canta)
No se escucha, no se escucha
sos amargo, quemero hijo de puta.*

En Chile, cuando la selección nacional enfrenta a sus similares sudamericanos, los aficionados muestran estas mismas asociaciones:

*peruano conchetumadre
los chilenos
te damos de comer.*

*peruano peruano
te lo meto
te lo saco
por el ano.*

*peruanos maricones
les quitamos todo el norte
por huevones.*

*argentinos maricones
les quitaron las malvinas
por huevones*

*argentino indecente
son la mierda que recorre
el continente.*

*boca conchetumadre
argentino hediondo
y maricón.*

*colombiano colombiano
te lo meto
te lo saco
por el ano.*

En México, los equipos cantan cosas semejantes para apoyar a sus equipos y atacar a los contrarios/otros. Pongamos los ejemplos de los Pumas de la UNAM, equipo que representa a la Universidad más importante del país.

Unos de sus gritos de guerra para alentar a su equipo son:

*Con huevos Pumas con huevos,
con huevos dejen de joder,
que esta barra está loca,
y hoy no podemos perder.*

*

*Armados de gran valor
y con todo el corazón,
aquí están los Pumas
dominando con su fulgor (futbol).
Y todos juntos sabrán siempre
luchar con valor por defender su color.
¡Qué vivan las Pumas!
¡Que por siempre será el campeón!
¡México, Pumas, Universidad!*

En los partidos en contra del equipo América (con residencia en Coapa), uno de sus principales adversarios entonan:

*Ay ay ay
soy del azul y oro
a las gallinas nos cogemos
soy de la Rebel
no tengas duda
como esta hinchada
no hay ninguna
lo llevo en la sangre
a Pumas lo quiero
todos en Coapa
que nos chupen
bien los huevos.*

Y contra la televisora que los transmite:

*Televisa, Televisa,
que amargada se te ve,
cuando sales a la cancha,
tu mujer se va a coger.*

Por su parte el Club Guadalajara, uno de los más arraigados y con mayor afición en el país no es la excepción. Para apoyar a su equipo cantan:

*Pongan huevos los de Chivas que tenemos que ganar esta banda
esta reloca no te deja de alentar en las buenas yo te sigo yo te sigo a
donde vas en las malas te juro que nunca te voy a dejar vamos
vamos vamos Chivas yo te sigo hasta la muerte*

Este equipo a su vez tiene un enemigo principal: el América; uno del mismo estado de la república: el Atlas y; uno, que desde hace algunos años se ha ido consolidando como adversario: los Pumas. A ellos les dedican estos composiciones, respectivamente:

*Por eso vamos a quemar el gallinero y que se mueran los putos de la
mierdimental por eso Chivas te llevamos al frente la banda esta
presente no para de alentar por eso yo te quiero dar Chivas mi
Corazón los wilos son los amargos son los jotos del tablón.*

*

*Porom porom porom la puta que te pario Porom porom porom la puta
que te pario rojinegro hijo de puta la puta que te pario.*

*

*Goya goya chinguen a su madre chinguen a su madre goya su puta
madre.*

Los repertorios de la masculinidad entre los hinchas, no sólo en México, sino en otros países de Latinoamérica, resuelve la carga de violencia simbólica que implican estos códigos, fundamentalmente ligados a una sexualidad discursivamente agresiva (Archetti, 1985).

Los aficionados reconocen la satisfacción que obtienen de apoyar a un triunfador, de desahogar su emoción y presenciar violencia en la cancha o un “partido bien jugado”. Una gran parte de la euforia de los espectáculos deportivos es creada por los grupos humanos que han llegado a unirse para compartir un acontecimiento. La camaradería se presenta entre partidarios de un mismo equipo, ya sean dos desconocidos en asientos contiguos en el estadio, o amigos en torno de un televisor.

Los aficionados reconocen que el drama deportivo permanece alejado de la realidad mundana, permitiéndoles trascender su existencia individual concreta. La victoria del equipo es el triunfo propio.

Los grandes acontecimientos deportivos atraen más personas y más a menudo que algún otro acontecimiento en la vida moderna. Con excepción de las visitas papales y los asesinatos políticos los deportes son los que logran captar la atención de más gente.

Por ejemplo, en México, según el diario deportivo de circulación en esta ciudad, *Record* del día 14 de junio de 2004, el 80% de los televisores en la ciudad de México estuvieron prendidos en la final de fútbol de un día anterior entre los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México y las Chivas Rayadas de Guadalajara, y a nivel nacional se alcanzó un nivel de audiencia del mismo acontecimiento de 38.7% comparable sólo con las visitas papales, el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio y la boda de los cantantes Lucero y Mijares.

Tal como lo describe Archetti, los elementos cómicos habrían predominado en la época clásica del fútbol, han sido progresivamente desplazados por los elementos trágicos en las últimas tres décadas. Así, “esto crea un contexto en el que la práctica de la violencia se vuelve cada vez más legítima” (Archetti, 1992: 242). Como vemos, esa legitimidad no procede solamente de la cultura futbolística: si por un lado, el predominio de los elementos trágicos crea un contexto inmediato de producción de actos de violencia (entendidos como) legítimos –es decir, un marco de reflexividad discursiva–.

Archetti ve que la violencia puede también permitir leer el *sentido de escisión* gramsciano, el sentimiento elemental de separación respecto de las clases hegemónicas que Gramsci rescata como núcleo de “buen sentido” de las clases subordinadas, se resuelva o no en un antagonismo declarado. Los rastros de la escisión son, en el fútbol, numerosos; son los espacios donde las relaciones de oposición con un otro que se percibe como hegemónico alcanzan su máxima distancia. Sin embargo, la separación de las clases subalternas de las hegemónicas es en sentido meramente político o económico, más no genérico e intragenerico.

Por ejemplo, simbólicamente, el árbitro encarna la normatividad y conducción de las clases hegemónicas a nivel político y económico. La hinchada

grita esto a los jueces y se muestra como el eje que traspasa las primeras identidades y mentalidades son los estereotipos, atribuciones y valoraciones genéricas:

Árbitro culero, árbitro cabrón
Tu madre es una puta, tu padre maricón.

La percepción de los hinchas militantes revela un juego interesante de posiciones. Por un lado, no se entienden como actores violentos; cuando experimentan la violencia, se colocan en posición pasiva, como víctimas de un juego que no pueden dominar y que tampoco desean jugar. Asimismo, colocan como responsables directos a actores institucionales (la policía, la dirigencia deportiva); entienden las medidas represivas como parte de un complot destinado a saquear la pasión futbolística y entregarla como mercancía a la industria del espectáculo. En ese sentido, los hinchas se entienden compartiendo con aquellos que señalan como “violentos” (se trate de barras o de grupos de acción) la defensa común de un espacio (la tribuna), una identidad (el equipo), una práctica (la hinchada de futbol). Pero por otra parte, atravesados por el discurso periodístico, hablados por el mecanismo del estigma, no vacilan en señalar a “los violentos”, “ellos”, “los negros que están locos”. La multidimensionalidad del futbol revela aquí, de pronto, todos sus límites, para permitir la aparición del etnocentrismo de clase, un larvado racismo, pero sobre todo misoginia, homofobia y reproducción de los atributos y estereotipos de la masculinidad hegemónica.

Tal y como lo plantea Foucault, prohibición y trasgresión deben ser vistos no como fuerzas contrarias sino en constante relación, determinándose y transformándose la una con y en la otra, variando en el proceso de transvaloración que viven las sociedades y culturas modernas.

La violencia en el futbol resume en un enunciado una importante cantidad de posibilidades. Al decir “violencia en el futbol”, usualmente, no decimos nada, por querer decir todo. Del mismo modo, la reducción del problema a la acción de *hooligans* supone dejar de lado las profundas diferencias entre actores, prácticas y sociedades.

Capítulo 3. Televisión, fútbol y masculinidad

3.1 Televisión: dispositivo de control y reproducción de las representaciones hegemónicas masculinas

Una forma de ejercicio de poder, sin lugar a dudas, es a través de la producción, distribución y consumo de los mensajes deportivos a través de los medios de comunicación. Este proceso establece no sólo un orden económico, político, social y cultural, sino también simbólico el cual reproduce los roles, condiciones, conductas y estereotipos de género en torno a la masculinidad hegemónica.

El poder colectivo de los hombres no sólo radica en instituciones y estructuras abstractas sino también en las formas de interiorizar, individualizar, encarnar y reproducir estas instrucciones, estructuras y conceptualizaciones del poder masculino (Kaufman, 1997, Foucault, 1992, 1990, Mattelart y Mattelart, 1997). Los medios de difusión y, muy puntualmente la televisión, son instrumentos por los cuales se ejerce poder y principalmente violencia simbólica (Bourdieu, 1997).

Recordemos que como dice Cagigal “nadie puede ignorar el carácter comunicativo, la dimensión participativa del deporte. De este carácter nace su capacidad asociativa -sociable, socializante- (1981:28)”.

Pero esto no queda allí, sino que con los medios de comunicación colectiva, la reproducción de los modelos de masculinidad hegemónica se distribuyen más rápido y a cualquier lugar. La distribución y el consumo de los mensajes esta a cargo de los grandes monopolios mediáticos, cuyos dueños son hombres y responden al sistema capitalista de dominación patriarcal. Los grandes espectáculos deportivos en la sociedad contemporánea son animados, por lo general, por hombres.

Como lo plantean Donald Sabo, Sue Curry Jansen (1999), Robert Washington, David Karen (2001), James Frey y Stanley Eitzen (1991), los deportes mediatizados deben ser entendidos como un nexo del ritual patriarcal que reproduce las formas hegemónicas de masculinidad y feminidad. Los

deportistas hombres se han convertido en los modernos gladiadores y por tanto en los últimos héroes en las culturas de masas. Mientras los deportistas hombres son comentados en los medios como los *grandes hombres* en los *grandes* juegos, las mujeres son neutralizadas o vistas como las *pequeñas pero efectivas al momento de anotar*.

Mientras las representaciones de las mujeres en los deportes a través de los medios de difusión son excluyentes, trivializadas, vistas como objetos sexuales y devaluadas en comparación con los estándares de los atletas hombres, los medios reproducen las representaciones de la masculinidad hegemónica y los pilares de la misma. Ellos propagan el ejercicio de poder por medio de la hegemonía y el control la disciplina sobre el cuerpo. Los deportes transmitidos en los medios integran, difunden, emulan, homogenizan los parámetros, modelos y pilares no sólo de género, sino de clases, razas, gustos, entre otros.

Y lejos de una supuesta democratización genérica del fútbol, por mucho, esa siempre ha sido la pregunta y ni siquiera se sabe o interesa alguien por Mia Hamm o Maribel Domínguez quien curiosamente afirmó al diario madrileño *20 minutos* que para poder jugar al fútbol, "me disfrazaba de hombre" (*20 minutos*, 28 de febrero de 2005).

3.2 La identidad futbolística y la televisión

El concepto de identidad alude básicamente a la pregunta por el "yo" y se encuentra definido siempre en relación con un "otro" respecto del cual se establece una diferenciación. En este sentido se encuentra ubicado en una dimensión propiamente psicosocial y puede expresarse tanto a nivel individual como colectivo (grupal, familiar, etc.). La identidad nacional corresponde a un tipo de identidad colectiva que expresa el imaginario que permite a los particulares sentirse parte de una comunidad política: el Estado nación.

El concepto de identidad nacional surge históricamente a partir de la necesidad de las nacientes repúblicas de hacer sentir a los ciudadanos emancipados miembros de una misma comunidad. Claramente y desde su propia definición, la identidad nacional cumple una función, cultural, política e ideológica:

su rol es transformar la idea política de la nación en vivencia, sentimiento y cotidianeidad.

Los complejos procesos de cambio cultural que han acompañado a la globalización han hecho entrar en crisis a las identidades nacionales, fracturándolas y haciéndolas perder su capacidad aglutinante y ordenadora.

Como sostiene Ortiz "la noción de Estado-nación ha perdido su capacidad de definición del sentido de la vida social: por un lado, el proceso de globalización 'libera' las identidades locales del peso de la cultura nacional (por ejemplo, las culturas populares que nunca fueron plenamente integradas a la formación nacional poseen ahora un espacio nuevo, aunque conflictivo, para manifestarse); por otro lado, surge en el horizonte cultural mundializado, la posibilidad de estructurar identidades transnacionales: es el caso del consumo (1999:117).

En la visión de autores como García Canclini (1995) y Sarlo (Alabarces, 1998) la pérdida de sentido de buena parte de las proposiciones identitarias y el deterioro de las instituciones que las encarnaban han provocado un cierto vacío, permitiendo que emerjan otras formas de nacionalidad que, si bien existieron antes, nunca como ahora habían llenado tantos espacios. Entre estas formas, el fútbol ocupa un lugar privilegiado.

En el estallido de identidades que se producen con la modernidad tardía el fútbol opera casi como único aglutinante; sus virtudes: es fácil, es universal y es televisivo, lo cual lo convierte en una verdadera máquina cultural. Por otra parte, posee un gran potencial metafórico: su desarrollo escenifica el enfrentamiento con "otro" proponiendo una forma afirmativa y primaria del "yo". Al decir de Sarlo (1998) "no es la nación, sino su sobrevivencia pulsátil".

En esta operación mimética selección de *fútbol/nación/masculinidad*, el periodismo desempeña un papel clave como partícipe productivo de la industria cultural. En especial, por el aporte que realiza a la construcción de la realidad social (Rodrigo, 1993). De acuerdo a esta tesis, la cobertura periodística posee una doble significación. Por una parte, sitúa al fútbol y en especial, a los avatares de la selección nacional, como tema de preocupación pública. Y por otra, para poder cumplir con lo anterior, pero también como su consecuencia, el periodismo

selecciona referentes simbólicos generando procesos identificatorios de quienes, en una misma nación, consumen esos mensajes (Martín Barbero, 1987).

Bourdieu (1997) plantea que el peso relativo de los diferentes deportes en las organizaciones deportivas internacionales tienden a depender cada vez más de su éxito televisivo y de los beneficios económicos subsiguientes.

Obviamente, como hemos referido a lo largo de la investigación antes de apropiarse alguna identidad nacional, política o económica nos designan una genérica hegemónica. Ésta actúa como ejercicio de poder y como tal se reproduce en todas direcciones y en todos los ámbitos de la vida cotidiana, es decir, se vuelven dispositivos culturales, productos de las tecnologías del yo y tecnologías de género (Foucault, 2000; Lauretis, 2002).

Dentro del proceso civilizatorio occidental que ha estudiado Elías y del cual son producto los deportes, cabe señalar que éste implica la progresiva diferenciación de las funciones sociales de hombres y mujeres y contribuye sustancialmente a mantener la legitimidad de la estructura sociocultural de género, tal y como lo plantea Elsa Muñiz cuando habla de este proceso:

Tal diferenciación incide [...] en el reforzamiento de una serie de instituciones y mecanismos de vigilancia estricta de comportamiento de los individuos, lo cual coadyuva a constituir las representaciones hegemónicas del ser hombre y del ser mujer, define espacios y tiempos específicos, del mismo modo asigna conductas y formas de ser a los sujetos diferenciados por sexo, determina tanto el tipo de relaciones aceptadas como prohibidas y contribuye a la construcción de las identidades femenina y masculina (2004:41).

La televisión como institución social muestra los *discursos dichos* a través de sus transmisiones. La cultura genérica se instala en los más de 23 millones de hogares del país para llevar como paquete de diversión una serie de elementos constantes que condicionaran su representación y práctica de lo que debe ser un hombre. Pero no sólo se obtiene una reproducción genérica en abstracto sino que conlleva la explotación imaginaria, simbólica y material de los productos de esta masculinidad hegemónica vivida. El negocio del fútbol es ante todo un negocio masculino.

3.3 El negocio de la masculinidad futbolística televisada

Cuando quieras y donde quieras
Publicidad de Nike para productos de futbol en 2004

Las grandes competencias mundiales, los torneos de liga, los contratos millonarios, todo esto no es posible sólo con el sudor, el esfuerzo y las lágrimas de los jugadores, es necesario una fuerte inversión económica que busca rentabilidad y ganancias. Vamos a referirnos al deporte profesional, que está llamado a ser un espectáculo vendible y una de sus principales características hoy en día es su facilidad de comercialización, apunta Alexis Vásquez:

Para que subsista el espectáculo deportivo, son necesarios cientos de millones de dólares al año. Los clubes de futbol profesional son empresas de espectáculos, obedientes a las reglas del mercado y dispuestas a vender y comprar jugadores. La televisión y la prensa contribuyen notablemente al mantenimiento del espectáculo (1993).

El deporte masificado entra en el gusto popular, en su facilidad de la práctica, el apoyo constante de las instituciones, y en un círculo vicioso producto de la lógica mercantil de las industrias culturales; cuyo producto puede ser consumido rápidamente. A decir de Horkheimer y Adorno, la industria cultural es la industria de la diversión; elemento implícito en el deporte profesional como entretenimiento para la audiencia. El deporte cumple con una función social además de poseer valor cultural, su comercialización y su calidad de producto de consumo de primero orden, lo acopla al esquema de la cultura de masas.

El modelo espectáculo en su dimensión deportiva cuenta con una reglamentación estricta y un cuerpo de profesionales que se ocupan de su cumplimiento. Es un modelo orientado al *entretenimiento*. Su fomento se justifica por un *afán lucrativo*, impulsar el desarrollo de una ciudad o un país, reconstruir identidades en zonas periféricas de grandes áreas metropolitanas, ensalzar las virtudes de un Estado o por la combinación de dos o más de estos argumentos (Puig y Heinemann, 1991:125).

Recordemos que los medios de comunicación son parte del sistema económico. Como empresas son parte del sistema que busca la rentabilidad, a decir de Pierre Bourdieu con relación al deporte, indica que éste nació de juegos populares del pueblo y regresa al pueblo en forma de espectáculo, y afirma "el

espectáculo deportivo está sometido a las leyes de la rentabilidad, y trata de obtener la máxima eficacia al tiempo que minimiza los riesgos" (Bourdieu, 1990:204). No sólo son los medios de comunicación, también el propio deporte espectáculo necesita de la relación entre empresas, medios y publicidad comercial para subsistir.

Las estrategias comerciales de las grandes empresas, utilizan con mayor frecuencia el recurso de la *sponsorización* o patrocinio. Este es el recurso de la financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas a la difusión, especialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades (Moragas, 1992:101). El objetivo de esta estrategia comercial es conseguir un buen nivel de penetración y de memorización de la marca comercial y su asociación con valores de impacto popular, propios del acontecimiento que patrocinan.

El deporte es un campo privilegiado para esta aplicación. Las razones son que tienen una cobertura amplia por los medios de comunicación y consiguen grandes audiencias de los sectores de población que son objetivos comerciales. Además, la espectacularidad de la cultura visual implica relaciones emocionales con el consumidor a través de lenguajes populares y universales, como el movimiento del cuerpo, la competencia, el récord, la emoción, etcétera, apunta el autor referido, y agrega que el patrocinio se adapta a la misma lógica y estructura del mercado, como es la decisión de poner la marca en una competencia o atleta de nivel regional o internacional, según el alcance del producto o servicio que produce la empresa.

Según Horkheimer y Adorno (1969:205), "la participación en la industria cultural, de millones de personas, impone métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales tengan que ser satisfechas por productos *standard*"; queremos ilustrar lo anterior con los productos deportivos *Nike* que en sus etiquetas se lee "*Engineered and built to the exact specifications of championship athletes around the world*".

No cabría en la cabeza de nadie que el fútbol no pasara por la televisión. Cuando a principios de los 70 la televisión mexicana vivió uno de sus muchos

momentos de crítica, en particular por su programación, Televisa decidió dejar de transmitir los partidos del domingo a las doce. Los resultados fueron sin duda previsibles. Encono del aficionado y, sobre todo, alejamiento de aquellos que deciden dónde meter el dinero de la publicidad en las empresas para las que trabajan.

Con cada silbatazo que marca el inicio de una temporada del campeonato mexicano de futbol comienza una competencia entre varias de las principales corporaciones privadas del país, que disputan un mercado de consumo que mueve casi 500 millones de dólares al año. La disputa supera los límites de una cancha o un estadio de futbol, el deporte más popular del país. Basta ver actualmente como se venden playeras de los diferentes equipos de la liga nacional o de las más famosas del mundo y se ha convertido en una moda popular. Una playera de este tipo puede llegar a costar más de \$1000 pesos en una tienda deportiva y la más barata cuesta de \$350 a \$500 pesos en algunos tianguis. Además existe la posibilidad de conseguir algunas *clonadas* por menos precio.

Pero aun con tratarse del deporte más popular del país y de que las dos compañías de televisión han hecho del futbol una inagotable fuente de ingresos, el monto de los recursos que cada año se mueven por la comercialización de este deporte está protegido por una muralla.

Los clubes de la primera división profesional y la propia Federación Mexicana de Futbol, la asociación que establece las reglas y rige el desarrollo de este deporte en el país, se rehúsan a dar información sobre los ingresos que obtiene cada uno de los equipos por la comercialización de su imagen.

Para el periódico *La Jornada* (15 de septiembre de 1999), expertos de dos agencias de publicidad una extranjera y otra nacional estiman que cada año -periodo en el que son disputados dos torneos de la primera división profesional- el mercado de publicidad durante la transmisión por televisión de los juegos genera una facturación de 500 millones de dólares, que convierten a la actividad en uno de los principales canales de promoción de marcas comerciales en el país. En este cálculo no se consideran torneos extraordinarios, como las copas América o Confederaciones (disputadas recientemente) y la copa Libertadores de América.

Se puede decir que los 500 millones de dólares en facturación por publicidad incluye solamente los dos campeonatos de la primera división que se disputan cada año.

Pero una de las claves también hay que buscarla en el costo y valor que se establece a través de la relación de los equipos con la televisión y en general con los medios. Uno de los elementos clave en todo el proceso es la televisión. En México se dan singularidades. Las dos cadenas de televisión abierta son dueñas de equipos. Esto les da la posibilidad de imponer lo que quieran, no solamente en horarios, también en publicidad y propaganda.

Los datos indican que 65 por ciento de los ingresos por este rubro son captados por Televisa, mientras que otro 35 por ciento lo obtiene TV Azteca, las dos empresas que comparten el duopolio de la televisión abierta en el país.

Por otra parte, una veintena de jugadores de equipos de futbol de la primera división, principalmente los convocados a formar parte de la selección nacional, obtiene de sus respectivos clubes salarios individuales de entre 100 mil y 130 mil dólares al mes, libres de impuestos, que no incluyen las primas devengadas por desempeño ni los ingresos adicionales por participar en la Selección Mexicana. Un ejemplo: por haber obtenido el título en la final de la Copa Confederaciones - disputada en la primer semana de agosto de 1999 cada seleccionado recibió un premio de 50 mil dólares y un reloj de oro.

Los clubes de futbol, desde los que compiten en la primera y hasta la tercera división profesional, encontraron en la promoción de marcas impresas en los uniformes de sus jugadores una forma de obtener recursos. El monto de los patrocinios por este mecanismo varía según la empresa y el equipo. Por ejemplo, Banamex concretó un acuerdo con Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Como parte del convenio, la escuadra universitaria recibió tres millones de dólares por portar en la camiseta, durante dos años (de 1999 a 2001 y lo ha refrendado dos veces más), el logotipo de la institución de crédito. Antes, en 1997, Pumas recibió un pago de Televisa por 50 millones de pesos, a cambio de los derechos de transmisión de sus encuentros como locales en el estadio de Ciudad Universitaria.

El negocio a la vera del futbol tiene posibilidades infinitas. Las empresas que colocan sus logotipos en los anuncios que rodean las canchas pagan cada una cinco millones de dólares por temporada. La firma que comercializa estos espacios en la mayoría de estadios es una filial de Televisa.

Según las normas dictadas por la Federación Internacional de Futbol Asociación (FIFA) establecen que una persona o entidad de negocios no puede ser propietaria de más de un equipo al mismo tiempo. Sin embargo, bien es sabido que empresas como Televisa son dueñas de equipos como América, Necaxa y Atlante; la cervecería Grupo Modelo dueña de los equipos Toluca y Santos y; Monterrey y Tigres a Cervecerías Moctezuma, Cementos Mexicanos y a los banqueros Lorenzo Zambrano (accionista de Banamex) y Eugenio Garza Lagüera (expropietario de Bancomer).

Los derechos de transmisión de los equipos de futbol para las televisoras por todas las ganancias que ocasionan son cuestión de pugnas entre ellas y la televisora que más equipos posee y transmite es Televisa.

Derechos de transmisión de los equipos

Televisa	TV Azteca
América	Cruz Azul
Atlante	Culiacán
Atlas	Jaguares
Guadalajara	Monarcas
Monterrey	Pachuca
Necaxa	Santos
Puebla	Tecos
Tigres	Veracruz
Toluca	
UNAM	

El deporte como actividad y demanda social es llamado a servir del vehículo publicitario, pues existe una relación creciente entre medios de comunicación y deporte; la prensa, radio y televisión muestran a diario la paridad entre la actividad deportiva y la informativa.

Con el auge mundial de marcas comerciales, en proceso de globalización, "se utiliza la publicidad para difundir el 'modo de vida deportivo', se introduce la imagen de quienes se conducen alegres, vitales y conquistadores" (Vásquez, 1993). Para llegar a este estilo de vida, es indispensable utilizar tenis y gorras *Nike*, camisetas *Reebok* y pantaloncillos *Wilson*. El deporte, por representar un valor social, es comercializado fácilmente. La publicidad ejerce una función decisiva al vender la imagen del hombre audaz, ágil y deportivo. Con lo que se aplica la teoría del doble rol de la audiencia: "como mercancía, al ser vendida como producto de los medios anunciantes, y como trabajo al aprender a consumir, colaborando con la reproducción de las fuerzas de producción" (Mastrini, 1996).

La revista *Latin trade* en mayo de 1997 apuntó que el mercado de artículos y ropa deportiva crece en América Latina a medida en que la transformación de los juegos y pasatiempos de la región en productos atractivos se abre paso. En la región surgen deportes de moda y el factor clave ha sido la expansión de la televisión.

Según el Departamento de Comercio de Estados Unidos, los envíos de artículos deportivos de dicho país hacia América Latina y el Caribe aumentaron de 130.4 millones en 1991 a 209.3 millones en 1995, es decir, es un aumento de 61 por ciento. Mientras que el envío de ropa deportiva a México 106.1 millones en 1995, una baja en comparación con 119.1 millones, pero superior a los 84.2 millones de 1993.

En México se ha producido un mayor aumento. Los principales deportes, sobre la base de la participación de la población son el fútbol, el básquetbol y el voleibol. Según esta revista, la venta de balones de fútbol en México en 1997 fue de 2,000,000 de ejemplares mientras que los de básquetbol 800,000 y de voleibol 400,000, lo que representó una venta de 30,000,000 de dólares.

Nike es líder en calzado deportivo en México, con 34 por ciento del mercado, mientras que *Reebok* tiene el 18 por ciento seguidos de *Adidas* y *Fila*.

3.4 Publicidad, masculinidad y futbol

Existen una variedad de objetivos y razones por las que las televisoras y compañías de cable buscan adquirir derechos de transmisión y televisar programación deportiva dentro de sus mercados. La programación deportiva y en especial *futbolera* puede atraer fuertes audiencias a una televisora.

Así se posibilita crear paquetes de publicidad que se presentan para ser vendidos en la programación deportiva. Para las compañías operadoras de cable puede significar la captación de subscriptores o retener a los existentes, y proveen un vehículo excelente para desarrollar ventas de publicidad dentro de su mercado de expansión.

La TV juega un papel central en los deportes, por ejemplo, los grandes eventos como los mundiales de futbol o los juegos olímpicos, las dimensiones comunicativas se determinan por el carácter planetario y masivo de la atención informativa provocada por los mismos medios de comunicación.

La TV cuando transmite un deporte, en realidad no lo transmite como tal, sino todos los contenidos culturales (incluidos los genéricos) y comerciales que lo sustentan o que giran en torno a él, se posibilita la influencia de este medio sobre el deporte. La TV comercial ha llevado el espectáculo deportivo a su punto máximo como instrumento publicitario.

En el futbol contemporáneo destaca la importancia de la televisión en la organización y desenvolvimiento, no solamente de los espectáculos deportivos, sino también, y más en general, de la totalidad de la actividad física. Actualmente el futbol es una importante estrategia de *marketing* audiovisual.

A decir del anterior presidente de la Federación Mexicana de Futbol (FMF) Juan José Leñaño:

Existen dos grandes empresas de TV en México, Televisa y Televisión Azteca, éstas necesitan del futbol y el futbol necesita de estas. El balompié es un deporte muy caro ¿de dónde va a sacar dinero? De los patrocinadores que invierten en forma indirecta, llegando a los medios de comunicación, anunciándose en la ropa, patrocinando tanto a profesionales como amateurs; en estos últimos hay un enorme campo de trabajo para rescatar a jóvenes de los

vicios, el alcohol y las drogas, en donde se les apoya con ayuda y centros de capacitación (*Reforma* 13 de junio de 1997).

Como consecuencia de la TV sobre el deporte, está la mundialización de los acontecimientos atléticos, la internacionalización de las ligas deportivas profesionales se ampliará a causa del dinero proveniente del patrocinio y los derechos de TV así como la difusión global de un modelo hegemónico de masculinidad.

La televisión presenta el deporte como espectáculo compuesto por los profesionales y financiado por el patrocinio comercial. El público espectador, que se mantiene al tanto de esta actividad a través de la pantalla, es vendido a los anunciantes, quienes invierten su dinero en el desarrollo y mantenimiento del deporte espectáculo.

Por mencionar algunos ejemplos, en México, en la llamada Liguilla (cuartos de final) del torneo de apertura 2004 en el partido jugado el 24 de noviembre entre Pumas y Veracruz en un solo tiempo se presentaron en la barra de publicidad frente a la cámara televisiva 33 anuncios que van desde teléfonos celulares, autos, refrescos hasta cementos y cervezas. En las barras detrás de las porterías 9 anuncios fijos, 2 en los techos de las bancas. La televisión ayuda a la publicidad introduciendo entre el juego 6 anuncios, de los cuales destacan los de cervezas como Corona, Modelo y Sol cuyo lema es “el futbol nos une”. Hubieron 4 bloques de comerciales al medio tiempo (15 minutos) y en ellos se transmitieron 21 anuncios. Los uniformes de los jugadores portaban: Veracruz 6 letreros mientras Pumas 7. Cifras semejantes se obtuvieron de los 12 partidos de esta Liguilla. Los que más se anuncian en la publicidad que portaban los 8 equipos (y de los 18 del torneo) contendientes eran cervezas y refrescos.

Uno de los argumentos más empleados en el discurso hegemónico acerca de los deportes y el futbol es que sirve para evitar vicios. Habría que analizar cuales y cuales se fomentan.

Por ejemplo, destacando que las camas hospitalarias dedicadas a drogodependientes o alcohólicos se ha duplicado y que entre el 20 y 30% se hallan ocupadas por personas con problemas relacionados con el alcohol.

Asimismo, también se ha establecido que el alcohol está relacionado con el 40-50% de los accidentes de tránsito, el 15-20% de los accidentes laborales y el 50% de los homicidios

Pues la mayoría de los equipos de futbol en México traen en sus playeras anuncios de cervezas como Corona, Victoria y Sol. La publicidad de estas marcas son de las más anunciadas en los espacios comerciales antes, entre el juego, a la mitad de este y al final, exaltando la asociación alcohol-masculinidad. A los que llaman las cosas por su nombre, menciona un comercial de cerveza mientras están reunidos algunos hombres en una cantina viendo una juego de futbol. \$11.50 pesos cuesta una *caguama* para enajenarse un rato en casa o \$20 pesos en un estadio el vaso. "A los que llaman a las cosas por su nombre. A todos los hombres Tecate...".

De igual manera, las acciones sobre un *cuerpo deportivizado* va dirigida a quienes del cuerpo hacen toda una maquinaria deportiva. Los anuncios de leches bajas en grasa (*light*), panes altos en fibras o multigranos, barras de muy pocas calorías cumplen con los parámetros de la moda del *body-building* de cuerpos femeninos anoréxicos o vigoréxicos cuerpos masculinos, y no podemos olvidar las cremas de afeitar, las navajas de más al ras o unas bebidas de almejas y tomates en una escena de cama y los productos de disfunción eréctil exaltan el orgullo de ser varón.

No podemos olvidar los carros y aceites, llantas, cuentas bancarias, tiendas de ropa y artículos electrónicos, celulares, refrescos y si después de ver todo esto le duele la cabeza, también anuncian la solución.

No podemos olvidar que no se esta influyendo con el futbol sino con lo que representa simbólicamente (y no tan simbólica) a quienes más lo consumen: los hombres. No sólo se obtiene plusvalía económica sino genérica.

Capítulo 4. Estructura metodológica

4.1 La Teoría de las Representaciones Sociales

Lo que intentaré mostrar sucintamente, son algunos aspectos centrales dentro del sistema teórico propuesto por Serge Moscovici, como lo es la teoría de las representaciones sociales.

Para introducirnos en los desarrollos teóricos de Moscovici es necesario en primer lugar dar cuenta del espacio teórico que le antecede.

Dentro del modelo cognitivista de la psicología social, es posible distinguir dos corrientes que se definen con una cierta claridad:

- a) una psicología social con enfoque psicológico e individual y
- b) la psicología social con enfoque sociológico, de tradición europea, que pone de relieve el aspecto colectivo o social de los fenómenos psíquicos.

Originalmente es Emile Durkheim (1898) quien se refiere al concepto de "representaciones colectivas", que para él son como los conceptos, categorías abstractas que son producidas colectivamente y que forman el bagaje cultural de una sociedad. A partir de ellas se construyen las representaciones individuales y que no son otra cosa que la forma o expresión individualizada y adaptada de estas representaciones colectivas a las características de cada individuo. Pero la noción de Durkheim, guarda importantes diferencias conceptuales a las representaciones sociales.

Moscovici toma de Durkheim el concepto de Representación Colectiva, sin embargo entre ambos autores se sitúa todo el desarrollo de las ciencias cognitivas. De esta forma, al interior de la sociología, Durkheim sostuvo que las representaciones operaban como cuerpo normativo que determinaba fuertemente toda posible elección de opinión por parte de los individuos. Para este autor, las representaciones colectivas de la sociedad poseen una existencia objetiva exterior a los individuos y ejercen, al mismo tiempo, una fuerza compulsiva y restrictiva sobre ellos.

Cincuenta años más tarde, Moscovici se sirve de la intuición durkheimiana y de la influencia de ámbitos reprimidos en ese entonces del pensamiento psicosocial, como las problemáticas constituyentes de la psicología de los pueblos o del interaccionismo simbólico, para iniciar la elaboración más precisa de un cuerpo teórico con especificidad propia.

La primera diferencia es que, según Durkheim, las representaciones colectivas, son concebidas como formas de conciencia que la sociedad impone a los individuos. Las representaciones sociales, por el contrario, son generadas por los sujetos sociales. Esta diferencia es fundamental, puesto que no existe nada más erróneo que confundir lo colectivo con lo social. Lo colectivo hace referencia a lo que es compartido por una serie de individuos, sea social o no. Lo social hace referencia al carácter significativo y funcional de que disponen ciertos elementos.

La segunda diferencia es que el concepto de representación Durkheim implica una reproducción de la idea social. Mientras que en la teoría de las representaciones sociales, es concebida como una producción y una elaboración de carácter social sin que sea impuesta externamente a las conciencias individuales como proponía Durkheim.

Por tanto, para Durkheim, el conjunto de representaciones colectivas conforman el sistema cultural, la estructura simbólica, la cohesión social de una colectividad; son elementos que circulan y dan sentido a un grupo instituido de significados. En torno a la estructura simbólica, la sociedad organiza su producción de sentido, su identidad, su *nomos* individual (particularidad del ser), su *nomos* social (el ser social), su nosotros.

Para él, si bien las imágenes como las representaciones individuales son variables y efímeras, los conceptos y las representaciones colectivas son universales, impersonales y estables, y corresponden a entidades tales como mitos, religiones, arte, entre otras.

La teoría de la sociedad de Durkheim gira en tono a los conceptos de conciencia colectiva y representaciones colectivas. Atribuye al primer concepto la "estructura simbólica" de las sociedades simples más atrasadas, no diferenciadas

y, a las representaciones colectivas, "los universos simbólicos" que componen la estructura simbólica de las sociedades complejas y diferenciadas.

Las personas de un colectivo participan en sus representaciones colectivas o universos simbólicos, lo que se traduce en significaciones sociales: normas, valores, mitos, ideas, tradiciones. Es lo que Durkheim plantea como la producción social de sentido, la cual se entiende como articulación de la identidad colectiva. Esta emerge de la interacción colectiva, en la cual los actores sociales se apropian del significado normativo que integra las sociedades.

Es Moscovici, quien trae a las sociedades modernas el concepto de representaciones, en el sentido de entenderlas como nociones generadas y adquiridas, cubrimiento del carácter preestablecido y estático que tenían en la visión clásica. En las representaciones sociales lo que cuenta son las interacciones, los procesos de intercambio a partir de los cuales se elaboran dichas representaciones confiriéndoles su carácter grupal.

A diferencia de las representaciones colectivas, que tienen un carácter universal y normativo, las representaciones sociales tienen un carácter grupal y, por ello, lo que interesa es la interacción practicada en la construcción de sentidos específicos de los grupos sociales y la reproducción de su sentido común.

El uso del concepto de *representación* ha descuidado en muchos casos su constitución lógica. La *representación* como figura epistemológica adolece de lo que se ha dado en calificar como metafísica de la *presencia*. Para tener algún sentido la representación necesita de algún referente o de al menos algún lugar de ausencia desde el que se constituye. La representación requiere del momento de idealización mítica de la *presentación*, el momento ahora reprimido en que apareció retroactivamente el objeto social. Este es un momento originario que dificulta si no se entiende la íntima relación de interacción entre sujeto, sujeto social, imagen mental y objeto.

Desde un planteamiento meramente metafísico, supone en nuestro caso de la psicología social la posibilidad de dos realidades, en el cual nunca sabemos plenamente cual es cual: la representación daría cuenta de algo que se presentó, una realidad de la cual la representación sería una copia, infiel por el hecho de no

ser la original. Se pierde así un poco el recurso explicativo que nos otorgaba la teoría de las Representaciones Sociales. No es muy claro si la realidad que se representa sería una realidad social o una realidad puramente consensuada a través de determinados procesos de corte grupal o individual.

Sin embargo cabría la interrogante de ¿cómo podemos conocer la “presentación” o imágenes mentales primarias si no es a través de las herramientas sociales del discurso y la acción como mediadoras entre el sujeto y la realidad?

“La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un *corpus* organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios...” , propondría Moscovici en su texto inaugural *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Es interesante que se apele desde un inicio a la funcionalidad de la Representación Social. Dicha convocatoria se efectúa como condición de posibilidad del comportamiento y la comunicación, como posibilidad explicativa. En este trabajo fundacional de las Representaciones Sociales, esta condición de posibilidad permanece en el terreno de lo psíquico, como actividad psíquica específica, en la clásica ligazón representación-psiquismo. Lo explicativo hace relación precisamente a una operación psíquica en la cual se logra captar la realidad física y social, convirtiéndose el mundo social en mundo cotidiano.

Es el conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social. Es una forma de conocimiento a través de la cual quien conoce se coloca dentro de lo que conoce. Al tener la representación social dos caras -la figurativa y la simbólica- es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura.

Las representaciones sociales son el producto y el proceso de construcción mental de lo real (Moscovici-Hewstone, 1986). Constituyen sistemas cognoscitivos con una lógica y lenguaje propios. No son meramente opiniones, imágenes o

actitudes, sino teorías o "ramas del conocimiento" que descubren y organizan la realidad: cumpliendo a la vez una doble función: a) establecer un orden que permita a los individuos orientarse en un mundo material y social; b) posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad dándoles un código para el intercambio social y uno para nombrar y clasificar los diferentes aspectos de su mundo, de su historia individual y grupal.

Entonces, la ideología posee aquí un carácter más general, con respecto al cual la Representación Social sería un móvil, su versión operativa. Las Representaciones Sociales son subsistemas que concretizan lo que aparece mucho más difuso y quizás inexplicable en la ideología, concepto que ha quedado grande y también vacío al interior de la Psicología Social. En otras palabras, la Representación Social se constituye propiamente en la *realidad social*, puesto que serían ellas las que posibilitan las relaciones cotidianas.

Vemos entonces que para Moscovici, las Representaciones Sociales son teorías del sentido común, más que opiniones simplemente o actitudes. Es la estructuración de las Representaciones Sociales, su sistematicidad determinada, aquello que nos permite calificarlas como teorías sobre los hechos o situaciones sociales y no meramente como opiniones. La Representación Social es así el paso intermedio entre el saber científico y la pura opinión: es estructuralmente, la antesala a toda posible ciencia, un sentido común sistematizado que descubre, ordena y posibilita el marco general de la comunicación social.

Del hecho de representar se desprenden cinco características (Jodelet, 1986):

- La representación se produce siempre en relación con un objeto.
- Tiene un carácter de imagen y la propiedad de intercambiar lo sensible y la idea, la percepción y el concepto.
- Tiene un carácter constructivo.
- Tiene un carácter autónomo y creativo, ya que emplea elementos descriptivos y simbólicos proporcionados por la comunidad que se imponen al sujeto.
- Implican, siempre, algo social.

Por otro lado los autores como Moscovici y Abric, atribuyen a las representaciones sociales un papel fundamental en la dinámica de las relaciones. Y en la práctica responde a cuatro funciones esenciales:

- 1) De conocimiento o saber.
- 2) Funciones identitarias.
- 3) Función de guía para el comportamiento.
- 4) Funciones justificativas.

Para esta investigación lo que nos interesa conocer son las representaciones sociales, es decir, la construcción y reproducción de las interacciones específicas de los grupos a estudiar en las funciones planteadas anteriormente, que se convierten en representaciones hegemónicas en los grupos.

4.1.1 Estructura y procesos de las representaciones sociales

Estructura

Núcleo. Es la parte de las representaciones sociales que depende más del contexto histórico y social de largo plazo. Su determinación es esencialmente social está ligado a condiciones históricas, sociales e ideológicas de larga duración. Su evolución es lenta y es la que define la homogeneidad del grupo. Este siempre está asociado a valores y principios fundamentales de un grupo y una sociedad (Yépez, 2004).

Periferia. Depende del contexto inmediato y tiene una determinación más individualizada. Ésta propicia la adaptación y la flexibilidad. Permite modulaciones personales del núcleo. Controla las nuevas inserciones al núcleo y filtra la información nueva (Yépez, 2004).

Proceso

Según Denisse Jodelet (1993), la objetivización y el anclaje corresponden a dos procesos que se refieren a la elaboración y al funcionamiento de una representación social, éstos muestran la interdependencia entre la actividad psicológica y sus condiciones sociales.

La objetivización: lo social en la representación.

En el caso de un objeto complejo como es una teoría, la objetivización puede dividirse en tres fases:

- a) Selección y descontextualización.
- b) Formación del núcleo o esquema figurativo.
- c) Naturalización.

El anclaje: La representación en lo social

Este segundo proceso, esta referido al enraizamiento social de la representación y de su objeto. La intervención de lo social se traduce en el significado y la utilidad que le son conferidos al objeto.

Existen dos modalidades de intervención que permiten describir el funcionamiento del anclaje:

- La inserción del objeto de representación en un marco de referencia conocido y preexistente.
- La instrumentalización social de objeto representado.

El proceso de anclaje, permiten comprender:

- Como se confiere el significado al objeto representado.
- Como se utiliza la representación en tanto sistema de interpretación del mundo social, marco e instrumento de conducta.
- Como opera su integración dentro de un sistema de recepción y la conversión de los elementos de este último relacionado con la representación.

4.1.2 Campos de investigación de las representaciones sociales

Pueden distinguirse tres amplios campos de investigación en representaciones sociales. El primero es el que caracteriza la perspectiva original de las representaciones como conocimiento vulgar, o conocimiento popular, de ideas científicas popularizadas. El segundo es el extenso campo de los objetos culturalmente contruidos a través de una larga historia y sus equivalentes modernos. El tercero específicos que el es el campo de las condiciones y acontecimientos sociales y políticos, donde las representaciones que prevalecen tienen un corto plazo de significación para la vida social. Estos tres campos constituyen lo que podemos denominar la topografía de la mente moderna.

- a) La ciencia popularizada
- b) La imaginación cultural
- c) Condiciones sociales y acontecimientos

Mucho más explícitamente que las representaciones de teorías científicas y que la imaginación cultural hegemónica, estas representaciones polémicas (Moscovici, 1988) de los problemas sociales son la base de la identidad social. El conocimiento colectivo sobre las condiciones políticas, la estructura social y también sobre los acontecimientos históricos guía el pensamiento y la actuación selectivos de los grupos sociales.

En un movimiento circular, identidad social, pertenencia grupal y acción colectiva determinan y recrean cada uno de los otros elementos. En este proceso, los objetos y acontecimientos sociales son combinados de forma que se correspondan a las intenciones, acciones y fundamentos ideológicos de los individuos.

4.2 El grupo

El término *grupo* ha sido utilizado para definir realidades tan distintas que en muchos casos llega a encubrir, ideológicamente, las circunstancias históricas y el significado real de cada grupo en particular. Por lo tanto, hay que precisar el concepto.

Por su parte, Robert K. Merton (1964) se refiere a él como un número de personas que interactúan entre sí de acuerdo con esquemas preestablecidos.

El grupo juramentado (Sartre, 1985) es una construcción práctica que corresponde a una situación reflexiva del grupo en relación con su propia constitución; la situación reflexiva se produce a su vez bajo la presión de una amenaza exterior de que el grupo se disuelva o se diluya como tal, de manera que el propio grupo es percibido como condición *sine qua non* del mantenimiento de la identidad, los intereses y los objetivos de todos sus miembros. Los pactos son entre hombres y quien los incumple no lo es.

El grupo juramento, en la medida en que debe sus consistencia a la tensión práctica de todos y cada uno de los individuos que lo componen, no puede establecerse sino sobre la base de la relación de reciprocidad mediada, es decir, del libre pacto de fidelidad a la causa común de cada cual con cada cual en el que se ponen por testigos a todos los demás. Cada uno garantiza a cada uno de los demás ante todos los otros su carácter de servidor incondicional e insobornable de la causa común, y que el grupo, por lo que al él concierne, quedará inmunizado de toda posible traición en la misma medida en que él así lo exige tanto de los demás como de sí mismo, así como exige a los otros que lo exijan. El juramento, pues, tiene una estructura bifronte entre *Fraternidad-Terror*, haz y envés del compromiso contraído según se mire desde el punto de vista de la libertad o de la necesidad.

Es recién cuando aflora la reciprocidad, "*la relación en la cual cada uno es para el otro como él-mismo*" que podemos vislumbrar las posibilidades de conformación grupal. Esto es decisivo porque cada uno de los miembros comienzan a considerarse entre sí como medios para concretar el ansiado fin.

En este sentido las definiciones de Merton y Sartre nos inducen a plantear al grupo en dos niveles. El primero ve al grupo de manera descriptiva como una unidad social; mientras el segundo, la ve desde la valoración de los sujetos/as en su interacción. Es decir (tomando a Sartre), que debemos entender que dentro de cada unidad social existen hombres y mujeres que interactúan como grupos genéricos juramentados.

Los hombres celebran pactos entre ellos, que les dan identidad, campos de interacción, mismidad y quienes no los cumplen son considerados *no-hombres* (mujeres u homosexuales). De esta manera consideramos que dentro del estudio de lo masculino y el fútbol se establece uno de estos pactos donde se reproduce esta condición genérica. Los hombres ven en el fútbol un reducto simbólico de la reproducción cultural de su significación y su dominación.

4.3 Metodología

Al igual que los estudios sobre mujeres, varias de las investigaciones sociales sobre masculinidad son producto de combinaciones de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, con una vasta gama de enfoques y dimensiones de análisis.

Joan Scott (1990), considera que metodológicamente el género es un “elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes”. Esto comprende cuatro elementos interrelacionados: 1) símbolos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples; 2) conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos; 3) nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales ; 4) identidad subjetiva. Aunado a ello el espacio de interacción de la comunicación sociolingüística, necesario para comprender la construcción de las subjetividades e identidades femeninas y masculinas.

Asimismo, intentamos desplazarnos en las propuestas de Michel Foucault relacionadas con las técnicas específicas que hombres y mujeres utilizan para

entenderse a sí mismos/as. Éstas son : 1) tecnologías de producción; 2) tecnologías de sistemas de signos; 3) tecnologías de poder y; 4) tecnologías del yo.

Ahora bien, para fines de análisis y de teorización, la categoría género tiene la cualidad de servir como mediadora entre otros conceptos y teorías. Puede ser utilizada como una categoría intermedia para entender algunos procesos, o puede representar una dimensión cultural, simbólica e ideológica, como la de clase social, raza, y etnia, entre otras.

Asimismo, las intervenciones que hace la Psicología Social a través de la Teoría de las Representaciones Sociales nos abren un espacio para comprender las interacciones simbólicas que llevan a una interacción social práctica.

Jean-Claude Abric propone algunos métodos de la Psicología Social para el estudio de las representaciones y prácticas sociales que a su juicio son propicios para la recolección y definición del contenido de una representación, su centralidad y su periferia. Los métodos propuestos se dividen en los calificados como interrogativos, evocativos y asociativos.

Los interrogativos recogen la expresión de los individuos del grupo-muestra a través del cuestionario, que a la vez permite la estandarización de las preguntas e introducir aspectos cuantitativos que permiten identificar la organización de las respuestas.

Estos cuestionarios fueron aplicados a cuatro grupos de manera intencional ya que es necesario para estudio de representaciones sociales conjuntos con un alto nivel de interacción y cohesión. De esta manera obtuvimos las representaciones de los grupos.

4.4 Técnicas

Una técnica proyectiva supone la presentación de una situación estimulante preparada o elegida a causa de su significación para el sujeto, no en lo que el experimentador ha decidido arbitrariamente que debería significar, sino en lo que

por sí signifique para la personalidad que lo da, o lo impone, su significado particular y específico, así como la organización.

Así, la organización del individuo en la situación estimulante relativamente no estructurada es un índice de las tendencias básicas de su percepción del mundo y su respuesta ante el mismo.

Las técnicas proyectivas que han sido elaboradas para el estudio de las actitudes sociales varían en eficacia con lo que ocultan de su propósito, en la riqueza de materiales de la personalidad que revelan, en la ambigüedad de los estímulos presentados al sujeto, y en el consumo de esfuerzo y habilidad necesarios para la recolección y análisis de las respuestas.

Las preguntas que se realizaron en el cuestionario de la presente investigación fueron del siguiente tipo:

- Técnicas verbales.
- Preguntas proyectivas.
- Describir la clase de persona que se comportaría en una cierta forma.

Técnica de recopilación de datos

La técnica de recopilación de datos es el cuestionario. Éste es de carácter cuantitativo-asociativo, ya que cuenta con preguntas cerradas, preguntas asociativas-evocativas y preguntas abiertas.

Antes de realizar este cuestionario se llevó a cabo un sondeo de 5 preguntas (anexo) a 20 personas sobre las definiciones de hombre y mujer, evocaciones sobre la expresión masculinidad y la separación genérica de los deportes.

Posteriormente se realizó un cuestionario piloto a 10 personas.

El cuestionario definitivo fue anónimo para que la persona sintiera mayor confianza para contestar libremente a las preguntas.

El contenido del cuestionario es el siguiente:

1. Datos socioeconómicos y sociodemográficos:

Sexo, edad, estado civil, ocupaciones principales del padreo tutor y de la madre o tutora, nivel máximo de estudios, ingresos mensuales, percepción de clase social.

2. Consumo de medios:

Clases de programas favoritos, televisora donde se ve el futbol, agrado o desagrado con esa televisora, lectura de sección deportiva en los periódicos.

3. Deportes y Futbol:

Clasificación por géneros de los deportes, equipo favorito, similitud familiar y equipo, futbol jugado por mujeres, jugador favorito.

4. Violencia:

Peleas mientras practican el futbol, tipo de violencia.

5. Preguntas asociativas-evocativas:

Preguntas sobre las definiciones de ser hombre y ser mujer, sobre lo qué masculino y femenino, masculinidad, características de un jugador profesional de futbol, sobre lo que implica ser adversario, sentimientos que se surgen al momento de ganar y perder su equipo, homosexualidad.

6. Preguntas abiertas:

Justificaciones de preguntas cerradas, si están de acuerdo con las transmisiones televisivas del futbol y los cambios que le harían a este deporte en México.

El cuestionario esta integrado por 32 preguntas, que contienen preguntas cerradas, abiertas y asociativas-evocativas.

Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de las respuestas obtenidas a través de los cuestionarios fue necesario estructurar una forma de vaciado de información de los mismos. Primero, se elaboró un libro de códigos para poder codificar las respuestas. A las preguntas cerradas se les asignó un código automáticamente, mientras las

justificaciones y preguntas asociativas-evocativas fueron organizadas por la técnica de campos semánticos para así poder ser codificadas un mejor desempeño para la creación de la base de datos.

Se creó una base de datos con el programa *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS-Microsoft). A partir de ello se procedió a encontrar las frecuencias generales para determinar las características de los grupos. Esto nos permitió identificar la repetición de términos en las preguntas evocativas, cruces de información y contextualización.

Posteriormente, se llevó a cabo la comprobación por medio de la identificación de palabras o frases donde se demuestran los valores, estereotipos, atributos, actitudes, opiniones, imágenes, creencias y percepciones sociales del fenómeno social en tales grupos.

Campos semánticos

Los significados al expresarse en las palabras se organizan en campos semánticos. Una misma palabra está relacionada con muchas otras, hasta el punto que es posible distinguir dentro del léxico, nuevas relaciones llamadas campos semánticos.

Un campo semántico está formado por la palabra que constituye su núcleo y todas las que se asocian con ellas en virtud de relaciones entre los significados, los significantes o entre ambos a la vez.

En relación con el concepto de campo semántico existen múltiples criterios. En nuestro análisis investigativo entendemos esta categoría como el conjunto de lexemas ordenados alrededor de un concepto. Un campo semántico supone una limitación del campo lexical del nocional.

Como unidad conceptual, el campo semántico es representado léxicamente por una palabra o un sintagma, es decir, designado lingüísticamente mediante una unidad de significado. La estrecha unidad que existe entre todas las palabras de un campo semántico, hace que cada una de ellas sea como una pieza de un sistema que ocupa en el conjunto el espacio que le dejan las demás.

Por ejemplo, en el caso de las respuestas dadas por los miembros/as de los grupos sobre las palabras que les evocara la palabra masculinidad, con las respuestas se construyeron los siguientes campos semánticos: Rudeza que abarcó las palabras agresividad, brutalidad, dureza, golpes, etc.; Estereotipos sobre el físico englobó fuerte, robusto, varonil, buen cuerpo, alto, corpulento. De esto se deduce que un campo semántico es un sistema de conceptos.

Ya construidos los campos semánticos mediante esta técnica, se agruparon las palabras evocadas y escritas por los hombres y mujeres acerca de lo que es ser hombre y ser mujer, masculino, femenino, masculinidad, deportes masculinos y femeninos, jugador profesional de fútbol, adversario, emociones cuando se gana y cuando se pierde.

5. Resultados

5.1 Perfil sociodemográfico del grupo-muestra

En este estudio se partió de la idea de que la representación social de la masculinidad en hombres y mujeres se estructura a partir de imágenes mentales construidas social y culturalmente de lo que debe ser/hacer un hombre y la reproducción de esa estructura hegemónica masculina a través de los deportes y en especial del fútbol y éste transmitido por televisión.

Estos datos constituyen la información que perfila las características generales del grupo-muestra y nos permite ubicar al grupo en su contexto histórico determinado.

Escuela		
Escuelas	Número de personas	Porcentaje
Secundaria	21	18.6
CCH	43	38.1
Licenciatura	39	34.5
Maestría	10	8.8
Total	113	100.0

El grupo-muestra que ilustra el estudio es de 113 personas pertenecientes a 4 escuelas de diferentes niveles de instrucción educativa, divididos en individuos/as de la escuela secundaria diurna número 214 “Carlos Marx”, Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) unidad Azcapotzalco, pertenecientes al nivel medio superior de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Licenciatura en Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y a la Maestría en Comunicación del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución educativa.

Estos conjuntos fueron seleccionados intencionalmente por ser grupos conformados en salones de clase. Estas agrupaciones fueron escogidas por ser de escuelas públicas en general y fueron escogidos, en particular, al azar y sin

previa cita para que no se comentara nada en el salón de clase y así modificaran sus representaciones individuales y las representaciones sociales del grupo.

Por buscar las representaciones sociales de grupos conformados no fue importante en un primer momento que hubiera un número equivalente entre hombres y mujeres. En un segundo momento y para contrastar las representaciones de hombres y mujeres se separaron las respuestas por sexos y se abordaron como grupos diferenciados. Esto impide que el número afecte el resultado de la investigación.

Sexo por escuela

Escuela		Sexo		Total
		Hombres	Mujeres	
Escuela	Secundaria	6	15	21
	CCH	15	28	43
	Licenciatura	13	26	39
	Maestría	5	5	10
Total		39	74	113

El grupo-muestra estuvo conformado por 39 hombres, es decir, 34.5% y 74 mujeres, lo que representa el 65.5% de la muestra.

Edad

Edades	Número de personas		Porcentaje acumulado
	Número	%	
12-14	24	21.2	21.2
15-19	69	61.1	82.3
20-24	10	8.8	91.2
25-29	4	3.5	94.7
30-34	3	2.7	97.3
34 ó más	3	2.7	100.0
Total	113	100.0	

Las edades contempladas para el estudio fueron agrupadas de la siguiente manera: de 12 a 14 años debido a la edad promedio de los estudiantes de secundaria y por la serie de cambios anatómicos, fisiológicos y sociales (pubertad) que comienzan a presentarse en algunos/as personas de tal edad. De 15 a 19 años por el mismo motivo escolar, además de que ese periodo es considerado como la adolescencia en las sociedades modernas occidentales. De 20 a 24 años por la misma característica escolar y porque socialmente son considerados adultos en adelante. De 25 a 29 años son agrupados porque se considera que están por concluir la licenciatura o la han terminado y se encuentran en el nivel educativo siguiente. De 30 a 34 al igual que de 34 años o más fueron agrupados así por la misma razón educativa. Es necesario mencionar que el objetivo de tener personas de diferentes edades es importante ya que junto con la escolaridad y el sexo podremos identificar si existen cambios o no y si se presentan cuáles son las modificaciones. Esto aunado a diferentes variables socioeconómicas y culturales.

Edad y sexo

		Sexo		Total
		Hombres	Mujeres	
Edad	12-14	8	16	24
	15-19	23	46	69
	20-24	3	7	10
	25-29	2	2	4
	30-34	2	1	3
	34 ó más	1	2	3
	Total		39	74

El grupo se conformó con hombres y mujeres de 4 escuelas de diferentes niveles educativos y, obviamente de diferentes edades, para poder observar las características constantes y variables de las representaciones sociales acerca de la masculinidad, los valores, estereotipos y atributos que conforman la construcción social hegemónica de lo masculino y cómo se reproducen éstos en el fútbol transmitido por televisión.

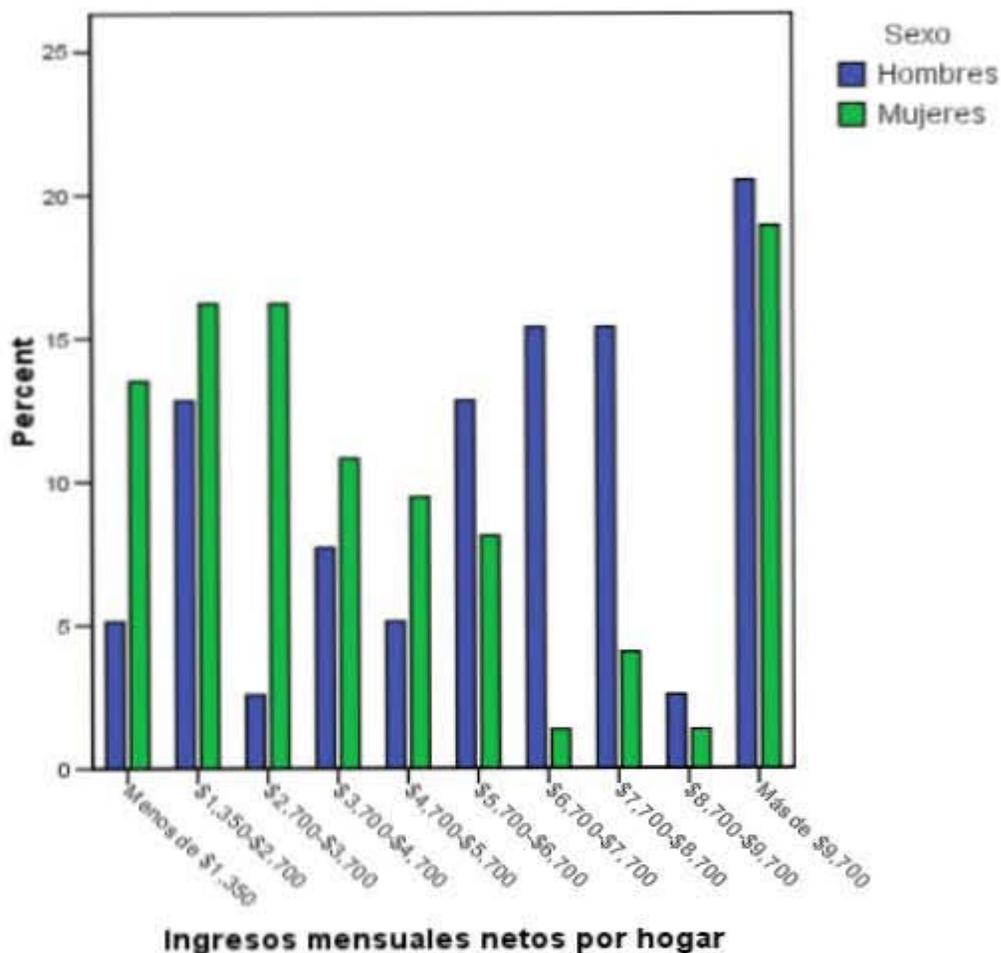
Ingresos familiares y niveles de estudio familiares

Las familias con ingresos económicos más altos del grupo-muestra, se ubicaron en los/as integrantes de la Maestría en Comunicación con entradas mayores a los \$9,700 pesos.

Ingresos mensuales netos por hogar por Escuela

		Escuela				
		Secundaria	CCH	Licenciatura	Maestría	Total
Ingresos mensuales netos por hogar	Menos de \$1,350	9	3	0	0	12
	\$1,350-\$2,700	4	9	4	0	17
	\$2,700-\$3,700	3	4	5	1	13
	\$3,700-\$4,700	1	7	3	0	11
	\$4,700-\$5,700	0	5	4	0	9
	\$5,700-\$6,700	2	4	5	0	11
	\$6,700-\$7,700	1	4	0	2	7
	\$7,700-\$8,700	0	3	4	2	9
	\$8,700-\$9,700	0	1	1	0	2
	Más de \$9,700	1	3	13	5	22
Total		21	43	39	10	113

El grupo con menores ingresos es el perteneciente a la escuela secundaria número 214 “Carlos Marx” ubicada en la Unidad Habitacional Ermita Zaragoza de la delegación política Iztapalapa. En este grupo se encontró que el 42.9% vive con menos de \$1,350 pesos mensuales.



Asimismo, encontramos que las mujeres son las que menor salario obtienen en sus labores, al llegar a \$5,700 como tope salarial, mientras que los hombres en su mayoría obtienen más de esta cifra.

De acuerdo con los resultados sobre la escolaridad del padre o tutor tenemos que el 23.9% tienen un nivel escolar de educación secundaria, seguido del 19.5% con estudios de primaria y el 15.9% con estudios universitarios completos.

Por su parte, el 21.2% de las madres o tutoras tienen estudios máximos de primaria, seguido del 17.7% con estudios de secundaria, 16.8% con estudios de preparatoria al igual que una carrera terminada.

Curiosamente, las únicas que presentaron casos donde no tiene la primaria fueron madres de alumnas de Secundaria, CCH y Licenciatura. De los hombres y

mujeres del total del grupo-muestra, el mayor grado de escolaridad (posgrado) de las madres es de alumnas, pero sólo representan el 2.7% de la muestra.

Ocupación

La principal ocupación de los padres del grupo-muestra fueron artesanos y obreros 22.1%, secundado por profesionistas con el 16.8% y comerciantes y dependientes con el 13.3%.

Por su parte, la principal ocupación de la madre o tutora del grupo-muestra fue amas de casa con el 61.9%, siguiéndole comerciantes y dependientes con 9.7% y profesionistas 6.2%.

Ubicación subjetiva de clase social

Con todo y que 42 casos (37.2%) tienen un ingreso neto mensual de alrededor de 2.7 salarios mínimos, el 45.2% de los padres tienen como nivel máximo de estudios la educación básica y el 44.2% de las madres el mismo nivel, además de que el 53% de la ocupación del padre está enfocada a los oficios y el 61.9% de las madres son amas de casa, la historia familiar en cuanto a la ubicación subjetiva de la clase social por parte de los alumnos/as del grupo-muestra demostró que creen que su posición es mayoritariamente es la clase media.

La ubicación subjetiva de la clase social a la que pertenecía el abuelo paterno nos demostró que 44.2% cree que pertenecía a la clase media-media. A su vez, en el caso del abuelo materno un 42.5% consideró que se ubicaba en la clase media-media. Esto quiere decir que se conciben con una historia de clase media desde mucho tiempo atrás.

		Ubicación subjetiva de clase social propia					Total
		Alta	Media alta	Media media	Media baja	Baja	
Ingresos mensuales netos por hogar	Menos de \$1,350	0	3	5	3	1	12
	\$1,350-\$2,700	1	1	10	4	1	17
	\$2,700-\$3,700	0	1	8	2	2	13
	\$3,700-\$4,700	0	2	7	2	0	11
	\$4,700-\$5,700	0	0	9	0	0	9
	\$5,700-\$6,700	1	2	3	4	1	11
	\$6,700-\$7,700	0	1	5	1	0	7
	\$7,700-\$8,700	0	2	5	2	0	9
	\$8,700-\$9,700	0	1	0	1	0	2
Total	Más de \$9,700	0	6	14	2	0	22
		2	19	66	21	5	113

El 58.4% se ubica en la clase media-media, el 18.6% en la clase media baja, el 16.8% en la media alta, es decir, 93.8% de los encuestados se coloca en la clase media.

Curiosamente el 37.1% vive con menos de 3 salarios mínimos y el 64.5% con hasta 5 salarios mínimos. Por ejemplo, el 70.8% del grupo de 12 a 14 años tiene un ingreso mensual familiar menor a los 3 salarios mínimos, los de 15 a 19, el 63.7% vive con hasta 5 salarios mínimos y 27.5% con menos de 3 salarios mínimos; el 40% del conjunto de 20 a 24 años vive con hasta 5 salarios mínimos. En medida en que van avanzando los grupos de edad también los ingresos.

Las preferencias televisivas

Uno de los elementos que intervienen en la construcción de una representación social es el conjunto de informaciones que recibe el individuo/a y los grupos a los que pertenece. Así, a través de otros grupos o medios de información y de comunicación se construye y moldea el sentido común, ya que en éste se lleva a cabo un intercambio de mensajes mediante diversos canales.

Para sus momentos de no-trabajo o de descanso, la televisión se ha convertido en uno de los principales vehículos o instrumentos de consumo de medios y, obviamente, de procesos de este sentido común, además de valoraciones, atribuciones, estereotipos, deberes y prohibiciones que le dan vida a las dinámicas grupales respecto a las normas implícitas de una sociedad, incluidas, indiscutiblemente, las de género.

Uno de los ejes fundamentales de esta investigación es analizar cómo se reproducen esta serie de representaciones que estructuran la construcción social hegemónica de lo masculino a través del fútbol transmitido por la televisión. Para ellos es fundamental analizar las preferencias en el consumo de medios del grupo-muestra y sus especificidades para poder examinar las relaciones entre estas instituciones sociales.

Preferencias televisivas, sexo y escuela

Programas preferidos	Secundaria %		CCH %		Licenciatura %		Maestría %		Total f
	H	M	H	M	H	M	H	M	
No contestó	0	0	0	0	7.7	0	0	0	1
Informativos	0	0	0	3.6	38.5	19.2	60	80	18
Música moderna	0	20	13.3	32.1	7.7	19.2	0	0	20
Música clásica	0	6.7	0	3.6	0	0	0	0	2
Deportivos	33.3	0	20	3.6	0	3.8	0	0	7
Educativos	0	0	6.7	3.6	0	3.8	0	0	3
Películas	33.3	0	13.3	21.4	7.7	19.2	20	0	17
Series	0	0	20	14.3	0	11.5	0	20	11
Documentales médicos	0	0	0	3.6	0	0	0	0	1
Documentales sobre la naturaleza	0	6.7	6.7	10.7	7.7	0	0	0	6
Telenovelas	0	20	0	0	0	0	0	0	3
Mesas redondas	0	26.7	0	3.6	15.4	7.7	0	0	9
Concursos	16.7	0	0	0	7.7	3.8	20	0	4
Dibujos animados	16.7	20	20	0	7.7	11.5	0	0	11

Podemos notar que existe una variación entre hombres y mujeres respecto al consumo de programas televisivos. Por ejemplo, dentro de las principales preferencias televisivas de los jóvenes de Secundaria y se encontró a los programas deportivos con lo cual podemos asociar que existe un vínculo importante entre el consumo de esta programación, la representación que tengan de lo masculino y su gusto por el balompié. Esto lo asociamos con las posibles relaciones que se pueden dar entre las representaciones hegemónicas sobre lo masculino y lo femenino en la etapa adolescente donde las características corporales comienzan a cambiar y la significación de los cuerpos adquieren una reafirmación de los estereotipos de género.

5.2 El futbol y sus preferencias genéricas

Casi siempre cuando se habla de futbol se piensa en masculino. Como hemos visto anteriormente, los deportes fueron creados en el proceso civilizatorio del proyecto moderno y capitalista como formas de encubrir no solamente la extensión del trabajo de la fábrica a la ámbito del ocio, sino de dotarlo de las características históricas que han acompañado las desigualdades entre hombres y mujeres en sus respectivas sociedades y tiempos.

El balompié creado a finales de el siglo XIX siempre fue, como mencionó Elias, una forma de civilización de la agresión. Se convirtieron los duelos y los torneos (juegos de hombres en la Edad Media) en los actuales deportes. El soccer se ha convertido en la principal forma de sublimación de la agresión permitida a los hombres entre los hombres legitimada.

Por otra parte, al igualar el gusto y la preferencia del mensaje futbolístico en la mayoría de los hombres se ha convertido en una forma de control social. Es un vehículo de reproducir el discurso masculino en un lugar donde no se ve mal, donde no se toca, donde es diversión, donde no importa. Es una de esas maneras sutiles de ejercer poder.

Actualmente, se habla y se ve mucho sobre futbol femenino, sin embargo, la inclusión y el permiso que le dan los hombres de entrar a sus terrenos a las

mujeres llevan ciertas desventajas. El pensar el fútbol en masculino nos dice cómo está estructurado el deporte, su mensaje y su recepción. En el balompié la relación entre estas partes establecen, precisamente, la relación en la cual cada uno es para el otro como él mismo. Pero los hombres pocas veces han visto a las mujeres como ellos mismos. Comprender esto es lo que ha marcado a las prácticas deportivas femeninas.

A continuación podremos apreciar al fútbol no sólo como una tecnología de producción en tanto juego moderno en sí, o como, solamente, un sistema de signos, símbolos o significaciones aisladas, sino también como tecnologías de poder que determinan la conducta de los individuos/as, los someten a cierto tipo de fines y, aún más en tecnologías del yo, que permiten a los individuos/as efectuar, por su propia cuenta o con la ayuda de otros/as, algunas operaciones sobre su cuerpo y alma, pensamientos, conductas, entre otros. Debemos por tanto identificar en la información que se analizará de las respuestas de nuestro grupo-muestra estas cuatro dimensiones para poder establecer este tipo de gobernabilidad hacia los/las individuos/as.

De esta manera pudimos identificar que los deportes de los hombres, pensados así por hombres y mujeres son los deportes de conjunto (fútbol, fútbol americano, béisbol, básquetbol, hockey, rugby, waterpolo, voleibol, softball, handball y nado sincronizado), seguidos de los de contacto.

Sólo las mujeres pensaron que los deportes son aptos para ambos géneros. Ello nos habla de la situación de exclusión y de discriminación explícita que han tenido en este ámbito por muchos años. De este dato surge una interrogante ¿basta con incluir o formar grupos de mujeres para ciertos deportes? ¿qué pasa con las ligas, organismos locales, nacionales, extranjeros? ¿los reglamentos cambian, se modifican? ¿qué pasa con la difusión de estos deportes? ¿existen estímulos económicos y simbólicos como en el caso de los hombres? En este caso son los deportes, pero una posible respuesta nos la han dado los estudios feministas en otros ámbitos de la vida como la incursión inequitativa de las mujeres en la política, la economía, la educación, la cultura, las formas de entretenimiento y muchas otras cosas.

En la segunda y tercera opción también se mencionaron los deportes de conjunto como masculinos con lo que confirmamos esta observación.

Deportes masculinos por escuela y sexo

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
Deportes masculinos									
Deportes de contacto	0	0	6.7	7.1	30.8	11.5	0	0	10
Deportes de conjunto	100	100	93.3	85.7	53.8	65.4	100	80	92
Deportes individuales	0	0	0	3.6	7.7	3.8	0	20	4
Deportes individuales y por equipo	0	0	0	3.6	7.7	3.8	0	0	3
Los deportes son aptos para ambos géneros	0	0	0	0	0	15.4	0	0	4

Asimismo, los hombres consideran a los deportes que se juegan de manera individual y en equipo (tenis, natación, gimnasia, atletismo, ciclismo) como los propios de las mujeres. Ellas, como podemos ver en la tabla, no tienen una idea fija sobre que deportes se consideran propios de ellas, sin embargo mucho se mueven entre individuales y de conjunto. Con esto podemos ver que los hombres están educados más en la definición de los deportes donde se reproduce una idea de grupo de lo que significará lo masculino y la hombría. Los hombres son quienes saben y hablan de deportes. Los deportes de los hombres por tanto son los del grupo juramentado que representan los de conjunto y aquellos donde la violencia es explícita.

En la segunda y tercer opción pasó lo mismo, pero se dividieron aún más las respuestas.

Deportes femeninos por escuela y sexo

Deportes	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
femeninos	0	0	0	0	7.7	0	0	0	1
Deportes de contacto	0	0	0	0	7.7	0	0	0	1
Deportes de conjunto	0	46.7	53.3	67.9	23.1	38.5	40	60	52
Deportes individuales	0	13.3	0	0	7.7	0	0	0	3
Deportes individuales y por equipo	66.7	40	46.7	32.1	53.8	34.6	60	40	47
Actividades no deportivas	16.7	0	0	0	7.7	7.7	0	0	4
Otros	16.7	0	0	0	0	0	0	0	1
Aptos para ambos géneros	0	0	0	0	0	19.2	0	0	5

Esta información nos da un panorama de: a) cómo se perciben en general las prácticas deportivas por sexo, b) cómo los deportes están contruidos y reproducidos por valoraciones genéricas, c) cómo los hombres tienen más firmemente introyectada la cultura deportiva y su preferencia grupal. Sin embargo, tuvimos que identificar cuál de estos deportes específicamente es el de mayor gusto entre los sexos.

Deportes masculinos. 1ª. opción

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H%	M %	H %	M %	f
Futbol	50	66.7	73.3	60.7	38.5	42.3	60	60	63
Futbol americano	50	6.7	6.7	14.3	15.4	15.4	20	0	18
Béisbol	0	6.7	6.7	3.6	0	0	20	20	5
Básquetbol	0	0	0	7.1	0	3.8			
Voleibol	0	6.7	0	3.6	0	0	0	0	2
Box	0	0	6.7	3.6	30.8	7.7	0	0	8
Lucha libre	0	0	0	3.6	0	0	0	0	1
Halterofilia	0	0	6.7	0	0	0	0	0	1
Atletismo	0	0	0	3.6	7.7	0	0	0	2
Automovilismo	0	0	0	0	0	3.8	0	20	2
Esgrima	0	0	0	0	0	3.8	0	0	1
Gimnasia	0	0	0	0	0	3.8	0	0	1
Los deportes son aptos para ambos géneros	0	0	0	0	0	15.4	0	0	4
Otros	0	0	0	0	1	1	0	0	2

Al pensar deportes de conjunto como masculinos, mujeres y hombres tenían en la cabeza al fútbol ya que fue el primer deporte mencionado en la lista solicitada y en la mayoría de los casos con un alto índice de respuesta.

Deportes femeninos. 1ª opción

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	
Fútbol	0	33.3	26.7	28.6	0	11.5	0	40	22
Fútbol americano	0	0	0	3.6	0	0	0	0	1
Voleibol	0	20	20	35.7	30.8	11.5	0	0	23
Tenis	16.7	13.3	20	7.1	15.4	7.7	0	0	12
Natación	0	20	13.3	10.7	23.1	7.7	20	20	15
Gimnasia	16.7	0	13.3		0	27.7	40	0	9
Gimnasia artística	0	0	0	0	7.7	3.8	0	0	2
Gimnasia rítmica	0	0	0	0	0	0	0	20	1
Atletismo	33.3	0	0	3.6	0	3.8	0	0	4
Básquetbol	0	0	0	0	0	11.5	0	0	3
Clavados	0	0	0	0	0	0	0	20	1
Nado sincronizado	0	0	0	0	0	3.8	20	0	2
Halterofilia	0	0	0	0	7.7	0	0	0	1
Actividades no deportivas	33.3	0	0	0	7.7	7.7	0	0	5
Otros	0	13.3	6.7	3.6	7.7	3.8	20	0	7
Los deportes son aptos para ambos géneros	0	0	0	0	0	19.2	0	0	5

Con las mujeres no ocurrió lo mismo. Con ellas vemos: 1) que los hombres de Secundaria, Licenciatura y Maestría no conciben al balompié siquiera como femenino y, obviamente, lo consideraron en cuarta opción para ellas; 2) el fútbol si es considerado por las mujeres como su primera opción cuando piensan en deportes femeninos, sin embargo no lo tienen tan definido como los hombres, ya que en ellas existe una mayor diversidad en la elección de deportes; 3) sólo en el caso de deportes femeninos apareció la opción otros en el sentido de cocinita, canasta, maestra, muñecas y reata (tres de estos juegos extensiones de *la vida para otros*) y la opción actividades no deportivas al identificar como deporte al ballet, danza y porristas.

Posteriormente, fue necesario identificar la preferencia discursiva del gusto por el fútbol entre hombres y mujeres y pudimos apreciar que entre menor sea la edad las preferencias generalizadas respecto a este deportes son las más altas. Esto nos indica que la reproducción de estas conductas es aprendida en casa y permitida dentro de los sectores educativos del nivel básico de educación estimulando, no solamente, la tecnología de control que en sí es la actividad deportiva, tal y como lo explicó Foucault respecto la *meditation* y la *gymnasia* griegas (Foucault, 1991), sino la permisión y el perfeccionamiento de las técnicas deportivas del cuerpo en las escuelas por género. Éstas, en los niveles básicos de instrucción son materias obligatorias que se encargan de controlar los cuerpos a través de demostrar quién se es como hombre o mujer y comprobar la autenticidad de ello. El deporte sirve para mirar, pesar y verificar la calidad de la hombría o la feminidad.

¿Te gusta el futbol?

¿Te gusta el futbol?	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
Sí	100	66.7	100	75	69.2	73.1	80	60	87
No	0	33.3	0	25	30.8	26.9	20	40	26

El fútbol no se escapa de esa normatividad de género. Al contrario, es quien mejor la reproduce. El caso de que los estudiantes varones de las escuelas del sector básico demuestren que tiene interiorizadas estas redes de significación de manera unánime muestra claramente cómo actúan estas tecnologías en los aparatos institucionales y en los propios individuos. Ningún hombre/adolescente de la Secundaria y el CCH negó su gusto por el *soccer*. Sin embargo existen modificaciones en los niveles superiores, pero siempre con un porcentaje mayor del 50% sobre su negativa. Las mujeres, en cambio, siempre dividieron su opinión respecto a este gusto.

La principal razón por la que les gusta este deporte es que es emocionante, divertido y entretenido para ambos sexos. Curiosamente sólo un hombre en la Licenciatura mencionó que no le gustaba y fue porque era agresivo. A 16 mujeres no les gusta porque no lo creen emocionante, principalmente.

Se encontró, además, que a los hijos e hijas de obreros y profesionistas, de padres y madres con estudios de primaria, secundaria y licenciatura es a los que más les gusta el futbol y, obvio, a los hijos/as de mujeres amas de casa. A las mujeres que más les atrae este deporte son hijas de padres con estudios de secundaria y madres con primaria, secundaria y profesionistas. El nivel de ingreso económico, al contrario de cómo podía pensarse, no determina el gusto por el balompié.

¿Te gusta el futbol? Ingresos mensuales y sexo

¿Te gusta el futbol?	Hombres		Mujeres	
	Sí	No	Sí	No
Menos de \$1,350	2	0	6	4
\$1,350-\$2,700	4	1	10	2
\$2,700-\$3,700	1	0	8	4
\$3700-\$4,700	3	0	6	2
\$4,700-\$5,700	2	0	5	2
\$5,700-\$6,700	3	2	2	4
\$6,700-\$7,700	6	0	1	0
\$7,700-\$8,700	5	1	2	1
\$8,700-\$9,700	1	0	1	0
Más de \$9,700	7	1	12	2

5.2.1 El futbol jugado por mujeres

Cuando hablamos de equidad nos viene a la mente que es necesario porque no existe. Pero esta sencilla reflexión nos deja la duda de ¿qué pasa cuándo existe? ¿puede o no puede haber iniquidad? En México, por ejemplo, no existe una liga profesional de futbol. La selección femenil de futbol que participa cada cuatro años en los juegos olímpicos esta compuesta por jugadoras que estudian en su mayoría en colegios norteamericanos donde sí existen federaciones colegiales y locales. A diferencia de otros deportes donde sí se hallan las ligas varoniles o femeniles en el mundo en el futbol no es el caso. Como hemos dicho constantemente el futbol es el deporte más practicado en el mundo, pero casi siempre es por hombres.

Pero cuando los juegos de futbol entre mujeres se dan o existen las ligas (rara vez) se les ve de otra manera. El juicio es conforme el marco referencial que

representa el deporte para quien fue hecho, es decir, para los hombres. Habría que pensarse que de haber juegos profesionales ¿se modificarían las reglas y las formas de juego o seguirían siendo las mismas?

¿Te gusta el fútbol? Escuela y sexo

¿Te gusta el fútbol?	Hombres		Mujeres	
	Sí %	No %	Sí %	No %
Secundaria	100	0	66.7	33.3
CCH	100	0	75	25
Licenciatura	69.2	30.8	73.1	26.9
Maestría	80	20	60	40

A la mayoría de los/las integrantes del grupo-muestra les agrada el fútbol jugado por mujeres. Las principales razones para los hombres son que es igual de entretenido que el masculino (23.1%) y porque les agrada ver el físico de las jugadoras (15.4%), además de ser chistoso (12.8%). Para las mujeres, el principal motivo fue porque es parte de la apertura e igualdad a la mujer (28.4%) seguida de el mismo entretenimiento que el de los hombres(24.3%). Entonces, podemos ver que mientras las mujeres guardan una posición política del asunto, los hombres en el discurso razonado piensan que es igual al que ellos ven o practican pero en ellas hay algo más que ver: que son chistosas al jugar y que les gusta por ver sus cuerpos.

La primera respuesta la podemos identificar de esa manera ya que la primer causa de los varones por la que no les agrada es porque no saben jugarlo (15.4%) o es aburrido (7.7%). Asimismo, las mujeres a las que no les gusta es porque es aburrido (10.8%) y no saben jugarlo (6.8%).

5.2.2 Las representaciones sociales de género

Como hemos mencionado a lo largo de la investigación y, acorde a los planteamientos hechos por diferentes autores/as que hemos mencionado en los capítulos anteriores, hombres y mujeres poseemos el conocimiento conforme a las construcciones sociales que derivan en representaciones y acciones que

conforman las subjetividades e identidades masculinas y femeninas. Siguiendo a Teresa de Lauretis “el género no es una propiedad de los cuerpos, sino un conjunto de efectos de significado producidos en éstos, en el comportamiento y las relaciones sociales, por despliegue de una compleja tecnología política” (Lauretis, 2002:3). Así como lo plantea Foucault, estas *tecnologías* operan sobre el cuerpo y el ánimo de los individuos. Éstas consisten en el conjunto de técnicas de poder destinadas a constituir subjetividades permanentes y unificadas. Abarcan las series de dispositivos o medios de aprendizaje y modificación del yo que tienden a configurar las habilidades, actitudes, prácticas y formas de interacción de los/las sujetos. “Estas tecnologías producen una normatividad, no obligan a los sujetos a actuar conforme a ella; los y las inducen a actuar y desear en cierta dirección” (Trueba, 2004: 76).

Conforme a lo anterior debemos analizar cuál es la representación hegemónica y social del grupo-muestra para poder identificar la relación que guardan éstas con el fútbol y los dispositivos de reproducción de género.

Las principales respuestas que dio el grupo-muestra sobre qué es *ser hombre* fueron las siguientes:

¿Qué es ser hombre? y sexo

¿Qué es ser hombre?	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
No contestó	0	0	3	4.1	3	2.7
Esencia	1	2.6	4	5.4	5	4.4
Características anatómicas y fisiológicas	5	12.8	10	13.5	15	13.3
Heterosexualidad obligatoria	5	12.8	3	4.1	8	7.1
Estereotipos	14	35.9	13	17.6	27	23.9
Atributos	4	10.3	12	16.2	16	14.2
Responsabilidades sociales	6	15.4	21	28.4	27	23.9
Sentimientos	2	5.1	0	0	2	1.8
Ser biológicamente diferente a la mujer	1	2.6	4	5.4	5	4.4
Complemento de la mujer	1	2.6	3	4.1	4	3.5
No sé	0	0	1	1.4	1	.9

Ser hombre para los varones es una significación que radica en: a) estereotipos: ser fuerte, decisivo, deportista, poseer fuerza, virilidad, valiente, ser más grande y rudo como lo que define en primer momento a la hombría; b) esta segunda opción para los hombres es la primera para las mujeres, es decir, las responsabilidades sociales, tales como: trabajar para el sustento familiar, responsabilidad, vivir conforme ciertos valores, rol social, tener privilegios pero también cargos sociales son las más importantes; c) tener pene y testículos, ser varón y que sienta atracción por las mujeres es la tercera opción de los varones. La identificación que se hace entre los miembros del grupo-muestra y los autores que sirvieron como guía de esta investigación concuerdan, esencialmente, en la valoración del cuerpo como *ser en el mundo* para lograr.

Para las mujeres los mismos estereotipos son la segunda opción y; la tercera elección fueron atributos como: responsable y con fuerza espiritual. De carácter, libertad, privilegios. Esto nos recuerda la designación del hombre como proveedor económico familiar.

Lo que se denominó estereotipos en los hombres es lo más importante entre alumnos de Secundaria, CCH y en Licenciatura se comparte con las características anatómicas y fisiológicas, mientras que en Maestría lo de mayor peso fueron las responsabilidades. Esta modificación de la perspectiva de ser hombre en este nivel lo asociamos al estado civil, ya que algunos de ellos ya son casados o lo fueron y en el núcleo de su representación se consideraban proveedores. De la misma manera con la mujeres más jóvenes fueron quienes le dieron mayor peso a las responsabilidades sociales mientras que las de Licenciatura se lo otorgaron a los estereotipos y las de Maestría a las características anatómicas y fisiológicas. En ellas podemos entender el proceso que abarca desde la figura paterna proveedora, el hombre idealizado en la representación hegemónica.

Tal y como lo apreciamos en la parte teórica, estas atribuciones concuerdan con lo establecido en el primer capítulo respecto las representaciones hegemónicas que se han detectado en algunos de los autores que sirvieron para definir esta condición.

En la lógica dualista en la que se ha construido el discurso de la sexualidad y el género no podemos dejar de lado la representación hegemónica y social de lo que es *ser mujer*. Los resultados fueron los siguientes:

¿Qué es ser mujer? y sexo

¿Qué es ser mujer	Hombres		Mujeres		Total	
	f	%	f	%	f	%
No contestó	0	0	2	2.7	2	1.8
Esencia	1	2.6	4	5.4	5	4.4
Características anatómicas y fisiológicas	6	15.4	11	14.9	17	15
Heterosexualidad obligatoria	5	12.8	1	1.4	6	5.3
Maternidad	2	5.1	3	4.1	5	4.4
Estereotipos	3	7.7	2	2.7	5	4.4
Atributos	7	17.9	16	21.6	23	20.4
Atributos negativos	4	10.3	0	0	4	3.5
Atributos estéticos	4	10.3	1	1.4	5	4.4
Rol social	2	5.1	20	27	22	19.5
Sentimientos	2	5.1	2	2.7	4	3.5
Opuesto al hombre	1	2.6	3	4.1	4	3.5
Complemento del hombre	1	2.6	3	4.1	4	3.5
Logros	1	2.6	5	6.8	6	5.3
No sé	0	0	1	1.4	1	.9

Para las mujeres, *ser mujer* corresponde esencialmente: a) a vivir conforme ciertos valores, ser ama de casa, darse a respetar, darse su lugar y luchar por un lugar en la sociedad, b) dedicación carácter, más delicada, menos desenvuelta, paciente, agradable, responsable, fuerte pero con mucho corazón, feminidad, educada, decente y; c) tener ovarios, vagina, características biológicas diferentes a los hombres, menstruación.

La segunda y tercera opción de las mujeres fueron las primeras dos de los hombres y sólo en la tercera se opinó que esta construcción recaía en que sientan atracción por los hombres.

Con esto notamos que el núcleo de la representación social de estos grupos de mujeres no se ha modificado en el sentido del hombre proveedor, mientras que para los hombres la hombría recae en fuerza, la formalidad, los órganos sexuales y la heterosexualidad. Asimismo, ser mujer se entiende con

base en el cuidado (*ser para otros*), la decencia, la fragilidad y delicadeza, así como en sus órganos sexuales.

Las mujeres de Secundaria y CCH fueron quienes optaron en primera instancia por el rol social (53.3% y 32.1% respectivamente) mientras las de Licenciatura en atributos y las de Maestría en las características anatómicas y fisiológicas (40%). Los hombres presentaron ideas más uniformes respecto a las mujeres: la mayoría optó por los atributos y las características anatómicas y fisiológicas.

¿Qué es masculino? escuela y sexo

¿Qué es masculino?	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría	
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %
No contestó	0	0	0	0	0	7.7	0	0
Igual que género	50	80	60	57.1	46.2	150	60	40
Sexo	16.7	0	13.3	32.1	15.4	23.3	20	40
Opuesto/diferente a las mujeres	0	6.7	0	7.5	15.4	7.7	0	0
Estereotipos	33.3	6.7	6.7	0	7.7	3.8	0	0
Atributos	0	6.7	20	3.6	15.4	7.7	20	20

La primer respuesta del grupo-muestra fue igual que género, lo cual significa para ellos y ellas: ser hombre, es como se les dice a los hombres, clasificación genérica, biológica y social para distinguir un sexo del otro, entre otras. Con esto podemos apreciar que las características obtenidas con la pregunta sobre qué es ser hombre corresponde con lo que ellos/ellas consideran género.

¿Qué es femenino? escuela y sexo

¿Qué es femenino?	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría	
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %
No contestó	0	0	0	0	0	7.7	0	0
Igual que género	33.3	80	60	57.1	46.2	53.8	40	40
Sexo	33.3	6.7	13.3	39.3	30.8	26.9	0	0
Identidad	0	6.7	0	0	0	0	0	0
Estereotipos	0	0	13.3	0	15.4	3.8	20	40
Valor	33.3	6.7	13.3	3.6	7.7	7.7	40	20

En el caso de designar qué es lo femenino encontramos que en la mayoría de las mujeres se encontró que es igual a género y ello significa: ser mujer, es como se les dice a las mujeres, que pertenece o es propio de la mujer, etcétera. La excepción fueron las maestras quienes le dieron el mismo peso a la definición que a la asignación. En los hombres de las escolaridades más polarizadas se encuentra una división del concepto. Para los estudiantes de Secundaria fue igual mencionar género que sexo o valor. Lo mismo ocurrió con los maestros entre género y valor.

Con estas respuestas podemos apreciar cómo conciben y cómo se conciben los hombres y mujeres del grupo-muestra. Esto nos sirve como marco de referencia para poder identificar los lazos que se establezcan entre el fútbol y las representaciones sociales acerca de los cuerpos sexuados.

5.3 Exploración de la representación hegemónica de masculinidad

Para explorar la idea que tienen hombres y mujeres de las 4 escuelas del grupo-muestra y poder detectar algunos de sus elementos que la integran, así como la clasificación jerárquica que de ellos hacen, apliqué la técnica denominada pregunta evocativa.

Para conocer la representación que tienen de masculinidad se les pidió que mencionaran 5 palabras que les vinieran a la mente al escuchar la palabra masculinidad, anotándolas sin orden de importancia. Posteriormente se les pidió que esas palabras las jerarquizaran en orden de importancia para ellos/as. Con los resultados obtenidos, y a partir de la frecuencia y al rango de importancia de aparición de las palabras, se obtuvo una idea general de lo que es masculinidad para el grupo-muestra.

El siguiente cuadro muestra la lista completa de los campos semánticos que agrupan todas las palabras mencionadas por el grupo-muestra.

La masculinidad en palabras

CAMPO SEMÁNTICO	PALABRAS
No contestó	
Genitales	Tener pene, genitales.
Atributos sexuales	Sexo, viril, sexualidad, testosterona.
Estereotipos sobre el físico	Fuerte, robusto, varonil, buen cuerpo, alto, corpulencia, bigote
Estereotipos estéticos	Guapo, belleza, atractivo, sexy, personalidad, gallardo
Estereotipos negativos sobre el físico	Feos
Ropa	Viste bien
Forma de ser en abstracto	Forma de ser, categoría, presencia, libertad, error, vivir
Atributos de comportamiento socialmente positivos	Gentil, inteligente, protección, valiente, trabajador, seriedad, educado, carácter, todo lo contrario a macho, caballerosidad, buen prospecto, entrega, glamour, esfuerzo, alegre, competente, cariñoso, apoyar.
Atributos de comportamiento moral	Entereza moral, honesto, sinceridad, respeto, ser justo, discreción
Inteligencia	Creatividad, listo, maduro
Rudeza	Rudeza, macho, machista, agresividad, preferencia, vanidoso, inseguro, dureza, aferramiento, inestabilidad, brutalidad, golpes, mujeres, prepotencia, testarudez, ignorancia, arrogancia, hipocresía, cobardía, grosero, mentira, agresivo, bruscos, incomprensibles, travieso, altivo, desordenado, descarados, mujeriego, inquieto, impaciente, creído, peleonero.
Mujeres	Infieles
Estereotipo en abstracto	Estereotipo
Poder	Poder, seguridad, líder, dirección, lo máximo, sexo fuerte, mejor
Atributos deportivos	Agilidad, velocidad, habilidad, destreza, potencia, atletismo, audaz, musculoso, fibras musculares más desarrolladas
Identidad sexual	Hombre, sexo varón, heterosexual, querer a una mujer
Identidad genérica	Género, diferenciación
Sentimientos	Emoción, pasión por lo que prefiere, amor
Sentimientos negativos	Frialdad, aprehensión, coraje
Mujer	Su madre

Objetos estereotipados masculinos	Carros, perros, motos, cigarro, caballos
Dominios masculinos	Familia, política, deportes, gimnasio, futbol, sociedad, país, militar
Rol familiar	Marido
No sé	

Los 5 campos semánticos más evocados en la primera línea por el grupo-muestra sin orden de importancia son*:

Lugar	Campo semántico	f	%
1º.	Identidad sexual	45	39.8
2º.	Estereotipo sobre el físico	37	32.7
3º.	Atributos de comportamiento positivo	22	19.5

Con esto podemos deducir que, en primera instancia, sin jerarquizar, para el grupo-muestra la masculinidad se relaciona con la identidad sexual en palabras como hombre, sexo varón, heterosexual, querer a una mujer.

A continuación identificaremos los intercambios discursivos por sexo para analizar posteriormente cómo se reproduce la representación hegemónica de masculinidad entre hombres y mujeres y, por otra parte, identificar las características específicas de representación social del grupo-muestra. Haremos los cruces de información por sexo para identificar si hay diferencias entre sexos, cuáles son o si no las hay.

* Ver cuadros anexos.

Los tres términos más importantes sobre masculinidad

	1ra. línea		2da. línea		3ra. línea	
	H %	M %	H %	M %	H %	M %
Genitales	2.6	0	0	1.4	0	0
Atributos sexuales	0	4.1	5.1	4.1	2.6	4.1
Estereotipos sobre el físico	17.9	14.9	20.5	28.4	33.3	31.1
Estereotipos estéticos positivos	0	4.1	2.6	4.1	0	9.5
Ropa	0	1.4	5.1	1.4	0	0
Atributos de comportamiento social positivo	12.8	10.8	10.3	16.2	17.9	14.9
Atributos de comportamiento moral	2.6	1.4	5.1	5.4	0	2.7
Inteligencia	2.6	1.4	2.6	1.4	2.6	5.4
Rudeza	10.3	18.9	10.3	16.2	2.6	13.5
Mujeres	0	1.4	2.6	1.4	0	79.5
Estereotipo	2.6	1.4	7.7	2.7	0	0
Poder	5.1	0	5.1	4.1	7.7	1.4
Identidad sexual	20.5	36.5	2.6	5.4	15.4	5.4
Identidad de género	2.6	1.4	0	6.8	0	1.4
Sentimientos	2.6	0	7.7	1.4	5.1	0
Sentimientos negativos	2.6	1.4	2.6	0	0	1.4
Mujer	2.6	0	0	0	0	0
Objetos estereotipados masculinos	5.1	1.4	2.6	0	2.6	1.4
Dominios masculinos	7.7	1.4	7.7	0	0	4.1
Forma de ser	0	0	0	0	5.1	4.1
Atributos deportivos	0	0	0	0	5.1	0

Identidad sexual fue el primer lugar de las respuestas con la característica de que los hombres lo opinaron en un 20.5% y las mujeres en 36.5%.

Por escuela: Secundaria, CCH, Licenciatura, **Identidad sexual**; Maestría, **Estereotipos sobre el físico**.

En la segunda línea jerarquizada los resultados fueron que los hombres dieron más importancia a los **estereotipos sobre el físico** (20.5%) al igual que las mujeres (28.4%).

Por escuela: Secundaria, Licenciatura, Maestría, **Estereotipos sobre el físico**; CCH, **Estereotipos sobre el físico** y **Rudeza**.

En la tercera línea se identificó que los hombres (33.3%) y las mujeres (21.6%) consideraron en primera instancia **estereotipos sobre el físico**.

Por escuela: CCH, Licenciatura, Maestría, **Estereotipos sobre el físico**; Secundaria, **Atributos de comportamiento socialmente positivos**.

Lugar	Campo semántico	f	%
1º.	Identidad sexual	35	31
2º.	Estereotipos sobre el físico	29	25.7
3º.	Estereotipos sobre el físico	29	25.7

Interesantemente, aparecieron en el mismo orden las menciones no ordenadas con las jerarquizadas, con excepción de la tercera línea donde cambian los campos semánticos, es decir, que no existe un proceso de ocultamiento en la expresión de las representaciones. Podríamos pensar que por ser un tema que en este momento socialmente se califica como negativo o positivo, se podría mentir en el discurso razonado. La intención de aplicar la técnica evocativa nos hizo encontrar que en este tema el discurso razonado y el sentido no se contraponen o se ocultan.

Como habíamos visto anteriormente, más del 50% de hombres y mujeres consideraban al fútbol como un deporte masculino. Esto se traduce en que lo masculino está referido a: 1) los estereotipos sobre lo que significa ser hombre mencionados por el grupo-muestra; 2) estos estereotipos que se resumen con aquello que evoque fuerza están relacionados con la identidad sexual (hombre, sexo varón, heterosexualidad) y con el gusto por el fútbol en primera instancia como veremos en el siguiente cuadro; 3) estos estereotipos, además de estar ligados con características que pueden estar consideradas metafísicamente como identidad sexual, guardan una estrecha relación con la rudeza (macho, machista, agresivo, dureza, golpes, brutalidad, etc.) y, otra vez, con los estereotipos sobre el físico (fuerte, robusto, varonil, buen cuerpo, alto, musculoso, etc).

Para los hombres los estereotipos sobre el físico siempre fueron su principal respuesta jerarquizada, mientras que para las mujeres lo fue en las dos últimas opciones. La primera fue identidad sexual.

Masculinidad y gusto por el futbol

	1ra línea	%	2da. línea	%	3ra. línea	%
Genitales	1	1.6	1	1.6	0	0
Atributos sexuales	2	3.2	1	1.6	3	4.8
Estereotipos sobre el físico	9	14.3	16	25.4	18	28.6
Estereotipos estéticos positivos	2	3.2	2	3.2	2	3.2
Atributos de comportamiento social positivo	7	11.1	8	12.7	12	19
Atributos de comportamiento moral	1	1.6	2	3.2	0	0
Inteligencia	2	3.2	2	3.2	2	3.2
Rudeza	12	19	10	15.9	5	7.9
Mujeres	0	0	0	0	4	6.3
Estereotipo	2	3.2	0	0	0	0
Poder	1	1.6	4	6.3	3	4.8
Identidad sexual	17	27	5	7.9	5	7.9
Identidad de género	1	1.6	2	3.2	0	0
Sentimientos	1	1.6	2	3.2	1	1.6
Sentimientos negativos	1	1.6	0	0	0	0
Mujer	1	1.6	0	0	0	0
Dominios masculinos	3	4.8	2	3.2	3	4.8
Forma de ser	0	0	2	3.2	4	6.3
Atributos deportivos	0	0	4	6.3	0	0

Algo que podemos observar es que el mismo campo semántico que une qué es ser hombre y masculinidad, o sea, identidad sexual es el campo semántico más evocado por los/las que mencionaron al futbol como deporte masculino. La mayoría de los que contestaron que el balompié era un deporte masculino tuvieron una relación importante con las definiciones de masculinidad. Las mujeres que asignaron este deporte como esencialmente de hombres fueron quienes creen que la masculinidad radica en la identidad sexual mientras que los hombres en los estereotipos sobre el físico.

Conforme avanza el razonamiento de las respuestas aparecen otros campos semánticos que se evocan ya no de manera tan sentida. Sin embargo, se sigue teniendo una posición inamovible sobre los estereotipos y atribuciones que le dan vida al concepto de masculinidad y todos ellos tienen una gran identificación con el gusto por el futbol, lugar donde consideramos se reproducen estas mismas representaciones.

Con esto podemos identificar que si existen una serie de representaciones hegemónicas sobre lo masculino que envuelven el consumo del mensaje futbolístico y ello lo podemos apreciar no sólo en las construcciones teóricas que

se abordaron en el primer capítulo de esta investigación, sino en la interrelación que tienen éstos con las representaciones sociales de los grupos analizados.

5.4 Masculinidad hegemónica, equipos y herencia

Al observar las características antes elaboradas en torno a cómo conciben la masculinidad los alumnos y alumnas de los diferentes niveles educativos debemos indagar cuáles son sus equipos favoritos, jugadores y características por lo cual lo son e identificar si existe un lazo con algún miembro de la familia para poder establecer una línea hereditaria de las representaciones de su grupo familiar y encontrar si existe una herencia patriarcal de los equipos.

Las respuestas principales en cada línea se presentan en los siguientes cuadros:

Orden	Hombres	Mujeres
1º.	Identidad sexual	Identidad sexual
2º.	Estereotipos sobre el físico	Estereotipos sobre el físico
3º.	Estereotipos sobre el físico	Estereotipos sobre el físico

Orden	Escuelas			
	Secundaria	CCH	Licenciatura	Maestría
1º.	Identidad sexual	Identidad sexual	Identidad sexual	Estereotipos sobre el físico
2º.	Estereotipos sobre el físico	*Estereotipos sobre el físico *Rudeza	Estereotipos sobre el físico	Estereotipos sobre el físico
3º.	Atributos de comportamiento socialmente positivos	Estereotipos sobre el físico	Estereotipos sobre el físico	Estereotipos sobre el físico

Conforme a las tres opciones de las respuestas ya jerarquizadas por escuela, analizaremos la relación entre las representaciones hegemónicas y sociales que tiene sobre masculinidad con los equipos y jugadores favoritos así como la herencia de la cual viene el equipo para poder asegurar que existe una

línea de herencia patriarcal por el deporte del balompié y sus valores asociados a lo masculino.

Por ejemplo, la mayoría de hombres y mujeres fueron seguidores de los Pumas de la Universidad, pero identificamos que los jóvenes que mencionaron esta preferencia establecían su relación con la representación de lo masculino y el equipo desde el campo semántico estereotipos sobre el físico, mientras ellas lo hacían desde el campo identidad sexual.

¿Cuál es tu equipo favorito? y sexo

¿Cuál es tu equipo favorito?	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría	
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %
América	33.3	40	6.7	6.7	15.4	7.7	0	20
Cruz Azul	16.7	33.3	13.3	14.3	0	0	20	60
Guadalajara	0	6.7	33.3	25	0	0	20	20
UNAM	33.3	33.3	6.7	35.7	61.5	84.6	60	0

En este sentido, pensamos que el gusto por el futbol es una de las herencias patriarcal. Identificamos que la mayoría de los y las jóvenes que optaron por la preferencia de algún equipo de soccer tiene una gran relación con las figuras masculinas de su familia. El padre y los hermanos son quienes influyen más en las preferencias y la identidad futbolística. De igual manera podemos identificar que algunos de los patrones de cómo se concibe a este deporte y a los futbolistas dependerá de la educación reproducida por los discursos masculinos en casa.

¿Alguien de tu familia es seguidor del mismo equipo? y sexo

	América		Cruz Azul		Guadalajara		Necaxa		Toluca		UNAM		Ninguno	
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %
Padre	20	17.2	0	20.7	10	17.2	5	3.4	15	0	40	37.9	0	3.4
Madre	0	0	100	25	0	12.5	0	0	0	0	0	62.5	0	0
Hermanos	7.1	14.3	21.4	9.5	21.4	9.5	0	0	7.1	0	35.7	66.7	0	0
Hermanas	0	28.6	0	14.3	0	14.3	0	0	0	0	0	42.9	0	0
Abuelo paterno	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abuelo materno	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nadie	0	33.3	0	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	33.3	0
No sé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33.3	20	66.7	80

Con esto podemos comprobar que: 1) la preferencia del equipo de futbol está regido por las ideas que se tienen sobre lo masculino hegemónico y en el principal caso con los estereotipos sobre el físico, tal fue el caso de que ningun hombre fue influido por una hermana para la elección de su equipo; 2) estos estereotipos e identidades futbolísticas son herencia de figuras masculinas en casa. Por lo tanto, la serie de atribuciones y valoraciones del cuerpo y las capacidades que se autoexigen y demandan a los jugadores es herencia masculina, así como las formas discursivas de asignación a los jugadores y equipos y una identidad entre padre → equipo → hijo/a.

5.5 Representaciones hegemónicas y sociales del jugador profesional de futbol

En este apartado pretendemos identificar cuáles son las representaciones hegemónicas y sociales que tiene los miembros de la muestra sobre cómo debe ser un jugador profesional de futbol y así poder, posteriormente, analizar cuales son los vínculos entre la representación de masculinidad y el prototipo del futbolista.

El siguiente cuadro muestra la lista completa de los campos semánticos que agrupan todas las palabras mencionadas por el grupo-muestra.

El hombre/jugador profesional en palabras

Campos semánticos	Palabras
No contestó	
Fuerte	Resistencia, Atlético, Joven, Alto
Rápido	Destreza, Velocidad, Flexibilidad, Ágil, Hábil, Astuto, Como el Chelito
Buena condición física	Delgado, Saludable, Cultura física y deportiva, Preparación, Alimentación balanceada, Tener buena vista, Vocación deportiva, Entrenamiento acorde a él, Ninguna enfermedad
Inteligente	Estratega, Concentración, Ingenio, Creatividad, Talento
Técnica	Buen jugador, Que sepa driblar, Saber jugar en campo, Dominar el balón, Qué juegue sin faltas, Individualidad, Buena defensa,

	Juego de cabeza, Pie derecho, Pie izquierdo, Que siempre mande pase, Remate, Saber portear bien, burlarse a otro jugador, Atacar al jugador, Saber jugadas, Ejecutar bien su posición
Disposición de jugar	Comprometido, Que le tenga amor a lo que hace, Entrega, Responsable, Perseverante, Amar a la camiseta, Profesionalismo, Empeño
Que anime a sus compañeros	Espíritu de ayuda, Trabajo en equipo, Unión
Educación	Cultura, Ser correcto
Conocer las reglas	
Higiene mental	
Seguridad	Disciplina, Control, Preciso, Contundente, Asumir retos, Nunca dudar en la oportunidad de gol, Certero, Ser capitán, Mentalidad ganadora
Sin vicios	No drogarse
Amistoso	Expresión, Carisma, Humildad, Entusiasta
Tolerante	No agresivo, Relajado, Templanza, No ser salvaje, Tranquilo, Que sepa perder
Honesto	No hacer trampas
Ser guapo	Tener buena pierna
Sea mexicano	
Fama	
Objetos	Guantes, Tenis
No sé	

Los resultados fueron los siguientes:

5 características que debería tener un jugador profesional de futbol

Primera línea

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
Fuerte	0	26.7	13.3	17.9	7.7	15.4	0	20	17
Rápido	50	6.7	26.7	7.1	7.7	30.8	40	20	22
Buena condición física	16.7	26.7	20	7.1	7.7	26.9	20	20	20
Técnica	16.7	26.7	26.7	32.1	30.8	3.8	0	20	24
Seguridad	0	6.7	6.7	0	0	7.7	0	0	4
Amistoso	0	6.7	0	0	7.7	0	0	0	2
Inteligente	16.7	0	0	7.1	0	0	20	20	5
Disposición de jugar	0	0	0	10.7	23.1	7.7	0	0	8
Que anime a sus compañeros	0	0	6.7	0	0	0	0	0	1
Educación	0	0	0	3.6	7.7	0	20	0	3
Tolerante	0	0	0	7.1	0	0	0	0	2
Honesto	0	0	0	2.6	0	0	0	0	1
Ser guapo	0	0	0	3.6	0	0	0	0	1
Conocer las reglas	0	0	0	0	0	13.8	0	0	1

Para los hombres la principal característica que debe tener un jugador es la rapidez (25.6%). Para las mujeres lo más importante es las técnica (20.3%).

Por escuela: CCH, **Técnica**; Licenciatura y Maestría, **Rapidez**; Secundaria, **Buena condición física**.

5 características que debería tener un jugador profesional de futbol

Segunda línea

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
Fuerte	16.7	6.7	40	10.7	23.1	15.4	80	20	23
Rápido	16.7	13.3	20	21.4	15.4	19.2	0	80	23
Buena condición física	33.3	13.3	6.7	14.3	15.4	23.1	0	0	17
Inteligente	0	6.7	6.7	7.1	0	11.5	0	0	7
Técnica	16.7	20	6.7	7.1	0	7.7	0	0	9
Disposición de jugar	0	13.3	6.7	17.9	7.7	7.7	20	0	12
Educación	16.7	0	0	0	0	0	0	0	1
Seguridad	0	6.7	0	0	15.4	7.7	0	0	5
Honesto	0	6.7	0	3.6	0	0	0	0	2
Ser guapo	0	6.7	0	7.1	0	0	0	0	3
Objetos	0	6.7	0	0	0	0	0	0	1
Amistoso	0	0	6.7	7.1	0	3.8	0	0	4
Tolerante	0	0	0	3.6	7.7	0	0	0	2
Fama	0	0	6.7	0	0	0	0	0	1
Que anime a sus compañeros	0	0	0	0	7.7	0	0	0	1
No contestó	0	0	0	0	7.7	3.8	0	0	2

En la segunda línea encontramos un empate entre la **rapidez** y la **fortaleza** (20.4%). Los hombres consideraron en 35.9% la **fuerza**, mientras que las mujeres 12.2%, entre tanto la **rapidez** fue considerada más por las mujeres con 23% por 15.4% de los hombres.

Por escuela: Secundaria, **Rapidez** y **Técnica**; CCH, **Rapidez** y **Fuerza**; Licenciatura, **Buena condición**; Maestría, **Fuerza**.

5 características que debería tener un jugador profesional de futbol

Tercer línea

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
Fuerte	16.7	13.3	20	7.1	7.7	7.7	40	60	16
Rápido	16.7	0	20	14.3	7.7	11.5	0	0	12
Buena condición física	0	6.7	0	14.3	15.4	30.8	0	0	15
Inteligente	0	6.7	13.3	14.3	23.1	0	40	0	12
Técnica	16.7	20	33.3	10.7	0	3.8	0	40	15
Disposición de jugar	0	6.7	0	14.3	15.4	7.7	0	0	9
Educación	0	6.7	0	0	0	11.5	20	0	5
Seguridad	33.3	13.3	0	10.7	23.1	3.8	0	0	11
Honesto	0	0	0	0	0	3.8	0	0	1
Ser guapo	0	6.7	0	10.7	0	3.8	0	0	5
Objetos	0	6.7	0	0	0	0	0	0	1
Amistoso	0	0	0	3.6	0	3.8	0	0	2
Tolerante	16.7	6.7	13.3	0	0	7.7	0	0	6
Que anime a sus compañeros	0	6.7	0	0	0	0	0	0	1

En la tercera línea tuvo mayor importancia lo referente a la **rapidez** (15%). Los hombres lo apoyaron en 17.9% las mujeres prefirieron a la **buena condición física** con 17.6%.

Por escuela: Secundaria, **Técnica** y **Seguridad**; CCH, **Técnica**; Licenciatura, **Buena condición física**; Maestría, **Rápido**.

5 características que debería tener un jugador profesional de fútbol

Cuarta línea

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
Fuerte	16.7	0	6.7	14.3	15.4	11.5	0	20	12
Rápido	16.7	13.3	33.3	7.1	15.4	3.8	20	0	14
Buena condición física	0	6.7	0	7.1	7.7	11.5	60	20	11
Inteligente	33.3	13.3	13.3	3.6	23.1	15.4	0	20	14
Técnica	33.3	6.7	13.3	14.3	7.7	15.4	0	0	14
Disposición de jugar	0	6.7	0	14.3	7.7	7.7	20	40	11
Educación	0	0	6.7	0	0	3.8	0	0	2
Seguridad	0	6.7	13.3	14.3	7.7	15.4	0	0	12
Honesto	0	13.3	0	0	0	3.8	0	0	3
Amistoso	0	6.7	6.7	3.6	0	7.7	0	0	5
Tolerante	0	0	0	14.3	7.7	0	0	0	5
Fama	0	6.7	0	0	0	0	0	0	1
Que anime a sus compañeros	0	6.7	6.7	3.6	0	0	0	0	3
Conocer las reglas	0	6.7	0	3.6	0	0	0	0	2

En esta cuarta línea se va modificando de lo sentido a lo pensado y podemos apreciar los cambios de importancia que hay. Mientras en las primeras tres opciones la mayoría de las respuestas giraban en torno al físico, ahora la primera es inteligencia (13.3%). Para ellos la principal opción fue rápido (23.1%) y para las mujeres fueron seguridad, disposición para jugar y técnica (12.2% respectivamente).

Por escuela: Secundaria y Licenciatura, **Inteligente**; CCH, **Rápido**; Maestría, **Buena condición física**.

5 características que debería tener un jugador profesional de futbol

Quinta línea

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H%	M %	H %	M %	H%	M %	f
No contestó	0	0	0	0	7.7	3.8	0	0	2
Fuerte	0	13.3	13.3	3.6	7.7	415.4	0	20	11
Rápido	33.3	13.3	20	14.3	23.1	26.9	0	0	21
Buena condición física	16.7	0	13.3	14.3	7.7	0	0	20	9
Inteligente	0	6.7	0	0	0	7.7	40	20	6
Técnica	33.3	6.7	20	7.1	0	13.8	0	0	9
Disposición de jugar	0	20	6.7	17.9	7.7	2.2	20	0	13
Educación	0	6.7	6.7	0	0	3.8	0	0	3
Seguridad	0	6.7	13.3	3.6	15.4	7.7	20	0	9
Honesto	0	6.7	0	7.1	0	3.8	0	20	5
Amistoso	0	6.7	0	3.6	15.4	7.7	0	0	6
Tolerante	16.7	6.7	0	10.7	7.7	7.7	0	0	8
Que anime a sus compañeros	0	0	0	10.7	7.7	3.8	20	20	7
Ser guapo	0	0	0	3.6	0	0	0	0	1
Ser mexicano	0	0	0	3.6	0	0	0	0	1

En la quinta línea regresa a la opción más mencionada la rapidez (18.6%). Los hombres consideraron esta respuesta en 20.5% y las mujeres en 17.6%.

Por escuela: Secundaria, CCH, Licenciatura, **Rápido**; Maestría, **Inteligente**.

Los principales campos semánticos sobre cómo debe ser un jugador profesional de futbol por género fueron los siguientes:

Orden	Hombres	Mujeres
1º.	Rápido	Técnica
2º.	Fuerte	Rápido
3º.	Rápido	Buena condición física
	Inteligente	
4º.	Rápido	Seguridad
		Disposición para jugar
		Técnica
5º.	Rápido	Rápido

Por escuela:

Orden	Secundaria	CCH	Licenciatura	Maestría
1º.	Buena condición física Técnica	Técnica	Rápido	Rápido
2º.	Condición física Técnica	Fuerte Rápido	Buena condición física	Fuerte
3º.	Técnica Seguridad	Técnica	Buena condición física	Rápido
4º.	Inteligente	Rápido	Inteligente	Buena condición física
5º.	Rápido	Rápido	Rápido	Inteligente

Asimismo, los/las que contestaron buena condición física lo asocian mayoritariamente con el jugador inglés David Beckham; técnica con el argentino Cesar “Chelito” Delgado y el brasileño Ronaldinho; rápido con el mexicano Francisco “Kikín” Fonseca y Ronaldinho; fuerte con Ronaldinho y Beckham, seguridad con el chileno Reinaldo Navia e inteligencia con el brasileño Roberto Carlos.

Lo más importante de su jugador favorito

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	
No contestó	0	6.7	0	7.1	0	11.5	0	0	6
Por el estilo de juego	83.3	40	86.7	46.4	61.5	30.8	80	40	59
Porque no se deja de nadie	16.7	0	0	0	0	0	20	0	2
Porque esta guapo	0	6.7	0	25	7.7	34.6	0	0	18
Por su trayectoria	0	13.3	0	0	7.7	0	0	20	4
Porque todos son iguales	0	33.3	6.7	10.7	15.4	7.7	0	40	14
Compañerismo	0	0	0	0	7.7	15.4	0	0	3
Sencillez	0	0	0	0	0	7.7	0	0	1
Por el equipo	0	0	6.7	10.7	0	7.7	0	0	5

De estos cruces tenemos que para los que eligieron los diferentes campos semánticos los asocian con estos jugadores y las equiparan a las siguientes características:

5.6 Masculinidad, fútbol y violencia. La visión del *otro* en el juego y la agresión

5.6.1 El Otro

Una de las condiciones que citamos en la formación de la significación de lo masculino es la posición ontológica frente al *otro*. La manera en cómo ve al otro es la manera en cómo entenderá, designará y actuará en relación con las mujeres y los otros hombres subalternos. Esta posición será la que lo guíe a actuar no sólo ante los deportes y el fútbol, sino ante todo lo que ponga en duda y peligro su existencia como sujeto hegemónico.

Para identificar cuál es la relación que guardan los encuestados respecto al *otro en el juego*, necesitamos identificar cuáles son las imágenes mentales que envasan los miembros del grupo-muestra respecto a su posición de mismidad o de grupo juramentado con su equipo y respecto al *adversario*.

Para ello, los/las miembros/as de las escuelas anotaron en líneas de forma descendente las 5 primeras respuestas que les llegaran a la mente al escuchar la palabra adversario. Después las jerarquizaron en forma descendente también.

A continuación mostraremos las palabras que escribieron y su organización por campos semánticos.

El otro en el terreno de juego. El adversario en palabras

Campo semántico	Palabras
No contestó	
Competencia	Triunfo, Ganancia, Torneo, Encuentro
Campeón	Ganador
Contendiente	Contrincante, Enemigo, Mi peor enemigo, Opositor, Antagonista, Competidor, Equipo opuesto, Rivalidad, Confrontación, Contraparte
Lucha	Pelea, Enfrentamiento, Combate, Riña, 1 round, Fuerza, Luchador
Prueba	Reto, Obstáculo, Apuesta, Adrenalina
Sentimientos negativos	Envidia, Odio, Rencor, Coraje
Conflicto de interés	No esta de acuerdo, No tiene las mismas ideas
Afinidad	Respeto, Admiración, Igual, Buenos, Amigo, Colega, Compañero, Complemento
Diferencia	El otro, Otro equipo, Visitante
Juego	Jugador, Fútbol, Divertirse, Deportista
A vencer	Aniquilar, Superarlo, Humillarlo, Pisotearlo,

	Vencerlo, Asesinarlo, Golpearlo, Ganarle, Atacar con todo, Estorba, Anotarle muchos goles
Mal jugador	Cochino
Negativo	Soberbio, Egoísta
Perdedor	Débil, Inferior, Derrota, Inerte, Lento
Problemas	Amenaza, Advertencia, Daño, Mal
Estrategia para confrontarlo	
Estratégico	Inteligencia, Certeza, Mejor preparados
Saber perder y ganar	
Golpes bajos	
Buscar tus metas	
Indiferente	
Cambios	
No sé	

Los resultados fueron los siguientes:

Orden de importancia	Campo semántico	f	%
1º.	Contendiente	59	52.2
2º.	Contendiente	47	41.6
3º.	Contendiente	49	43.4

Contendiente (Contrincante, enemigo, mi peor enemigo, opositor, antagonista, competidor, equipo opuesto, rivalidad, confrontación, contraparte).

Notamos que no existe cambio de campo semántico y lo único que se modificaron fueron los casos.

Por lo tanto, vemos que para la mayoría un adversario tiene características asociadas al otro como antagonista. Sobre esta base se va a dar no solamente la contienda deportiva, sino la visión entorno a todo lo que sea diferente a la *mismidad*. A través de estas evocaciones podemos identificar como se ve en el terreno deportivo la *otredad*, pero también nos ayuda a ubicar cuáles son las reacciones respecto a la incursión de las mujeres y las diferentes masculinidades a los deportes considerados como de hombres.

5.6.2 El homosexual como *otro* en el futbol

Por otra parte, de los 113 encuestados se les preguntó qué harían si siendo entrenador/a se enteraran que su mejor jugador es homosexual. Esto servirá para identificar la posible acción ante una situación con una persona de una masculinidad subalterna y los niveles de violencia de género.

Orden	Respuesta	f	%
1º.	Nada, respeto su estilo de vida	42	37.2
2º.	Si fuera un buen jugador lo mantendría en el equipo	25	22.1
3º.	Apoyarlo	10	8.8
4º.	Lo correría del equipo	7	6.2
5º.	Nada, siempre y cuando no creará conflictos en el equipo	6	5.3

Las tres principales respuestas generales dicen que no existe discriminación hacia una persona con preferencias sexuales diferentes a las heterosexuales, sin embargo podemos apreciar que en rubros posteriores como apoyarlo ninguno de los hombres estaría dispuesto a ello, mientras que quienes opinaron más veces que lo correrían del equipo fueron mujeres (6.8%). Mientras, en algunos hombres sigue existiendo el prejuicio de que todo hombre no heterosexual puede crear conflictos en grupo juramentado sexualmente.

En números, el 59% de los hombres no tendría ningún problema con la homosexualidad por un 62.5% de las mujeres, con lo cual podemos identificar un proceso de transformación de la representación social de los grupos y obviamente sobre el discurso normativo de la heterosexualidad obligatoria. A su vez, los/las más jóvenes así como los/las de más de 34 años fueron los que menos han modificado su representación respecto a la homosexualidad.

		Sexo		Total %
		H %	M %	
Sí tu fueras entrenador y te enteraras que tu mejor jugador es homosexual ¿qué harías?	Nada, respeto su estilo de vida	33.3	39.2	37.2
	Sí fuera un buen jugador lo mantendría en el equipo	20.5	23	22.1
	Apoyarlo	0	13.5	8.8
	Que exista respeto	2.6	1.4	1.8
	Le daría una oportunidad y no lo discriminaría	2.6	5.4	4.4
	Le daría la oportunidad de cambiar su mentalidad	2.6	2.7	2.7
	Nada, siempre y cuando no creara conflictos en el equipo	10.3	2.7	5.3
	Platicaría con él para que su vida personal no interfiriera	0	2.7	1.8
	No lo mencionaría con el equipo para evitar discriminación	7.7	1.4	3.5
	Lo correría del equipo	5.1	6.8	6.2
	Le practicaría exámenes médicos periódicamente	2.6	0	.9
	No dejaría que se relacionara con otros jugadores	7.7	0	2.7
	Otros	2.6	1.4	1.8
	No sé	2.6	0	.9

El 74.3% de las respuestas otorgaron a los homosexuales una postura de mayor apertura hacia ellos. Sin embargo como lo hemos señalado anteriormente, según el grupo juramentado de hombres, el 29% de ellos cometería un acto de violencia y discriminación contra sujetos con esta orientación sexual, así como el 23.1% de las mujeres.

5.6.3 La violencia explícita

Lo que permite a la violencia funcionar como mecanismo compensatorio individual ha sido su amplia aceptación como medio para solucionar diferencias y afirmar el poder y el control. Lo que hace esto posible es el poder y los privilegios que los hombres han gozado codificados en creencias, prácticas, estructuras sociales y en la ley.

¿Alguna vez te has peleado mientras juegas futbol?

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
No contestó	0	0	0	0	0	3.8	0	0	1
Siempre	0	0	13.3	0	0	3.8	0	0	3
Casi siempre	0	6.7	6.7	0	0	0	0	0	2
Algunas veces	50	40	40	32.1	23.1	11.5	0	20	31
Casi nunca	50	20	26.7	17.9	38.5	7.7	20	0	23
Nunca	0	33.3	13.3	50	38.5	73.1	80	80	53

Parecería a simple vista que el mayor porcentaje lo tendría la gente que no se ha peleado nunca mientras juega futbol (46.9%) pero el 52.3% de la muestra lo ha hecho sólo que en diferentes temporalidades que van de siempre a casi nunca.

Como habíamos mencionado anteriormente los deportes son una forma de sublimar la violencia y mostrarla así en un terreno simbólico. Sin embargo, la violencia no está tan escondida como podríamos pensar en nombre del *fair play*. Muy al contrario, la violencia explícita es algo que se fomenta desde muy corta edad a los niños. Es una de las maneras de socializar en los juegos como hombres. Este tipo de violencia se ejerce como dominio a diestra y siniestra. Es muy común observar estas formas de convivencia desde un campo llanero o una calles hasta los estadios de futbol profesional. La mayoría de los hombres han experimentado en algún momento de su vida un tipo de pelea mientras juega al *soccer*, ésta pudo ser física, verbal o ambas. Esto va unido con la fuerza y el carácter que le dan el ser hombre, lo masculino. Tal y como se ha reportado en esta investigación la idea de lo masculino está ligada al balompié y a sus efectos, en este caso, la violencia explícita.

Por su parte, las mujeres que han jugado fútbol lo hacen con las formas en que se les ha enseñado a pelear o no lo hacen. Si recordamos la representación hegemónica acerca de lo femenino encontramos que esta ligada a la idea de delicadeza y decencia.

Lógicamente, se les preguntó como se habían peleado y las respuestas fueron las siguientes:

Si te has peleado ¿cómo ha sido?

	Secundaria		CCH		Licenciatura		Maestría		Total
	H %	M %	H %	M %	H %	M %	H %	M %	f
No contestó	0	0	0	0	0	3.8	0	0	1
Física	0	6.7	6.7	3.6	0	0	0	0	3
Verbal	50	53.3	20	39.3	7.7	19.2	20	0	32
Física y verbalmente	50	13.3	60	7.1	53.8	7.7	0	0	25
Nunca	0	26.7	13.3	50	38.5	69.2	80	100	52

Los hombres respondieron que se han peleado mayoritariamente física y verbalmente (48.7%), seguida de verbalmente (20.5%) y físicamente (2.6%), o sea, 78.1% se ha peleado. El 28.2% nunca pelea. Las mujeres, mayoritariamente no pelean (55.4%) y las que lo han hecho ha sido prioritariamente de manera verbal (32.4%) seguida en menor cantidad por física y verbalmente (8.1%) y físicamente (2.7%).

Con esto podemos ver algunos de los ejercicios de violencia implícitos o explícitos que se reproducen a través de balompié. Vemos a) las ideas que se tienen del *otro* en el terreno no sólo del juego sino de lo masculino; 2) algunas formas de concebir y discriminar a un homosexual en el soccer y; 3) las formas de violencia más comunes y notorias como son aquellas que se ven, que no es tan necesario buscar en un lugar o forma oculta: la violencia explícita. Todas éstas son formas de violencia permitidas a los hombres que se constituyen como sujetos hegemónicos. La violencia de los hombres en sus múltiples variantes es entonces resultado de su poder, de la percepción de su derecho a los privilegios, del permiso para ejercerla y del temor (o certeza) de carecer de poder.

5.7 Las emociones que rodean un partido

La tercera regla que se mencionaba en el primer capítulo correspondía a *Sé duro como un roble*. Lo que define a un hombre es ser confiable en momentos de crisis, parecer un objeto inanimado, una roca, un árbol, algo completamente estable que jamás demuestre sus sentimientos.

Los/las estudiantes del grupo-muestra dieron respuestas muy semejantes sin importar si eran hombres o mujeres o su escolaridad.

Cuando los integrantes del grupo-muestra ven por la televisión los partidos de fútbol y tiene un favorito con el que se identifican existen dos posibilidades antagónicas que es ganar o perder. Ante ello, las reacciones emocionales de los/las alumnos/as de las 4 escuelas fueron las siguientes:

Emociones cuando ganan sus equipos por hombres y mujeres

Orden	Hombres	Mujeres
1º.	Alegría	Alegría
2º.	Alegría	Alegría
3º.	Alegría	Alegría

Emociones cuando ganan sus equipos por escuela

Orden	Secundaria	CCH	Licenciatura	Maestría
1º.	Alegría	Alegría	Alegría	Alegría
2º.	Alegría	Alegría	Alegría	Alegría
3º.	Alegría	Alegría	Alegría	Placer

De igual manera los resultados de las emociones cuando pierden sus equipos ante su mayor adversario fueron las siguientes:

Emociones cuando pierden sus equipos por hombres y mujeres

Orden	Hombres	Mujeres
1º.	Tristeza	Tristeza
2º.	Fracaso	Fracaso
3º.	Enojo	Enojo

Emociones cuando ganan sus equipos por escuelas

Orden	Secundaria	CCH	Licenciatura	Maestría
1º.	Tristeza	Tristeza	Tristeza	Tristeza
2º.	Enojo	Fracaso	Fracaso	Fracaso
3º.	Enojo	Enojo	Enojo	Enojo

Podría pensarse que ante el fracaso o el enojo podría haber una reacción violenta mientras juegan o ven un partido de futbol en un estadio, plaza, campo o simplemente por televisión. Esta tabla nos muestra los principales sentimientos y evolución de los mismos hasta un posible acto violento. Lo curioso es que la misma reacción se tiene en hombres y mujeres con porcentajes muy similares. Ante las acciones violentas que se les cuestionó en el apartado anterior, podemos identificar que existe el mismo sentimiento pero las formas de canalizarlo son diferentes. Podemos establecer, entonces, que ante el sentimiento de tristeza, enojo y fracaso los hombres reaccionan con peleas físicas, verbales o ambas y las mujeres verbales o sencillamente no pelean. Esto nos vuelve a indicar los tipos de violencia instruidos y permitidos a los hombres.

5.8 Futbol y preferencias televisivas

La modernidad, más que buscar el respeto de las diferencias ha sido un proceso en el cual se ha homogeneizado el gusto en el deleite mediático masculino del balompié. Asimismo, esta homogeneización del gusto masculino ha encontrado (como en algunos otros) su principal forma de reproducción en la televisión.

En este apartado podremos observar las preferencias televisivas que tiene los/las miembros/as del grupo-muestra para el consumo de futbol por este medio.

Como habíamos mencionado en el capítulo tercero, la televisión no solamente es el vehículo mediático por el que se distribuye una gran cantidad de mensajes reproductores de la cultura de género y del consumo capitalista, sino que es el medio de mayor disfrute. Este disfrute está condicionado por las estructuras reguladoras de la hegemonía masculina que reproducen a través de

ella una serie de estereotipos y valoraciones genéricas que propagan lo que deben ser los hombres y mujeres en la actividad deportiva llamada fútbol.

Nadie podría cuestionar a la televisión como el principal mediador entre la producción del discurso deportivo/futbolístico, su distribuidor a gran escala y obviamente, el mayor canal de consumo del mismo. El fútbol profesional nacional e internacional se disfruta más por televisión.

¿En qué televisora ves el fútbol?

	Secundaria				CCH				Licenciatura				Maestría				Total
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	f
No contestó	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.8	0	0	0	0	1
Televisa	5	83.3	8	53.3	5	33.3	20	71.4	6	46.2	15	57.7	0	0	3	60	62
TV Azteca	1	16.7	4	26.7	7	46.7	6	21.4	4	30.8	8	30.8	4	80	2	40	36
Fox Sports	0	0	1	6.7	2	13.3	1	3.6	2	15.4	1	3.8	1	20	0	0	8
Ninguna	0	0	2	13.3	0	0	1	3.6	1	7.7	1	3.8	0	0	0	0	5
No sé	0	0	0	0	1	6.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Así, más del 50 por ciento del grupo-muestra prefiere ver los partidos de fútbol a través de Televisa, seguidos de TV Azteca (31.9%). Estas dos cadenas son de televisión abierta y en el capítulo 3 se muestran los derechos de transmisión de las televisoras respecto a los equipos. El único canal de televisión por cable mencionado fue *Fox Sports*, lugar donde se transmiten juegos de las ligas de Inglaterra, Alemania, Argentina, Chile, México, entre otras. A su vez es el canal que cuenta con la transmisión de la copa sudamericana Libertadores de América donde tienen ingerencia algunos equipos nacionales.

¿En qué televisora prefieres ver los partidos?

	No contestó	%	Televisa	%	TV Azteca	%	Fox Sports	%	Ninguna	%	No sé	%	Total	%
Estereotipos sobre el físico	0	0	8	12.9	10	27.8	0	0	0	0	0	0	18	15.9
Rudeza	1	100	8	12.9	6	16.7	2	25	1	20	0	0	18	15.9
Identidad sexual	0	0	27	43.5	6	16.7	1	12.5	1	20	0	0	35	31

Las representaciones hegemónicas sobre masculinidad se encuentran ligadas más con Televisa que con cualquiera de las otras televisoras. Esto nos

hace recordar lo que Ignacio Beristain, comentarista de Televisa, mencionaba en el programa *Hazaña Futbol*, el 21 de diciembre de 2003: “Las broncas son el alma del futbol. El que no lo acepte que juegue canicas con las niñas”. Quizá por ello, tienen mayor aceptación entre quienes obedecen a las representaciones de lo masculino hegemónico. Curiosamente quienes prefirieron esta televisora fueron las mujeres.

A los hombres les parece igual de atractivo ver los juegos en las televisoras abiertas con 41% cada una, mientras que las mujeres prefirieron Televisa con 62.2% por 27% de TV Azteca. Las principales razones por las que gustan ver del futbol por televisión es por los comentaristas (49.6%).

Este gusto está ligado esencialmente con un ingreso económico menor a \$3,700 pesos, hijos de artesanos y obreros, profesionistas y operadores de transporte, así como de amas de casa en su mayoría. Al contrario, los televidentes de Televisión Azteca son hijos, principalmente, de profesionistas y amas de casa y con un ingreso mayor de \$9,700 pesos.

Representaciones hegemónicas masculinas	Por los comentaristas	%
Estereotipos sobre el físico	5	8.9
Atributos de comportamiento social positivos	8	14.3
Rudeza	9	16.1
Identidad sexual	21	37.5

De nuevo identificamos la relación que guardan las representaciones hegemónicas masculinas no sólo con el deporte en sí, sino con lo que se comenta de él por los “profesionales”. Extrañamente, en los partidos de soccer sólo una mujer reporta desde el terreno de juego. En el programa *En la jugada* (transmitido por Canal 2) una mujer hace comentarios del balompié. La mayoría de los comentaristas de futbol son hombres y por lo tanto hacen comentarios que

reproduzcan el *status quo* genérico. En televisión Azteca ninguna mujer comenta soccer.

Entre menor es la edad de los miembros del grupo-muestra más les agrada el balompié transmitido por televisión. Los/las estudiantes de Licenciatura y Maestría ya no tienen tanto agrado por su manera de transmisión. Las principales razones del agrado y el desagrado con la emisión de este deporte son los comentaristas.

¿Estas contento/a con la manera en que se transmite el futbol por TV?

	Secundaria				CCH				Licenciatura				Maestría				Total
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	
Sí	6	100	13	86.7	11	73.3	18	64.3	4	30.8	13	50	2	40	1	20	68
No	0	0	2	13.3	4	26.7	10	35.7	9	69.2	13	50	3	60	4	80	45

De las 28 respuestas sobre la posibilidad de cambiar algo al futbol nacional, los/las miembros/as del grupo-muestra sólo dieron dos respuestas conectadas con actitudes directas entorno a modificar positivamente cuestiones de género. Sin embargo los hombres estaban más preocupados por la seguridad en los estadios (10.3%), que hubiera menos jugadores extranjeros (10.3%), evitar que los jugadores sólo piensen en el sueldo (7.7%) y enseñarles a querer la camiseta (7.7%). Las mujeres por su parte, opinaron que deberían entrenar más a los jugadores (17.6%), que éstos no peleen ni física ni verbalmente (9.5%) y que hubiera muchachos guapos, sexys, rápidos, audaces, con muchas nalgas y que no sean aguados.

Estas respuestas nos dan una perspectiva de cómo hombres y mujeres ven y piensan el futbol, en qué tienen depositadas sus expectativas no sólo dominicales, sino su reproducción genérica social, individual, simbólica e íntima. Hombres que luchan por la camiseta y mujeres que los ven como fuertes y audaces, con buenos cuerpos.

Conclusiones

El objetivo fundamental del estudio se centró en determinar las relaciones entre las significaciones que se le han asignado a los cuerpos sexuados de los hombres y la reproducción del modelo hegemónico masculino a del futbol en televisión así como mostrar como los deportes (futbol) y su difusión están condicionados por el género y cómo éstos reproducen la estructura de masculinidad hegemónica y, lógicamente, el sistema de dominación patriarcal. Para ello se realizó un estudio sobre las representaciones hegemónicas y sociales de masculinidad, deportes, futbol y consumo televisivo de este deporte en 4 grupos de hombres y mujeres de la región urbana de la ciudad de México. Los grupos correspondieron a escuelas públicas de educación secundaria, bachillerato, licenciatura y maestría del Distrito Federal.

La muestra es de un total de 113 encuestados/as de la escuela secundaria diurna 214 “Carlos Marx”, Colegio de Ciencias y Humanidades plantel Azcapotzalco, licenciatura en Ciencia Política y Administración Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, maestría en Comunicación de la misma escuela.

Con la exploración de la representación social de la masculinidad, del deportista y de los deportes por género, así como del futbol por televisión del grupo-muestra, se buscó rastrear los elementos que interviene en la construcción de las representaciones hegemónicas y sociales y el contenido de la misma expresadas por los y las alumnos/as que conformaron el grupo-muestra.

Perfil del grupo-muestra

El grupo-muestra se integró con 4 grupos de diferentes escuelas y niveles educativos. El 34.5% fueron hombres y 65.5% mujeres. En su mayor parte, los adolescentes pertenecen a una familia que puede ir de menos de \$1,350 pesos (15%) hasta \$9,700 pesos o más (19.5%) que fueron los mayores ingresos. Los más altos se encontraron en Licenciatura y los menores se encontraron

Secundaria. La mayoría de alumnos y alumnas de todas las escuelas se ubicaron propiamente en la clase media-media.

Los padres mayoritariamente tuvieron estudios de secundaria en los/las alumnos/as de Secundaria y CCH mientras los/las estudiantes de Licenciatura son hijos/as de padres con estudios de licenciatura completa y, por último los padres de los/las de Maestría fueron, mayormente, con primaria.

Las madres de los/las estudiantes de Secundaria estudiaron el mismo nivel que cursan los/las jóvenes, al igual que los/las de CCH y Licenciatura mientras que los/las de Maestría su madre estudió sólo la primaria.

Los padres de estos/as jóvenes trabajan como artesanos y obreros en los/las de Secundaria y CCH mientras que los/las de Licenciatura fueron profesionistas y, curiosamente, los/las alumnas de Maestría aseguraron que sus padres son profesionistas pero como hemos visto, ellos terminaron mayormente sólo la primaria. Las madres de ellos/as fueron amas de casa mayoritariamente en todas las escuelas.

Exploración de las representaciones hegemónicas y sociales de la masculinidad

Para rastrear la representación hegemónica y las características específicas por grupos (escuelas) que determinen las representaciones sociales sobre la masculinidad al grupo se le aplicó la técnica de pregunta evocativa, además que se exploró la idea que tenían acerca de feminidad para poder establecer en que radican las diferencias según el grupo-muestra.

En la exploración de la idea de masculinidad en hombres y mujeres resultó, con mayor incidencia, el campo semántico denominado **identidad sexual** seguida de **estereotipos sobre el físico**. De esta manera, se puede decir que la idea que tienen los y las jóvenes sobre la masculinidad radica en ser hombre, sexo varón, heterosexual y querer a una mujer. Anteriormente, se les había preguntado sobre que era masculino y su respuesta más persistente fue igual a género. Con esto vemos que igual a género significa identidad sexual.

Ser hombre para los hombres de estos grupos significó **estereotipos** (35.9%), o sea, ser fuerte, decisivo, macho, deportista, entre otros. Para las mujeres fue fundamentalmente **responsabilidades sociales**, es decir, que trabaje para el sustento familiar, responsable, vivir conforme ciertos valores, rol social, etcétera.

En la lógica dualista en la que se piensa respecto al género y el sexo, obviamente, tuvimos que preguntar por ser mujer y feminidad. Para los hombres ser mujer son **atributos** (17.9%) como dedicación, delicada, agradable, responsable y, para las mujeres es un **rol social** (27%) como ama de casa, darse a respetar, vivir conforme ciertos valores.

Tanto hombres y mujeres y en todas las escuelas femenino es igual que género.

Gusto por el futbol y representaciones de jugador profesional

Siguiendo los objetivos generales buscamos las preferencias deportivas así como la asignación y condicionamiento genérico de las prácticas deportivas como prácticas discursivas. Recordemos que toda acción está dotada de una significación en su construcción y que a la vez comunica un discurso. Para ello identificamos que a los hombres (87.2%) les gusta más el futbol que a las mujeres (71.6%). En todas las escuelas tienen mayor gusto por el soccer que disgusto. Todas las escuelas dieron más de 70% de respuestas afirmativas. Las principales razones por las que les gusta este deporte a hombres (30.8%) y a mujeres (28.4%) es porque es emocionante. Lo mismo pasa en todas las escuelas. Sólo a tres hombres no les gusta y uno fue porque es agresivo y dos porque no les interesa. A las mujeres su principal razón por el disgusto con este deporte es porque no lo consideran emocionante (13.5%).

Por otra parte, los hombres consideraron como deportes masculinos los que se practican en conjunto (82.1%) al igual que las mujeres (81.1%). Después de estos están los de contacto (12.8% hombres y 6.8% mujeres). Esto ocurre de igual manera por escuela con más del 60%.

Esto nos indica que después de los pactos deportivos patriarcales otra expresión de masculinidad deportiva son los golpes permitidos.

Para los hombres los deportes que consideran femeninos son los que se practican en conjunto y/o de manera individual (53.8%) y para las mujeres los de conjunto (52.7%). Con ello notamos que los pactos patriarcales continúan siendo sólidos también en los deportes.

De estos deportes de conjunto que los hombres consideraron como propios el que más les gusta es el fútbol (56.4%) y de igual forma las mujeres consideran que este deporte es masculino (55.4%). Esta respuesta fue común para todas las escuelas.

Curiosamente, los hombres asignan como principal deporte femenino el voleibol (17.9%) y las mujeres sí consideraron al soccer como su primera opción (24.3%). Lo que sí fue notorio es la disparidad entre los porcentajes hacia el fútbol como masculino y como femenino.

El equipo más seguido por las y los jóvenes son los Pumas de la Universidad Nacional Autónoma de México (35.9% ellos y 45.9% ellas). Los y las estudiantes de Secundaria prefirieron al Club América (38.1%), CCH al Deportivo Guadalajara, Licenciatura a la UNAM y Maestría al Deportivo Cruz Azul. Hombres y mujeres reportaron que el gusto por su equipo es herencia del padre principalmente (51.3% ellos y 39.2% ellas) seguido por los hermanos (35.9% ellos y 29.4% ellas).

También afirmaron, tanto hombres (69.2%) como mujeres (73%), que les gustaba el fútbol jugado por mujeres al igual que en todas las escuelas. Las principales razones para los hombres por las que les agrada son porque es igual de entretenido que el de los hombres (23.1%) y para las mujeres porque es parte de la apertura e igualdad a la mujer (28.4%). A los hombres que no les gusta fue porque consideran que no saben jugarlo (15.4%) y a las mujeres porque les aburre (10.8%).

Para los hombres el jugador ideal de fútbol debe ser **rápido** y **fuerte** mientras que para las mujeres debe tener **técnica** y **rapidez**.

La visión del *otro* en el fútbol y la violencia

Como lo planteamos en la investigación el *otro* en el campo de juego encarna la enemistad, lo que se tiene que vencer para sentir hombría. Más que verlo como algo necesario para el juego se ve como indispensable para la pelea.

La mayoría de los hombres casi nunca pelean (33.3%) o algunas veces (30.8%) y cuando lo hacen es física y verbalmente (48.7%). Las mujeres nunca pelean (56.8%) y cuando lo hacen es verbalmente (32.4%).

Alguien que es considerado como *otro* para la masculinidad hegemónica es el homosexual, una de las masculinidades subordinadas y/o marginadas. Para los hombres del grupo-muestra si fueran entrenadores al igual que para las mujeres no les interesaría que su mejor jugador fuera homosexual porque respetan su estilo de vida (33.3% y 39.2% respectivamente), porque si fuera un buen jugador lo mantendrían en el equipo (20.5% ellos y 23% ellas) y ellas lo apoyarían (13.5%) mientras ellos no (0%). Para ellos su tercera opción fue no hacer nada mientras no creara conflictos en el equipo (10.3%), o sea, se contempla que los puede crear. Las que lo correrían del equipo fueron principalmente mujeres (6.8%) y no hombres (5.1%). Las primeras dos predilecciones fueron semejantes en todas las escuelas a excepción de un empate en la segunda en Secundaria con apoyarlo (14.3%).

Curiosamente, según la Primer Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (2005) revela que así como en el trabajo, escuela hospitales y en la familia es donde más se discrimina a los homosexuales diría que el deporte y en especial el fútbol no serían una excepción.

Hemos visto que la figura ontológica del *otro* en el campo, o sea, el adversario es principalmente concebido por hombres y mujeres y en todas las escuelas como **contendiente** y está asociado con contrincante, enemigo, rival, equipo opuesto, contraparte.

Ante el triunfo ante su mayor adversario hombres y mujeres de todas las escuelas reaccionarían con un sentimiento de **alegría**. Mientras que la derrota

ante ellos es motivo de sentimientos de **tristeza**, **fracaso** y **enojo** tanto en hombres como en mujeres de todos los niveles educativos del grupo-muestra.

Televisión y futbol

Como lo dijimos en la investigación el futbol está nutrido de la televisión y ésta del soccer. A través de ella, como medio de difusión masiva, se difunden de una manera sencilla mensajes relacionados con las maneras asignadas y aceptadas de *ser hombre* y es por la transmisión televisiva de este deporte que puede llegar una y otra vez en un día o una semana esta condición genérica.

Sin dudarlo, el 49.6% del grupo-muestra aseguró que se enteraba principalmente de los acontecimientos futbolísticos por la televisión. Los hombres lo afirmaron en 53.8% y las mujeres en 47.3%. Curiosamente, la segunda opción de hombres y mujeres para enterarse del futbol es el padre (ellos 15.4% y ellas 16.2%). Aquí podemos equiparar la transmisión televisiva del futbol con la figura paterna. De igual manera en todas las escuelas es el principal medio de comunicación por el cual se enteran de la actividad del balompié.

Como mencionamos en el capítulo 3, las televisoras juegan un papel importante en la reproducción, no sólo de la pedagogía deportiva de género, sino de la reproducción económica.

En la elección de la televisora para ver los partidos e información referente a este deporte los hombres escogieron por igual a Televisa y Televisión Azteca (41%) mientras que las mujeres prefieren verlo por Televisa (62.2%).

Solamente los/las estudiantes de Maestría prefirieron a la televisora del Ajusco para ver el futbol y lo referente a él.

La principal razón del gusto de las televisoras en hombres y mujeres de todas las escuelas fueron los comentaristas.

El 59% de los hombres y el 60.8% de las mujeres están contentos/as con la transmisión que hace la televisión del futbol. Secundaria y CCH (90.5% y 67.4% respectivamente) están satisfechos con las transmisiones y Licenciatura y Maestría (56.4% y 70% respectivamente) no lo están.

A los hombres y mujeres que les agrada la transmisión y a los alumnos de Secundaria y CCH la principal razón es porque tienen buenos comentaristas. A los hombres que les desagrada es por los comentaristas y las mujeres por que le dan mayor importancia de la que tiene. A los/las estudiantes de Licenciatura no les agrada por los comentaristas y a los/las de Maestría por tiene mucha publicidad y porque le dan mayor importancia de la que tiene.

Los cambios que le harían los hombres al fútbol en nuestro país son mayor seguridad en los estadios (10.3%), que hubiera menos jugadores extranjeros (10.3%), evitar que los jugadores piensen más en el sueldo que en jugar bien (7.7%) y enseñarles a querer la camiseta (7.7%). Las mujeres cambiarían este deporte con entrenar más a los jugadores (17.6%), que los jugadores no se peleen ni física ni verbalmente (9.5%) y que hubiera muchachos guapos, sexys, rápidos, audaces y con muchas nalgas y que no sean aguados (6.8%).

Resultado final

Considero que se cumplieron los objetivos generales de esta investigación; con lo que respecta a los supuestos que la guiaron se detectó que el primer supuesto resultó cierto, pues bien, sí se reproduce las construcciones, significaciones y constricciones de lo que debe ser un hombre a través del fútbol por televisión.

Se integró que la masculinidad la dividieron en dos partes:

- En ser hombre significa cumplir con algunos estereotipos como ser fuerte, decisivo, macho, valiente, ser más grande y rudo, así como deportista, mientras que para ellas permanece integrada la idea del hombre proveedor y lo expresaron al asignar ser hombre con responsabilidades sociales como que trabaje para el sustento familiar, responsable, vivir conforme ciertos valores, rol social, con lo cual notamos que existe una diferencia importante en la representación por género y;
- Una equiparación entre género e identidad sexual como hombre, sexo varón, heterosexual y querer a una mujer para ellos y ellas seguida de una

representación de estereotipos sobre el físico como ser fuerte, robusto, varonil, corpulento y con buen cuerpo.

- Las mujeres son entendidas por los hombres como atributos y las mujeres se ven así mismas como seguir un rol social.

Los deportes que les asignaron a los hombres son los practicados en conjunto, principalmente, y los de contacto a diferencia de las mujeres en la segunda elección que fueron los de individuales y de conjunto, lo que nos dice que los hombres después de cumplir con los pactos patriarcales es necesario tener un grupo juramentado para el juego o seguir la agresión aunque sea de manera permitida y normada en algunos deportes.

El deporte considerado masculino para hombres y mujeres es el futbol mientras que para los hombres las mujeres son asociadas con el voleibol y las mujeres se ven más en el soccer. Con ello podemos ver como los deportes están regidos por dinámicas genéricas excluyentes y discriminatorias por sí mismas y desde su representación y práctica. El futbol es el juego del hombre.

Como vimos este deporte y la afición por algún equipo es herencia paterna principalmente, o sea, existe un legado simbólico de la pertenencia a un grupo juramentado, principalmente entre los hombres.

Su jugador ideal es para los hombres el que es rápido y fuerte como ser hombre mientras que para las mujeres sigue teniendo mayor importancia la técnica o la delicadeza de jugar bien al balompié aunque sea para vencer y humillar los hombres a los hombres en sus propios juegos y terrenos. Ya aterrizada la representación en algún jugador los hombres se fueron por los que poseían técnica y las mujeres por los que cumplían con esta razón y los que estaban guapos.

Los hombres sí pelean cuando juegan futbol y lo hacen física y verbalmente mientras las mujeres nunca lo han hecho.

Al otro en el terreno de juego lo ven como en batalla, es el enemigo, su peor enemigo, rival, opositor y el equipo opuesto al que hay que vencer, aniquilar,

humillar, superar, pisotear, golpear y anotarle muchos goles (segunda representación en las preguntas evocativas sobre el adversario).

Tanto a los hombres como a las mujeres sintieron mucha alegría cuando gana su equipo y tristeza, frustración y enojo cuando pierden. En ello no hubo distinción por género.

Para comprobar las guías de esta investigación tenemos que la Televisión es por donde se reproducen principalmente esta serie de discursos dichos sobre el futbol y la masculinidad.

Independientemente de la escolaridad, la constante reproducción de lo que debe ser/hacer un hombre es entendida de una manera semejante en todas ellas y como lo hemos dicho el futbol y los deportes no podían ser la excepción.

Parafraseando a Antonio Gramsci y su teoría de la hegemonía esta investigación describe modos específicos en que los sistemas masculinos de poder se mantenían en su lugar, sin necesitar la fuerza o la amenaza. Simplemente lo hacían a través de rutinas que propiciaban el consentimiento de los menos favorecidos mediante mecanismos de castigo y recompensa como es el futbol.

ANEXOS

- Sondeo
- Cuestionario
- Libro de códigos

Sondeo

Fecha: _____

H:___ M:___

1. ¿Qué es ser hombre? _____

2. ¿Qué es masculinidad? _____

3. Menciona las primeras 5 características de lo que es ser hombre

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

4. Ordena esas características jerárquicamente.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

5. Menciona 5 deportes para hombres y 5 para mujeres

Hombres

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Mujeres

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

7. INDICA A CUANTO ASCIENDEN LOS INGRESOS MENSUALES NETOS QUE ENTRAN EN TU HOGAR POR TODOS LOS CONCEPTOS (Encierra en un círculo el número correspondiente. Una sola respuesta)

01	Menos de \$1350	06	De \$5,700 a menos de \$6,700
02	De \$1,350 a menos de \$2,700	07	De \$6,700 a menos de \$7,700
03	De \$2,700 a menos de \$3,700	08	De \$7,700 a menos de \$8,700
04	De \$3,700 a menos de \$4,700	09	De \$8,700 a menos de \$9,700
05	De \$4,700 a menos de \$5,700	10	De \$9,700 en adelante

8. TENIENDO EN CUENTA LAS CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD MEXICANA, ¿EN QUÉ CLASE SOCIAL CLASIFICARÍAS A LAS SIGUIENTES PERSONAS? (Encierra en un círculo el número correspondiente. Una sola respuesta)

	A tu abuelo Paterno	A tu abuelo materno	A ti mismo
Alta	1	1	1
Media alta	2	2	2
Media media	3	3	3
Media baja	4	4	4
Baja	5	5	5
Muy baja	6	6	6
No sé, no tengo información	7	7	7

9. ¿LEES LA SECCIÓN DEPORTIVA EN LOS PERIÓDICOS?

1. Sí 2. No 3. A veces

10. ¿QUÉ CLASE DE PROGRAMAS DE T.V. PREFIERES VER? (En cierra en un círculo el número correspondiente. Una sola respuesta. En caso de que prefieras varios programas, indica sólo el que prefieras en primer lugar)

- 01 Informativos, noticieros
 - 02 Música moderna, de actualidad
 - 03 Música clásica
 - 04 Deportivos
 - 05 Educativos
 - 06 Películas
 - 07 Series
 - 08 Documentales médicos
 - 09 Documentales sobre naturaleza
 - 10 Telenovelas
 - 11 Mesas redondas y debates sobre economía, política y temas de actualidad
 - 12 Concursos
 - 13 Publicidad
 - 14 Dibujos animados
- Otro, ¿cuál? _____

11. ¿QUÉ ES SER...?

Hombre _____

Mujer _____

12. ¿QUÉ ES ...?

Masculino _____

Femenino. _____

13. ESCRIBE LAS PRIMERAS 5 PALABRAS QUE TE VIENEN A LA MENTE SOBRE LA EXPRESIÓN **MASCULINIDAD**

14. DENTRO DE ESTA LISTA INDICA LOS TRES TÉRMINOS QUE TE PARECEN MÁS IMPORTANTES

1. _____
2. _____
3. _____

15. MENCIONA 3 DEPORTES MASCULINOS Y 3 FEMENINOS

Masculinos

Femeninos

16. PARA INFORMARTE DE LOS ACONTECIMIENTOS DEL FUTBOL SOCCER, RECURRES PREFERENTEMENTE: (Encierra en un círculo el número correspondiente. Una sola respuesta).

- 01 Tu padre
- 02 Tu madre
- 03 Tus amigos
- 04 Tus amigas
- 05 Tus profesores
- 06 La radio
- 07 El periódico
- 08 La televisión
- 09 Revistas
- 10 Hermano/s
- 11 Hermana/s

Otro ¿cuál? _____

17. ¿CUÁL ES TU EQUIPO FAVORITO? (Encierra en un círculo el número correspondiente. Una sola respuesta).

- | | | |
|----------------|--------------|-------------------|
| 01 América | 08 Monarcas | 15 Tigres |
| 02 Atlante | 09 Monterrey | 16 Toluca |
| 03 Atlas | 10 Necaxa | 17 UNAM |
| 04 Cruz Azul | 11 Pachuca | 18 Veracruz |
| 05 Culiacán | 12 Puebla | Otro ¿cuál? _____ |
| 06 Guadalajara | 13 Santos | |
| 07 Jaguares | 14 Tecos | |

18. ¿ALGUIEN DE TU FAMILIA TAMBIÉN ES SEGUIDOR/A DE ESE EQUIPO?(Encierra en un círculo el número que corresponda. Una sola respuesta)

- | | | | |
|-------------------|-------------------|-------------|-------------|
| 1. Padre | 2. Madre | 3. Hermanos | 4. Hermanas |
| 5. Abuelo paterno | 6. Abuelo Materno | 9. No sé | |

19. ESCRIBE 5 CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÍA TENER UN JUGADOR PROFESIONAL DE FUTBOL SOCCER

20. SI TU FUERAS ENTRENADOR DE TU EQUIPO PROFESIONAL FAVORITO Y TE ENTERARAS QUE TU MEJOR JUGADOR ES HOMOSEXUAL ¿QUÉ HARÍAS?

21. ¿TE GUSTA EL FUTBOL SOCCER JUGADO POR MUJERES?

1. Sí 2 No ¿Por qué? _____

22. ¿SABES EL NOMBRE DE LA LIGA PROFESIONAL DE FUTBOL FEMENIL EN MÉXICO?

1. Sí 2. No 3. No lo recuerdo 4. No existe 9. No sé

23. ESCRIBE LAS PRIMERAS 5 PALABRAS QUE TE VIENEN A LA MENTE SOBRE LA EXPRESIÓN **ADVERSARIO**

24. DE LAS PALABRAS QUE MENCIONASTE, INDICA LOS 3 TÉRMINOS QUE TE PARECEN MÁS IMPORTANTES

1. _____
2. _____
3. _____

25. MENCIONA TRES EMOCIONES QUE SIENTES CUANDO GANA TU EQUIPO A SU MAYOR ADVERSARIO

1. _____
2. _____
3. _____

26. MENCIONA TRES EMOCIONES QUE SIENTES CUANDO PIERDE TU EQUIPO CON SU MAYOR ADVERSARIO

1. _____
2. _____
3. _____

27. ¿QUIÉN ES TU JUGADOR/A FAVORITO/A Y POR QUÉ?

28. ¿ALGUNA VEZ TE HAS PELEADO MIENTRAS JUEGAS FUTBOL SOCCER?
(Encierra en un círculo el número que corresponda. Una sola respuesta)

01 Siempre 02 Casi siempre 03 Algunas veces 04 Casi nunca 05 Nunca

29. SI TE HAS PELEADO CUANDO JUEGAS FUTBOL SOCCER ¿CÓMO HA SIDO?
(Encierra en un círculo el número que corresponda. Sólo una respuesta)

01 Física 02 Verbal 03 Física y verbalmente

30. ¿EN QUE TELEVISORA PREFIERES VER LOS PARTIDOS DE FUTBOL SOCCER?
(Encierra en un círculo el número que corresponda. Una sola respuesta)

1. Televisa 2. Televisión Azteca 3. Canal 52 4. Fox Sports

¿Por qué? _____

31. ¿ESTÁS CONTENTO CON LA FORMA EN COMO SE TRANSMITE EL FUTBOL SOCCER POR LA TELEVISIÓN? (Elige sólo una respuesta)

Sí, ¿por qué? _____

No, ¿por qué? _____

32. SI TUVIERAS LAS POSIBILIDADES ¿QUÉ CAMBIOS LE HARÍAS AL FUTBOL SOCCER EN MÉXICO? (Indícalos con el mayor detalle posible)

Anota por favor la fecha: Día_ _ Mes_____

FIN DE LA ENCUESTA, COMPRUEBA, POR FAVOR, QUE NO TE HAYAS EQUIVOCADO EN ALGUNA DE LAS RESPUESTAS Y QUE HAS CONTESTADO TODAS LAS PREGUNTAS.

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

Lugar de la entrevista:_____

Libro de códigos

VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	COL.
Escuela		No contestó	0	
		Secundaria	1	
		CCH	2	
		Licenciatura	3	
		Maestría	4	
		No sé	9	
1. Género		No contestó	0	
		Masculino	1	
		Femenino	2	
		No sé	9	
2. Edad		No contestó	0	
		12-14	1	
		15-19	2	
		20-24	3	
		25-29	4	
		30-34	5	
		34-o más	6	
		No sé	9	
3. Estado civil		No contestó	0	
		Soltero/a	1	
		Casado/a	2	
		Separado/a	3	
		Divorciado/a	4	
		Viudo/a	5	
		Unión libre	6	
		No sé	9	
4. ¿Te gusta el fútbol?		No contestó	0	
		Si	1	
		No	2	
		No sé	9	
¿Por qué?	Sí	-No contestó	00	
		-Emocionante (Diversión, es entretenido).	01	
		-Tradición (Tradición familiar, porque me lo inculcaron en la primaria, porque lo juego desde que soy pequeño, desde que soy chica me gustó).	02	
		-Compartir (Compartir momentos con la pareja, conoces a mucha gente).	03	
		-Equipo (Porque es fútbol mexicano, me emociona ver jugar y ganar a mi equipo, sólo cuando juega Pumas lo veo).	04	
		-Porque es el juego del hombre	05	
-Se me hace divertido correr y patear a los niños.	06			

		<p>-Salud física y mental (Visto como deporte y no negocio es muy bueno porque contribuye a la salud física y mental, sirve para cuidar la salud, te deja buena salud, autoestima alta y agiliza tus habilidades motoras, relaja mucho).</p> <p>-Deporte atractivo (Es un deporte muy atractivo, es un deporte dinámico y de estrategia, es un deporte de conjunto, concentración y toma de decisiones rápidas y correctas).</p> <p>-Me gusta hacer deporte (Me gusta hacer deporte, me distrae cuando a veces estoy enojado y me hace sentir bien, me gusta practicarlo de vez en cuando y verlo).</p> <p>- Me agrada mucho pero no lo sé jugar.</p> <p>-Apreciar las características físicas de los jugadores (Ver la condición física de los jugadores).</p> <p>-No sé</p>	07 08 09 10 11 99	
	No	<p>-No contestó</p> <p>-Sin emoción (Sin chiste, no llama la atención, es aburrido, mucho tiempo sin cosas emocionantes, no tiene sentido ir corriendo detrás de una pelota para anotar gol).</p> <p>-Agresivo (Es un deporte que arraiga muchos vicios, es muy agresivo, es muy pesado).</p> <p>- No entiendo las reglas.</p> <p>-Sin interés (No me interesa).</p> <p>-Otras preferencias (Prefiero otros deportes).</p> <p>-No sé</p>	00 01 02 03 04 05 99	
5. Ocupación principal de padres o tutores	Padre o tutor	<p>-No contestó</p> <p>-Profesionistas (Veterinario, médico, dentista, ingeniero en electricidad, Ing. metalúrgico, investigadora, psicóloga, trabajadora social del IMSS, redactora y correctora de estilo de la UNAM, economista, Investigador y profesor, abogado, contador, ingeniero civil, Paramédico).</p> <p>-Técnicos</p> <p>-Trabajadores de la educación (Profesor de primaria, maestro de bioquímica, profesora de primaria, profesora, educadora desempleada,</p>	00 01 02 03	

	<p>director de primaria, coordinador de la UAM).</p> <p>-Trabajadores del arte (Pintor escénico, pintor, músico).</p> <p>-Funcionarios y directivos (Empresario, empleado federal, funcionario público, trabajador del gobierno)</p> <p>-Inspectores y supervisores en la industria (Jefe de mantenimiento en empresa, control de calidad).</p> <p>-Artesanos y obreros (Carpintero, peluquero, hojalatero y pintura, electricista, sastre, modista, tablajero, mecánico, pintor, jardinero, impermeabilizante, pintor de placas de carros, cocinero, empleada de una empresa, obrera, trabajador, plomero, obrero, empleado).</p> <p>-Operadores de maquinaria fija (Modelos en fundición, gasolinera de PEMEX)</p> <p>-Ayudantes, peones y similares (Empleado en una compañía fletera, chofer repartidor, repartidor de leche Liconsa, mesero, demostradora, ayudante de sastre, voluntaria).</p> <p>-Operadores de transporte (Taxista, chofer, operador de transportes, transportista, operador de un autobús foráneo, operador).</p> <p>-Jefes y supervisores administrativos (Empleada admva. del IMSS, jefe de servicios UNAM).</p> <p>-Oficinistas (Secretaria, auxiliar ejecutiva).</p> <p>-Comerciantes y dependientes (Agente de ventas, comerciante de venta de ropa, comerciante, vendedora ejecutiva).</p> <p>-Trabajadores ambulantes</p> <p>-Trabajadores en servicios personales (Fumigador, conserje de un hospital, niñera, fletes y mudanzas, estilista).</p> <p>-Trabajadores domésticos (Trabajadora del hogar).</p> <p>-Trabajadores en protecciones y vigilancia (Vigilante de PEMEX, guardia de seguridad privada, policía, policía auxiliar).</p>	<p>04</p> <p>05</p> <p>06</p> <p>07</p> <p>08</p> <p>09</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p>	
--	--	---	--

		-Amas de casa (Hogar, Ama de casa y maestra de manualidades).	18	
		-Jubilados y pensionados (Jubilado, jubilada).	19	
		-No sé	99	
	Madre o tutora	-Se toman los mismos		
6. Escolaridad padres o tutores	Padre o tutor	-No contestó	00	
		-Sin estudios de primaria: no sabe leer y ni escribir	01	
		-Sin estudios de primaria: sabe leer y escribir	02	
		-Primaria	03	
		-Secundaria	04	
		-Preparatoria	05	
		-Técnica y/o comercial	06	
		-Estudios Universitarios incompletos	07	
		-Estudios Universitarios completos	08	
		-Posgrado	09	
		-No sé	99	
	Madre o tutora	-No contestó	00	
		-Sin estudios de primaria: no sabe leer y ni escribir	01	
		-Sin estudios de primaria: sabe leer y escribir	02	
		-Primaria	03	
		-Secundaria	04	
		-Preparatoria	05	
		-Técnica y/o comercial	06	
		-Estudios Universitarios incompletos	07	
		-Estudios Universitarios completos	08	
		-Posgrado	09	
		-No sé	99	
7. Ingresos mensuales netos por hogar		No contestó	00	
		Menos de \$1350	01	
		\$1,350-\$2,700	02	
		\$2,700-\$3,700	03	
		\$3,700-\$4,700	04	
		\$4,700-\$5,700	05	
		\$5,700-\$6,700	06	
		\$6,700-\$7,700	07	
		\$7,700-\$8,700	08	
		\$8,700-\$9,700	09	
		Más de \$9,700	10	
		No sé	99	
8. Ubicación subjetiva de clase social	Abuelo paterno	No contestó	0	
		Alta	1	
		Media alta	2	
		Media media	3	
		Media baja	4	

		Baja	5	
		Muy baja	6	
		No sé	9	
	Abuelo materno	No contestó	0	
		Alta	1	
		Media alta	2	
		Media media	3	
		Media baja	4	
		Baja	5	
		Muy baja	6	
		No sé	9	
	A ti mismo	No contestó	0	
		Alta	1	
		Media alta	2	
		Media media	3	
		Media baja	4	
		Baja	5	
		Muy baja	6	
		No sé	9	
9. ¿Lees la sección deportiva en los periódicos?		No contestó	0	
		Sí	1	
		No	2	
		A veces	3	
		No sé	9	
10. Clase de programas preferidos		-No contestó	00	
		-Informativos	01	
		-Música moderna	02	
		-Música clásica	03	
		-Deportivos	04	
		-Educativos	05	
		-Películas	06	
		-Series	07	
		-Documentales médicos	08	
		-Documentales sobre naturaleza	09	
		-Telenovelas	10	
		-Mesas redondas y debates sobre política, economía y temas actuales	11	
		-Concursos	12	
		-Publicidad	13	
		-Dibujos animados	14	
		-No sé	99	
11. ¿Qué es ser...?	Hombre	No contestó	00	
		Esencia (Ser un Ser Humano, persona, una esencia).	01	
		Características anatomofidológicas (Tener pene, tener testículos, persona de sexo masculino, un varón).	02	
		Heterosexualidad obligatoria (que sientas atracción por las mujeres)	03	
		Estereotipos (Ser fuerte, decisivo, macho, deportista, poseer fuerza,	04	

		virilidad, atento, fuerte y valiente, ser más grande, se identifica más por el ser rudo). Atributos (responsable y con fuerza espiritual y de carácter, responsable, carácter, libertad, despapaye, gozar de algunos privilegios). Responsabilidades sociales (Persona que trabaja para el sustento familiar, una gran responsabilidad, vivir conforme a ciertos valores, rol social, tener privilegios sociales pero también fuertes cargos sociales) Sentimientos (Explosión tardía, sentimientos renegados, una piedra dura que tiene su corazoncito). Ser biológicamente diferente a la mujer. Complemento de la mujer (Sexo fuerte complemento de la mujer, complemento de la mujer) No sé	05 06 07 08 09 99	
	Mujer	-No contestó -Esencia (Ser un Ser Humano, persona, una esencia). -Características anatomofisiológicas (Tener ovarios, características biológicas diferentes al hombre, tener vagina, persona de sexo femenino, Algo feo por todos los cambios que tienen –menstruación-). -Heterosexualidad obligatoria (Que sientas atracción por los hombres) -Maternidad (Tener hijos, poseer virtudes especiales de dar a luz) -Estereotipos (Tierna, creativa, más sencilla y ruidosa). -Atributos (Dedicación, carácter, es más delicada, menos desenvuelta, paciente, agradable, con aspiraciones, responsable, fuerte y con carácter pero con mucho corazón, sinceridad, feminidad, fortaleza, educada, decente y femenina, carisma, persona que se ha superado con el tiempo y es de admirar). -Atributos negativos (débil y mantenida, impuntual). -Atributos estéticos (La más hermosa creación que ha existido, belleza, persona que se fija mucho en	00 01 02 03 04 05 06 07 08	

		lo estético). -Rol Social (Un rol social, vivir conforme a ciertos valores, tener que luchar por ocupar un lugar en la sociedad, pues ama de casa o algo así, es darse a respetar, darnos nuestro lugar) -Sentimientos (Entrega, más retención de sensaciones, más corazón). -Opuesto al hombre (Dama con caract. diferentes al hombre). -Complemento del hombre (Complemento del hombre, marido que la quiera mucho) -Logros -No sé	09 10 11 12 13 99	
12. ¿Qué es...?	Masculino	-No contestó -Igual que género (Ser hombre, es como se les dice a los hombres, clasificación genérica, biológica y social para distinguir un sexo del otro, que pertenece o es propio del hombre, es el género del hombre, algo que se le adjudica al hombre, género de identificación sexual). -Sexo (Ser humano varón, que tiene órganos sexuales masculinos, sexo del hombre, un sexo). -Opuesto/diferente a las mujeres (No tener ovarios, sexo que diferencia al hombre de la mujer). -Estereotipos (Aparentar fuerza, es el sexo fuerte, es un estereotipo, Marte, ser fuerte, tener muchas mujeres). -Atributos (Ser sagaz, seguro, líder, Una actitud, una serie de valores que dan identidad y representación social, Es presencia, coraje, virilidad, grotesco, más inmaduro que la mujer). -No sé	0 1 2 3 4 5 9	
	Femenino	-No contestó -Igual que género (Ser mujer, es como se les dice a las mujeres, algo que se le adjudica a la mujer, es el género de la mujer, que pertenece o es propio de la mujer, clasificación genérica, biológica y social para distinguir un sexo del otro, el género que clasifica a la mujer, género de identificación sexual).	0 1	

		<p>-Sexo (Sexo de la mujer, sexo que diferencia a la mujer del hombre, que tiene órganos sexuales femeninos, un sexo, no tener testículos).</p> <p>-Identidad (La identidad de una misma).</p> <p>-Estereotipos (Es el sexo débil, es un estereotipo, culturalmente conectado con lo rosa, Venus).</p> <p>-Valor (Una actitud, una serie de valores que le dan identidad y representación social y a su vez se manifiestan en roles, es sensibilidad, ternura, belleza, susceptibilidad, aprendizaje, amor, sumisión, tener sensualidad, tener fragilidad, detallista, tranquila).</p> <p>-No sé</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>9</p>	
13. 5 palabras que te vengan a la mente con la expresión <i>masculinidad</i>		<p>-No contestó</p> <p>-Genitales (Tener pene, genitales).</p> <p>-Atributos sexuales (Sexo, viril, sexualidad, testosterona).</p> <p>-Estereotipos sobre el físico (Fuerte, robusto, varonil, buen cuerpo, alto, corpulencia, bigote, musculoso, fibras musculares más desarrolladas).</p> <p>-Estereotipos estéticos (guapo, belleza, atractivo, sexy, personalidad, gallardo)</p> <p>-Estereotipos sobre el físico negativos (Feos).</p> <p>-Ropa (Viste bien)</p> <p>-Forma de ser (Forma de ser, categoría, presencia, libertad, error, vivir).</p> <p>-Atributos de comportamiento social positivos (Gentil, inteligente, protección, valiente, trabajador, seriedad, educado, carácter, todo lo contrario a macho, caballerosidad, buen prospecto, entrega, glamour, esfuerzo, alegre, competente, cariñoso, apoyar).</p> <p>-Atributos de comportamiento moral (entereza moral, honesto, sinceridad, respeto, ser justo, discreción).</p> <p>-Inteligencia (creatividad, listo, maduro).</p> <p>-Rudeza (Rudeza, macho, machista, agresividad, preferencia, vanidoso, inseguro, dureza, aferramiento,</p>	<p>00</p> <p>01</p> <p>02</p> <p>03</p> <p>04</p> <p>05</p> <p>06</p> <p>07</p> <p>08</p> <p>09</p> <p>10</p> <p>11</p>	

		<p>inestabilidad, brutalidad, golpes, mujeres, prepotencia, testarudez, ignorancia, arrogancia, hipocresía, cobardía, grosero, mentira, agresivo, bruscos, incomprensibles, travieso, altivo, desordenado, descarados, mujeriego, inquieto, impaciente, creído, peleonero).</p> <p>-Mujeres (Infieles). 12</p> <p>-Estereotipo (Estereotipo). 13</p> <p>-Poder (Poder, seguridad, líder, dirección, lo máximo, sexo fuerte, mejor). 14</p> <p>-Atributos deportivos (Agilidad, velocidad, habilidad, destreza, potencia, atletismo, audaz). 15</p> <p>-Identidad sexual (Hombre, sexo varón, heterosexual, querer a una mujer). 16</p> <p>-Identidad genérica (Género, diferenciación). 17</p> <p>-Sentimientos (Emoción, coraje, pasión por lo que prefiere, amor). 18</p> <p>-Sentimientos negativos (frialdad, aprehensión) 19</p> <p>-Fijación con su madre (su madre). 20</p> <p>-Objetos estereotipados masculinos (Carros, perros, motos, cigarro, caballos). 21</p> <p>-Dominios masculinos (Familia, política, deportes, gimnasio, futbol, sociedad, país, militar). 22</p> <p>-Rol familiar (Marido). 23</p> <p>-No sé 99</p>		
14. Los 3 términos más importantes		-Se consideran las mismas		
15. Menciona 3 deportes...	Masculinos	<p>-No contestó 00</p> <p>-Deportes de contacto: (Box, Lucha libre, Judo, Karate, Tae Kwan Do, Lucha olímpica). 01</p> <p>-Deportes de conjunto: (Futbol soccer, Futbol americano, Béisbol, Básquetbol, Hockey, Rugby, Waterpolo, Voleibol, Softball, Handball, Nado sincronizado). 02</p> <p>-Deportes individuales: (Caminata, Automovilismo, Esgrima, Moto cross, Halterofilia, Clavados, Golf, Jabalina, Disco). 03</p> <p>-Deportes que incluyen animales: 04</p>		

		(Carreras de caballos, Equitación). - Deportes individuales y por equipo: (Tenis, Natación, Frontón, Gimnasia, Nado sincronizado, Gimnasia rítmica, Gimnasia artística, Atletismo, Ciclismo, Pin Pon). - Actividades no deportivas: (Ballet, Danza, Pelea de gallos, Carreras de galgos, Porristas). - Otros: (Canasta, Maestra, Muñecas, Cocinita, Reata). - Los deportes son aptos para ambos géneros - No sé	05 06 07 08 09	
	Femeninos	Se consideran los mismos		
16. Para informarte de los acontecimientos del futbol soccer a quién recurres preferentemente		-No contestó -Padre -Madre -Amigos -Amigas -Profesores -Radio -Periódico -Televisión -Revistas -Hermanos -Hermanas -No sé	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 99	
17. ¿Cuál es tu equipo favorito?		-No contestó -América -Atlante -Atlas -Cruz Azul -Culiacán -Guadalajara -Jaguars -Monarcas -Monterrey -Necaxa -Pachuca -Puebla -Santos -Tecos -Tigres -Toluca -UNAM -Veracruz -Ninguno -No sé	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 99	
		-No contestó	00	

18. ¿Alguien de tu familia es seguidor del mismo equipo?		-Padre -Madre -Hermanos -Hermanas -Abuelo paterno -Abuelo materno -Nadie -No sé	01 02 03 04 05 06 07 99	
19. 5 características que debería tener un jugador profesional de fútbol soccer		-No contestó -Fuerte (Resistencia, Atlético, Joven, Alto). -Rápido (Destreza, Velocidad, Flexibilidad, Ágil, Hábil, Astuto, Como el Chelito). -Buena condición física (Delgado, Saludable, Cultura física y deportiva, Preparación, Alimentación balanceada, Tener buena vista, Vocación deportiva, Entrenamiento acorde a él, Ninguna enfermedad). -Inteligente (Estratega, Concentración, Ingenio, Creatividad, Talento) -Técnica (Buen jugador, Que sepa driblar, Saber jugar en campo, Dominar el balón, Qué juegue sin faltas, Individualidad, Buena defensa, Juego de cabeza, Pie derecho, Pie izquierdo, Que siempre mande pase, Remate, Saber portear bien, burlarse a otro jugador, Atacar al jugador, Saber jugadas, Ejecutar bien su posición). -Disposición de jugar (Comprometido, Que le tenga amor a lo que hace, Entrega, Responsable, Perseverante, Amar a la camiseta, Profesionalismo, Empeño). -Que anime a sus compañeros (Espíritu de ayuda, Trabajo en equipo, Unión). -Educación (Cultura, Ser correcto). -Conocer las reglas -Higiene mental -Seguridad (Disciplina, Control, Preciso, Contundente, Asumir retos, Nunca dudar en la oportunidad de gol, Certero, Ser capitán, Mentalidad ganadora). -Sin vicios (No drogarse). -Amistoso (Expresión, Carisma,	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13	

		Humildad, Entusiasta). - Tolerante (No agresivo, Relajado, Templanza, No ser salvaje, Tranquilo, Que sepa perder - Honesto (No hacer trampas). - Ser guapo (Tener buena pierna). - Sea mexicano - Fama - Objetos (Guantes, Tenis) - No sé	14 15 16 17 18 19 99	
20. Si tu fueras entrenador... y te enteraras que tu mejor jugador es homosexual ¿qué harías?		- No contestó - Nada, respeto su estilo de vida (Nada, es su vida; No influye en el equipo, es algo personal no afecta; Nada, continuar normal; Lo dejaría seguir jugando). - Si fuera un buen jugador lo mantendría en el equipo (Mientras responda a las necesidades del equipo lo que haga afuera es parte de su libertad y responsabilidad) - Apoyarlo - Que exista respeto - Le daría una oportunidad y no lo discriminaria - Le daría la oportunidad de cambiar su mentalidad (Nada, porque yo no puedo cambiar su forma de ser - Nada, siempre y cuando no creará conflictos en el equipo - Platicaría con él para que si vida personal no interfiriera en el trabajo - Hablaría con el equipo de la aceptación con éste (Tratar de comprender su problema y ayudarlo con sus compañeros) - No lo mencionaría con el equipo para evitar que lo discriminen - Lo correría del equipo (Lo mandaría a la chingada; Lo correría si no distraería al equipo) - Le practicaría exámenes médicos periódicamente - Otros - No sé	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 99	
21. ¿Te gusta el futbol jugado por las mujeres?		No contestó Sí No No sé	0 1 2 9	
		- No contestó - Me gusta ver la buena condición	0 1	

¿Por qué?	Sí	física que tienen las jugadoras -Al igual que el de los hombres es entretenido (Es igual que el de los hombres pero no todos lo ven así, Es igual, Es igual de apasionante, Es entretenido, Es muy interesante y cada vez más profesional, Al igual que el de los hombres también se puede jugar, Porque a mí me gusta jugarlo). -Tienen técnica (Son muy ágiles y capaces para desempeñar esta actividad). -Es menos rudo que el de los varones -Es parte de la apertura e igualdad que permite desarrollar a la mujer -Siempre y cuando no agarren las mañas y malos hábitos de los hombres -Es muy chistoso -Me gustan lo que hacen las mujeres deportivamente y en todo -No sé	2 3 4 5 6 7 8 9	
	No	-No contestó -No saben jugarlo (Parecen tontas y torpes, Porque dan pena, no son buenas físicamente para ese deporte, No sabemos mover los pies como debe ser, Son peores que los hombres, Ver como no sabemos jugar). -Me aburre (Es muy tedioso y lento, Es más interesante el de los hombres). -Es un deporte rudo (Se ponen bien rudadas). -Es grotesco -No me llama la atención, me es indiferente -No sé	0 1 2 3 4 5 9	
22. ¿Sabes el nombre de la liga femenil de fútbol en México		-No contestó -Sí -No -No lo recuerdo -No existe -No sé	0 1 2 3 4 9	
23. Escribe las 5		-No contestó -Competencia (Ganancia, Torneo, Encuentro). -Campeón (Ganador, Triunfo). -Contendiente (Contrincante,	00 01 02 03	

primeras palabras que te vengan a la mente con la expresión <i>adversario</i>	<p>Enemigo, Mi peor enemigo, Opositor, Antagonista, Competidor, Equipo opuesto, Rivalidad, Confrontación, Luchador, Contraparte).</p> <p>-Lucha (Pelea, Enfrentamiento, Combate, Riña, 1 round, Fuerza). 04</p> <p>-Prueba (Reto, Obstáculo, Apuesta, Adrenalina) 05</p> <p>-Sentimientos negativos (envidia, Odio, Rencor, Coraje). 06</p> <p>-Conflicto de interés (No esta de acuerdo, No tiene las mismas ideas). 07</p> <p>-Afinidad (Respeto, Admiración, Igual, Buenos, Amigo, Colega, Compañero, Complemento). 08</p> <p>-Diferencia (El otro, Otro equipo, Visitante) 09</p> <p>-Juego (Jugador, Futbol, Divertirse, Deportista). 10</p> <p>-A vencer (Aniquilar, Superarlo, Humillarlo, Pisotearlo, Vencerlo, Asesinarlo, Golpearlo, Ganarle, Atacar con todo, Estorba, Anotarle muchos goles). 12</p> <p>-Mal jugador (Cochino) 13</p> <p>-Negativo (Soberbio, Egoísta). 14</p> <p>-Perdedor (Débil, Inferior, Derrota, Inerte, Lento) 14</p> <p>-Problemas (Amenaza, Advertencia, Daño, Mal). 15</p> <p>-Estrategia para confrontarlo 16</p> <p>-Estratégico (Inteligencia, Certeza, Mejor preparados) 17</p> <p>-Saber perder y ganar 18</p> <p>-Golpes bajos 19</p> <p>-Buscar tus metas 20</p> <p>-Indiferente 21</p> <p>-Cambios 22</p> <p>-No sé 99</p>		
24. menciona las 3 más importantes	Se consideran las mismas		
25. 3 emociones cuando gana tu equipo a su mayor	<p>-No contestó 00</p> <p>-Alegría (Satisfacción, Felicidad, Emoción, Gusto, Gozo, Éxtasis, Euforia, Diversión, Entusiasmo, Exaltación, Adrenalina, Gritar gol, Me pongo a gritar) 01</p> <p>-Placer (Pasión). 02</p> <p>-Tranquilidad (Alivio, Confianza). 03</p>		

adversario		-Ilusión -Burla (Son perdedores, Me río) -Superioridad (Les ganamos, Orgullo) -Catarsis -Me pongo nerviosa -Odio -No me gusta el fútbol -No sé	04 05 06 07 08 09 10 99	
26. 3 emociones cuando pierde tu equipo ante su mayor adversario		-No contestó -Tristeza (Frustrado, Resignación, Desilusión, Infelicidad, Depresión, Lloro, Desanimado, Ganas de llorar). -Dolor (Fragilidad, Pena). -Enojo (Coraje, Molestia, Resentimiento, Odio, Venganza, Golpear a alguien, Furia, Ganas de que le pasen por tres, Golpear a algún fanático del equipo adversario). -Fracaso (Derrotado, Decepción, Compasión, Ni modo, Para la otra, Humillación, Perdedor, Esperar la próxima, En la torre nos ganaron, Ganas de cambiarse de equipo). -Desesperada (Inquieta, Emoción). -Vergüenza (Burla). -Sensación de vacío (Flojera). -Miedo (No volver a retar). -Inconformidad (Que no es el mejor, Se vendió el árbitro, Se vendió el equipo, Revisión que pasó). -Me pego (Me insulto) -Nada -No me gusta el futbol -No sé	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 99	
27. ¿Quién es tu jugador/a favorito?		-No contestó -No tengo -Hugo Sánchez* -Joaquín Beltrán* -Cesáreo Victorino -Vinicio Castilla (Béisbol) -Ronaldinho***** -Zinadine Zidane*** -Cuauhtémoc Blanco**** -Chelito Delgado*** -Kikin Fonseca***** -Rafael Márquez**** -Ramón Ramírez -David Beckham** -Ronaldo** -Donovan McNaan (Futbol americano) -Roberto Carlos	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16	

		-Jaime Lozano -Pelé* -Jerry Rice (Americano) -Oswaldo Sánchez***** -Adolfo Bautista** -Francisco Palencia** -Oscar Pérez* -El Conejo Arce -Terry Henry -Eduardo Nájera (basquet) -Puyol -Omar Bravo -José Sarturnino Cardozo* -Vicente Sánchez -Cristante -Leandro Augusto -Jorge Campos -Reynaldo Navia* -Luciano Figueroa -Yo** -No sé	17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 99	
¿Por qué?		- No contestó -Por el estilo de juego -Porque no se deja de nadie -Porque esta guapo -Compañerismo -Sencillez -Por el equipo -Por su trayectoria -Todos son igual -No sé	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	
28. ¿Alguna vez te has peleado mientras juegas futbol soccer?		-No contestó -Siempre -Casi siempre -Algunas veces -Casi nunca -Nunca -No sé	0 1 2 3 4 5 9	
29. Si te has peleado ¿cómo ha sido?		-No contestó -Física -Verbal -Física y verbalmente -Nunca -No sé	0 1 2 3 4 9	
30. ¿En qué televisora prefieres ver los partidos?		-No contestó -Televisa -TV Azteca -Canal 52 -Fox Sports -Ninguna -No sé	0 1 2 3 4 5 9	

¿Por qué?	Sí	-No contestó -Depende de la televisora que transmita a mi equipo -Tiene buena señal de imagen y audio -Por los comentaristas (Por los comentarios, Son más neutrales, Mejores posturas sobre los jugadores, Por los comentaristas (el Perro), Narran con menos aburrimiento y con más sentido, Por que los explican mejor) -Es donde siempre los pasan y tienen la mayoría de los equipos -Porque estoy acostumbrada -Porque solo ahí lo pasan -Es interesante -Otros -No los veo -Ninguna -No sé	00 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 99	
	No	-No contestó -No me gusta como dirigen los programas (Por que los de las otras televisoras me molesta su voz, o son extranjeros y hay cosas que no entiendo) -Son lo mismo todos -No me gusta ver el futbol en la tele -Otros -No sé	0 1 2 3 4 9	
31. ¿Estás contento/a con la forma en cómo se transmite el futbol por TV?		No contestó Sí No No sé	0 1 2 9	
¿Por qué?		-No contestó -Porque tiene buenos comentaristas (Porque van nos van narrando cada paso y lo entendemos aunque no sepamos mucho de ello; Pasan también acontecimientos y datos del deporte; Explican mejor las faltas; Lo narran como si estuvieran jugando; A veces me informan sobre acontecimientos que pasaron sobre ese partido; Lo hacen entretenido -Casi no lo veo	00 01 02	

	Si	<p>-Se me hace tranquila (Porque no se ofende a nadie). 03</p> <p>-Puedes ver el partido que prefieres 04</p> <p>-Es buena 05</p> <p>-Me da igual 06</p> <p>-Por la cobertura para cumplir las exigencias del pueblo 07</p> <p>-Algunas veces, porque nada más atacan a ciertos equipos que estén mal 08</p> <p>-Es divertido 09</p> <p>-Es la tradicional 10</p> <p>-Se hace bien aunque no es lo mismo que un partido en vivo 11</p> <p>-Pasan repetición 12</p> <p>-Lo pasan completo 13</p> <p>-Si no tengo posibilidad de ir al estadio, enciendo el televisor y lo veo 14</p> <p>-No sé 99</p>	
	No	<p>-No contestó 00</p> <p>-Comentaristas (No me gusta que endiosen a los jugadores y que marquen una tendencia que el futbol es todo; Mal narrado; Es muy redundante, nada constructivo; son muy ignorantes los locutores y altaneros; Sus comentarios son como si se hablara de gente tonta; Porque todos son tendenciosos; Exageran mucho; Son muy favoritistas; Por la falta de calidad y objetividad; Porque dicen puras tonterías; No son objetivos). 01</p> <p>-Sólo es negocio y la esencia del deporte se olvido (Todo lo ven como negocio y no como espectáculo que fomenta el espíritu deportivo; Explotan la imagen de los jugadores y en ocasiones no aportan al buen desarrollo). 02</p> <p>-No transmiten cuando están fuera de la cancha o lo que pasa en las tribunas 03</p> <p>-Mucha publicidad 04</p> <p>-Por las repeticiones constantes de las jugadas 05</p> <p>-Interrumpen las secuencias de otros programas 06</p> <p>-Saturan la programación 07</p> <p>-Le dan mayor importancia de la 08</p>	

		<p>que debería tener (Se le da demasiada importancia a un juego de futbol, demasiado tiempo e información para algo tan intrascendente).</p> <p>-No me gusta ver el futbol en la tele 09</p> <p>-Cancelan programas que me gustan (Cancelan los Simpson). 10</p> <p>-No me interesa 11</p> <p>-No sé 99</p>	
32. Si tuvieras las posibilidades ¿qué cambios le harías al futbol soccer en México?		<p>-No contestó 00</p> <p>-Limpiar a las organizaciones administrativas de corrupción (Que deje de ser negocio y dignificarlo y que fueran honrados y no se arreglaran los juegos; Enfocarse al deporte y dejar la grilla, Una mejor administración de la misma) 01</p> <p>-Quitar directivos (Desarticular la FMF y plantear otro esquema; 02</p> <p>-Cambios en la organización de los equipos 03</p> <p>-Que dejen de ver a los jugadores como mercancías (Que las cartas sean propiedad del jugador y no del club; Qué se prolongue la edad de los jugadores) 04</p> <p>-Volverlo un deporte y no un espectáculo (Que no predominen las marcas y patrocinadores sobre el juego) 05</p> <p>-Profesionalizar las ligas nacionales 06</p> <p>-Fortalecer fuerzas básicas (Poner escuelas y nuevas ligas; Más apoyo a los jóvenes; Que hubiera una liga profesional de jóvenes 07</p> <p>-Evitar que los jugadores piensen más en el sueldo que en jugar bien (Entrenamientos más rigurosos, más promoción, más oportunidades a los jóvenes; Jugadores más constantes y menos confiados; Bajar salarios de futbolistas y administrativos) 08</p> <p>-Mejorar el arbitraje (Mayor precisión al marcar; Repetición instantánea a los árbitros;) 09</p> <p>-Seguridad en los estadios (Invitaría a los aficionados a ejercer la pasión deportiva de una manera racional; Más normas y castigos para los violentos; Que no haya peleas en 10</p>	

	los estadios; Que promuevan la no agresión en los estadios; Poner más policías en los estadios; Más grandes sanciones a gente que haga desperfectos en los estadios		
	-Que los jugadores no se peleen ni física ni verbalmente	11	
	-Que los jugadores no sean tan quejumbrosos y exagerados (Que jugaran más al futbol como lo hacían antes)	12	
	-Temporada más larga (Haría torneos largos).	13	
	-Mejores directores técnicos (Cambiar a Lavolpe).	14	
	-Quitar monopolios deportivos y televisivos (Quitarle a los empresarios el control y posesión de los equipos).	15	
	-Que hubiera menos jugadores extranjeros (No poner malditos extranjeros,	16	
	-Cambiar algunas reglas (Darle un gol a un equipo si el otro le ha hecho muchas faltas; Porterías más chicas; Que se jugara más tiempo y no hubiera tarjetas; Menos jugadores	17	
	-Transmitirlo más temprano (Transmitiría más temprano)	18	
	-Que los jugadores exploren otras posiciones en el campo	19	
	-Exigirle a los jugadores un nivel de estudio superior	20	
	-Entrenarlos más (Que todos los integrantes del equipo estén en constante movimiento)	21	
	-Enseñarles a querer la playera	22	
	-Que hubiera muchachos guapos, sexys, rápidos, audaces, con muchas nalgas y que no sean aguados	23	
	-Que las mujeres tuvieran mayor oportunidad no sólo en el soccer sino en todos los ámbitos deportivos	24	
	-Otros	25	
	-No estoy interesada en el tema y no puedo aportar nada	26	
	-Ninguna	27	
	-Todo	28	
	-No sé	99	

