



ALTERIDADES

Alteridades

ISSN: 0188-7017

alte@xanum.uam.mx

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad

Iztapalapa

México

Conde, Mariana; Rodríguez, María Graciela
Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones
Alteridades, vol. 12, núm. 23, enero-junio, 2002, pp. 93-106
Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74702308>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones*

MARIANA CONDE Y MARÍA GRACIELA RODRÍGUEZ**

Women in Argentine football: about practices and representations. *This article studies women in the masculine context of Argentine football. It also analyzes the representations that mass media creates concerning this feminine presence and contrast them with the observed practices. Besides proposing that there is a heteronomy in these traditionally masculine sports spaces, the article deals with the gender complexities that exist in sports environments.*

Key words: *women in football, masculinity, male fans, football and mass media.*

Introducción

El presente trabajo es producto de cinco años de investigaciones sobre una temática prácticamente inexplorada: las mujeres en el fútbol argentino. En términos generales es lógico que así sea, especialmente porque este deporte es una arena masculina y cotidianamente se observa, se vive, en los bares de la Ciudad de Buenos Aires, por ejemplo, en donde se juntan extensas plateas de varones a ver los partidos del campeonato local.

De modo que las razones para semejante empresa hay que buscarlas particularmente en un cierto gusto por los objetos de investigación liminales, pero también, y sobre todo, en el hecho de que el fútbol presenta, en un universo idealmente delimitado, un carácter peculiar que, sin embargo, en lo que se refiere a las relaciones intergenéricas, no está sujeto sólo a ese universo. A contrapelo de una definición abiertamente conflictiva de la relación mujer-varón, observamos que las identidades femeninas se construyen de manera compleja,

algunas veces subordinadamente y otras no, en relación con diferentes ejes problemáticos y significativos.

Esta misma heteronomía nos condujo a la elección del método de abordaje. Mientras que el análisis empírico compuesto exclusivamente por representaciones de los medios de comunicación nos hubiera obligado a centrar la mirada en los procesos de negación del problema que supone la captura y la puesta en escena (Martín-Barbero, 1983), el análisis sólo de prácticas y de los discursos sobre ellas por parte de los actores (obtenidos por medio de entrevistas en profundidad) habría significado desatender a una instancia que actualmente consideramos muy significativa en la producción y reproducción de los sentidos culturales compartidos que circulan socialmente: la mediática.

Así, optamos por considerar esa compleja trama entre prácticas y representaciones que conduce a la producción y reproducción del orden de los géneros, indagando sobre todo la tensión entre ambas lógicas y sus consecuencias inclusivas o no.

* Artículo recibido el 31/05/02, aceptado el 05/08/02.

** Instituto de Investigaciones "Gino Germani", Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), Fregata Sarmiento 1928 (1416), Ciudad de Buenos Aires, República Argentina. Correo electrónico: condem@infovia.com.ar.

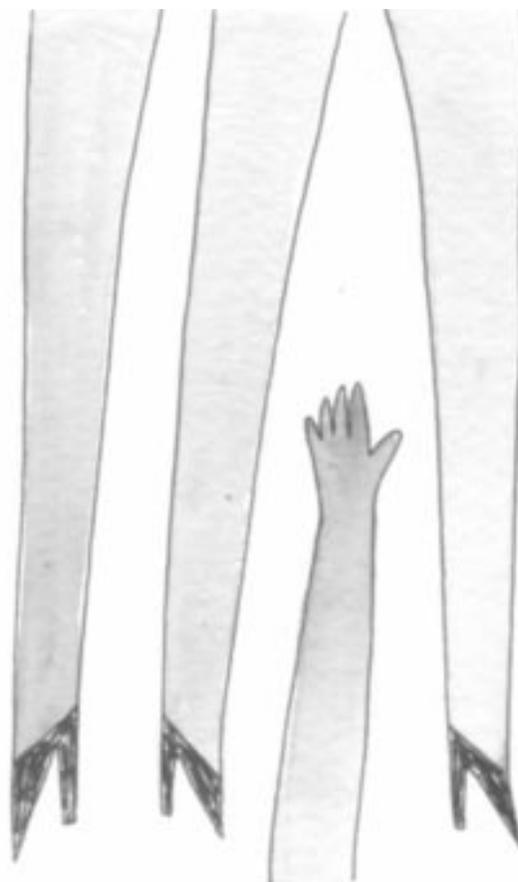
I

El fútbol formó parte de la agenda de los juegos populares medievales, en donde intervenían mujeres, niños y hombres, con reglas orales y locales, sin número limitado de jugadores, sin tiempo de duración estipulado y con desenlaces generalmente violentos.¹ Sus formas premodernas, así como las del *rugby*, fueron los juegos llamados *football*, *camp ball*, *hurling* y *knappan* en Inglaterra, con variaciones continentales en Francia: *la soule*, y en Italia: *el gioco della pugna*. Su institucionalización, hacia mediados del siglo XIX, se produjo a partir de las escuelas públicas inglesas, luego se instituyó como forma de recreación, primordialmente como mecanismo de control del tiempo libre de los obreros en las fábricas británicas, lo que permitió su expansión más allá de las fronteras, y finalmente se profesionalizó con particularidades nacionales (Dunning, 1994).

Si se rastrea la historia del fútbol desde un punto de vista de género, la captura por las instancias de escolarización primero, de esparcimiento después y de profesionalización por último implicó dejar afuera a las mujeres. Con la modernidad, la práctica, el discurso de esa práctica y su representación se constituyeron como un mundo masculino, donde las reglas objetivas y los valores que en ellos circulan pertenecen a su dominio. En este sentido, dice Archetti que:

El fútbol (...) forma parte no sólo de las dimensiones más generales de una sociedad y su cultura sino que, paralelamente, se relaciona con la construcción de un orden y un mundo masculino, de una arena, en principio, reservada a los hombres. En América Latina el fútbol es un mundo de hombres, es un discurso masculino con sus reglas, estrategias y su "moral" (1985: 7).

Archetti ilustra, entonces, sobre el hecho de que el fútbol en la Argentina puede ser visto como una arena expresiva, donde los actores comunican sus valores y sus orientaciones emocionales a través de prácticas específicas. Un escenario público con una significación social que se adquiere tanto a través de la experiencia comunitaria, como de las resonancias de los medios y en donde los protagonistas son los jugadores (Archetti, 1995), pero también los hinchas (Archetti, 1985). Con relación a estos últimos, señala que "En la Argenti-



na no sólo los jugadores son los que están en actividad tratando de probar quiénes son los mejores, los más inteligentes, los más hábiles y los más oportunistas. Esto se reproduce a nivel de las hinchadas: los hinchas ponen en juego no sólo el prestigio del club sino partes de su identidad posicional" (Archetti, 1985: 9).

II

También ha afirmado Archetti que el fútbol se constituye como un escenario donde se expresa un *ethos* masculino en tanto se reafirma la virilidad como término positivo de dos instancias complementarias: la homosexualidad² y la pubertad (o el no ser un adulto). Ambas, consideradas formas de identidad negativa, por que

¹ Los jugadores podían cambiar de equipo a la mitad del juego (Mandell, 1986). La práctica terminaba habitualmente con gran cantidad de heridos, de allí que fuera prohibida en numerosas oportunidades durante la baja y alta Edad Media y circunscrita a un calendario festivo impuesto por la Iglesia (Bauman, 1997).

² Desde 1985, primer trabajo de Archetti sobre fútbol y masculinidad, hasta 1992 se observa un cambio de posición en relación con los homosexuales. Mientras que en el primero señala que "el derrotado es despojado de su sexualidad" (p. 30),

establecen lo que un “macho” no debería ser, significan, por eso, la ausencia de virilidad o de madurez, autonomía e independencia, que son atributos de un adulto.

El fútbol, en el caso argentino, es un reaseguro de las diferencias padre/hijo y macho/homosexual. El hecho de ser padre y macho nos remite a los polos ideológicos en donde se enfatiza la autonomía, la fuerza, el poder, la autoridad y la madurez frente a la heteronomía, la debilidad, la carencia de poder y autoridad y la falta de madurez (Archetti, 1985: 33).

El eje a través del cual la identidad masculina se construye en esta peculiar arena “sentimental” no es, por lo tanto, un eje de género sino de masculinidad. En otras palabras, los valores que se ponen en juego en las tribunas se sostienen en la oposición macho/no-macho más que en la confrontación masculino/femenino. Los valores macho/no-macho son establecidos sobre dos condiciones probables de la identidad masculina: ser “puto”³ o ser “hijo”. Estos dos estigmas se expresan claramente en los cantos de las tribunas en los cuales los aficionados de los equipos rivales o bien son amenazados con ser sometidos sexualmente por ellos —o ya haberlo sido— o se les considera simplemente adolescentes, “hijos nuestros”.

Por detrás de estos cantos se revela el *ethos* masculino: ¿los que cantan se hacen pasar por verdaderos “machos” o por adultos que podrían someter a otros hombres sin ser, a su vez, sometidos? En términos de género, esto no está expresando una superioridad sobre las mujeres (las que no están incluidas) sino, más significativamente, un sentimiento homofóbico junto con un temor oculto a ser considerado homosexual.

III

Pero esta definición del *ethos* masculino es relacional. ¿Cuáles son los sentidos sustantivos que lo informan? El universo futbolístico parece ser una arena especialmente apta para ofrecer, a la comunidad masculina, espacios, actores, acciones y prácticas conducentes a la producción y reproducción de un *ethos* que, en tanto conjunto de emociones de un grupo o comunidad culturalmente organizadas (Bateson, 1986), se constituye como una forma de educación sentimental masculina.

En un trabajo anterior (Rodríguez *et al.*, 2000), hemos afirmado que el fútbol se caracteriza por permitir

a los varones desplegar su pasión legítima y abiertamente, expresión de sentimientos y emociones contraria a la lógica económica y racional. De modo que se presenta como un espacio y una práctica en donde librar un “gasto improductivo” (Bataille, 1987), en el que la pérdida debe ser lo más grande posible, traducida en la oferta de bienes valiosos, para obligar al contrincante a responder con un obsequio más importante aún para evitar la humillación. Las apuestas por la gloria y el honor en el enfrentamiento con hinchadas rivales, pueden entenderse dentro de este marco y fuertemente asociadas a la construcción de la masculinidad.

Por lo tanto, este deporte se presenta como lugar donde la esfera pública del varón puede ser “completada”. Mientras que otros campos, como el Parlamento, la cátedra o los negocios condenan el gasto improductivo y celebran la racionalidad, el fútbol parece estar diseñado para expresar sentimientos extremos y emociones “ilógicas” como la pasión. Puede decirse que esta área irrestricta de expresión emocional ha sido conquistada por los varones para lograr una completa autorrepresentación. En otras palabras, en un lugar público como el estadio, éstos pueden poner en escena su *ethos* legítimamente, aun cuando sus excesos sean censurados. Y de hecho lo son.

Emociones y sentimientos. Según Le Breton (1999), mientras las primeras son la traducción íntima del acontecimiento (real o imaginario), los segundos, en cambio, suponen una producción discursiva de valores compartidos comunitariamente que ‘ordenan’ esos momentos y/o acontecimientos. Unos y otros requieren evaluaciones personales y luego la confrontación con el grupo, lo que permite adquirir un sentido de pertenencia.

Para Le Breton, entonces, la identidad está constituida por un sentimiento que se desarrolla en la pluralidad de resonancias de las experiencias, de modo que es necesario que este sentimiento sea confrontado con los modelos simbólicos que dan forma al flujo de emociones y le atribuyen significación social. Dichas “guías” son, para Geertz (1990) imágenes públicas que trafican el sentido de ese sentimiento.

El estadio, como afirman Bromberger *et al.* (1993), es considerado por sus seguidores como un espacio que les pertenece y que pueden administrar con sus propias reglas. Si ellos son y han sido en su inmensa mayoría varones, estas reglas suponen una demarcación de género en el dominio simbólico futbolístico que organiza los espacios, los actores y las prácticas legí-

en el segundo se indica que en el ritual se afirma la virilidad, lo que supone una atribución de sexualidad a los homosexuales que antes parecía ausente.

timas. De modo que si esas guías fueron y son articuladas en términos genéricos masculinos, ellas también organizan los sentidos de y para la mujer.³

IV

Por lo tanto, nuestra hipótesis es que las mujeres que asisten a los partidos no son una amenaza. Por el contrario, los valores sociales de la masculinidad son reproducidos dentro del acto compartido de la asistencia a los estadios.⁴ En un trabajo anterior (Conde *et al.*, 1998), sobre entrevistas en profundidad efectuadas a *hinchas fanáticos*,⁵ tanto femeninos como masculinos, habíamos señalado que la presencia de la mujer en el terreno futbolístico no se presenta como una disputa en torno a un conflicto de género. Y que la relación de la mujer con el hombre, en el marco de este territorio específico, no es una relación necesariamente marcada por la confrontación, ya que asume diferentes modalidades según el eje sobre el que se esté operando.

Carnavalización,⁶ violencia, saber futbolístico y pasión producen sentidos distintos según sean articulados en relaciones de género: mientras que los hombres celebran los atributos de carnavalización usados por las mujeres en las tribunas, se les niega la capacidad de poseer saberes sobre fútbol, se resisten a que ellas posean una “verdadera” pasión; en tanto son gentilmente excluidas de los episodios de violencia (Conde *et al.*, 1998).⁷ En realidad, estos ejes dan cuenta de la modalidad, el punto de vista masculino por medio del cual se ordena la participación femenina en el universo del fútbol, igualmente masculino. De modo que, si consideramos la respuesta del actor hegemónico, ésta no siempre es de resistencia a la incorporación de un actor-otro sino que dicha incorporación se sostiene, mu-

chas veces, en la estabilidad de los códigos culturales tradicionales. Esto manifiesta la complejidad no sólo del campo sino también de las respuestas de los actores.

En cuanto a la violencia, lo que se produce es la puesta en marcha de varios mecanismos simultáneos que funcionan, complementariamente, como barrera de contención. Uno de ellos es la protección por parte de sus compañeros hinchas militantes, lo que se revela también en la propia percepción de las mujeres:

Si hay lío, lo primero que hacen es cubrirte, o sacarte del medio de quilombo.* (Sandra, 19 años).

De modo que las mujeres registran cuidado, “reparo” y, por ende, exclusión protegida:

Hay protección, nosotras siempre vamos cuatro y una va con dos neños y vamos a un sector en donde ya somos todos conocidos. Tanto de local como de visitante hay como un reparo, hay solidaridad en la [sección del estadio] popular (María Alejandra, 25 años).

Del mismo modo, perciben los límites, es decir, las reglas por medio de las cuales se convierten en sujetos de protección, a la vez que aprenden cuándo se transgreden esas reglas y quedan expuestas:

En la cancha, no siento discriminación. Al contrario, siempre si hay lío o no, la gente de la hinchada se fija si hay alguna mina** al lado. Es como que si sos mina y vas sola te protegen bastante. Te tienen bastante respeto también cuando viajás. Pero hay códigos que tenés que respetar. Una mina no se puede colgar de un para-avalancha en la cancha de Boca. Una cosa es la hinchada. La hinchada te reprotége. Pero no te quieras meter como mina en la barra (Bárbara, 23 años).

³ Podría compararse este espacio público con los ejemplos del *kefi* en Grecia y el *dezedor* en Portugal que da Le Breton (1999). Ambas prácticas constituyen espacios reservados para la expresión del *ethos* masculino, de los cuales están excluidas las mujeres.

⁴ Una anécdota, vivida por una de nuestras investigadoras, ilustra este punto. Mientras estaba sentada en el microbús que llevaría a un grupo de hinchas a un estadio rival, se le acercó el líder y le pidió que “hiciera sándwiches para todos los muchachos”. Ella aceptó la sugerencia y cumplió su tarea (Moreira, 2000). Aunque esta anécdota puede ser vista como un “rito de pasaje” obligado para ser admitida en el grupo, ella fue la única investigadora a la que se le pidió realizar tareas “femeninas”, mientras que al resto (todos ellos varones), que estaba haciendo su trabajo de campo en grupos similares, se le había solicitado tareas “masculinas”; como entrar al estadio con un sobre de droga o enfrentar una pelea a puños.

⁵ Archetti considera *hinchas fanáticos* a todo aquel que concurre a ver a su equipo por lo menos cuando juega de local.

⁶ En términos de Bajtin (1987), la carnavalización puede ser pensada como la supervivencia de antiguas prácticas del carnaval tradicional, pero sin que éstas remitan a una *visión de mundo*. Como señala Bromberger (2000), esta carnavalización en el fútbol, que implica trajes, maquillaje, etcétera, constituye un espectáculo que da cuenta del *bricolage* social; es decir, de la capacidad de utilizar los medios disponibles.

⁷ De hecho, en toda la historia de la violencia en el fútbol en Argentina, las víctimas femeninas son muy pocas: Amílcar Romero (2001) relevó sólo siete desde 1924 hasta 2000 en tanto que se registran ciento noventa y cinco masculinas. La investigación hecha por Romero reafirma nuestra hipótesis de que la “feminización” del fútbol en la Argentina comenzó en los noventa: la primera muerte masculina data de 1924, mientras que la primera femenina (por accidente o asesinato) fue en 1989.

* Expresión argentina para referirse a una “gresca” (nota del editor).

** Mujer (nota del editor).

Esto significa que la práctica de concurrir asiduamente a los estadios le permite a la mujer reconocer los territorios permitidos y los vedados, aun cuando muchas veces la prohibición de acceder a estos últimos no es una restricción reglamentada por los hombres sino que deviene de particularidades o modalidades específicamente femeninas. Este mecanismo puede catalogarse, inclusive, como una autoexclusión:

Indirectamente te das cuenta de que es un lugar privativo de los hombres, no pensando que invadís, sino que te vas a sentir incómoda porque ahí los hombres actúan de otra manera. En una de éstas, si vas a una platea no te vas a sentir invadiendo un lugar de hombres. El ambiente que se vive en la popular hace que te des cuenta de que ese lugar no es para la mujer porque se te hace incómodo y no te van a decir “perdón, señora” (Alicia, 46 años).

En cambio, cuando las reglas son impuestas por los actores tradicionales, la toma de conciencia de los límites es, si se quiere, más brutal. Respecto a si la barra de Boca es machista, Bárbara no tiene dudas:

Sí, totalmente machista. No te podés subir a un para-avalancha porque ya te vienen a bajar. Hay ciertos espacios a los que no se puede acceder (Bárbara, 23 años).

Las modalidades que atraviesan el imaginario, en función de las operaciones de restricción de la pasión al campo masculino, aparecen señaladas en diferentes dimensiones del discurso futbolístico. Una de ellas, la ubicación espacial, podría clasificarse como un espacio de conflicto en tránsito, en tanto algunos estudios señalan las modificaciones que lentamente se están produciendo a partir de la apropiación de determinados territorios por parte de las mujeres que asisten a los estadios (cf. Garriga, 2000).



Estos cambios provienen indudablemente de una práctica de asistencia a los estadios más frecuente, lo que permite a la mujer ejercer cierta distancia reflexiva respecto de los lugares apropiados y los inadecuados, así como realizar cálculos tácticos en función de modificar la situación.

Por otra parte, en el plano discursivo, resulta interesante observar la relación que se establece entre el sentimiento, la pasión, el amor y la popular en contraposición a la platea —ámbito más conveniente para las mujeres según perciben los entrevistados hombres y mujeres— en la que el partido no se “sentiría” de la misma manera:

A la platea no voy porque no me gusta. El clima es muy frío. Está llena de mujeres y de jubilados y el fervor que hay en la popular es único, se vive el fútbol tal cual es... (Leonardo, 26 años).

A veces me parece, a como está la gente a nivel violencia, lugar de empujes y manoseos, no me parece un lugar adecuado (la popular) para una mujer, pero... sí ... bueno... la respeto (Sergio, 25 años).

Pero este conocimiento, si es producto de la experiencia de asistencia a los estadios, no es de ninguna manera equiparable al saber masculino. Éste último se articula en la demarcación de un territorio cognoscitivo tanto de experto (Archetti, 1985), como de militante, en el que las mujeres no son ni bien vistas ni bienvenidas. Lo interesante es que la misma opinión la tienen las mujeres que suelen ir a los estadios. Acerca de las periodistas mujeres, dice Alicia:

No conozco buenas. De las conocidas, ninguna. (...) Las periodistas mujeres son más el negocio de todo el fútbol. Por ejemplo, sabemos que Cecilia Pirolo está porque es la cara bonita de *TyC* pero creo que debe haber chicas con mucha más capacidad que ella (Alicia, 46 años).

Por su parte, la percepción de las mismas periodistas de su propio lugar es igual de significativo:

Podés hablar muy poco porque o no te lo permiten o empezaste a hablar y llega un punto en el que vos misma te callás porque... no sé si la palabra es “respetada” pero no te sentís escuchada (Sandra, 19 años, periodista deportiva).

Y, de hecho, todas las entrevistadas pueden mencionar algún caso en que hayan escuchado de los hombres una desvalorización relativa al saber específico del fútbol o respecto al simple hecho de “estar allí”:

...no me peleé, pero tuvimos un intercambio de palabras y el señor me preguntó si era casada, le dije que no y me dijo que bueno, que de todos modos "podés ir a lavar los platos que te quedaron sin lavar del almuerzo", una cosa así (María Alejandra, 25 años).

[El hombre ve a la mujer que va a la cancha] como ve a la mujer que maneja: que no sabe nada, que no tiene idea, que no tiene que ir a la cancha, se tiene que quedar en casa. La mayoría de los hombres piensa eso. (...) Una vez le pasó a mi mamá que insultaba a uno diciéndole "burro" y un señor le dijo "señora, ¿no tiene otra cosa que decir? Para eso quédese en su casa". No decía nada en relación con lo que decía la gente pero le molestaba por el hecho de que ella era mujer (Alicia, 46 años).

Sin embargo, a pesar de esta desvalorización constitutiva del universo futbolístico masculino, que en tanto regla discursiva parece estar delimitando un territorio de saber, las mujeres prefieren mantener las cosas como están, aun a sabiendas de la situación. Y, en este sentido, la autoconciencia del lugar de "no-saber" al que son relegadas aparece recurrentemente:

De los deportes el fútbol era el deporte de los hombres. Y muchas veces, cuando pasan cosas como esa vez que ese señor me mandó a lavar los platos por defender a Lagorio, te das cuenta que adentro todavía tienen prendido que invadimos su terreno. Y que no les gusta pero que lo tienen que aceptar. No es lo mismo que estés en una mesa de café y se acerque una mujer a preguntarles "Muchachos, ¿me puedo sentar acá?", "No, acá no podés". En la cancha no te pueden negar la entrada. No te pueden negar que vayas a compartir una tribuna. Vos lo hacés y es como que es así (Alicia, 46 años).

La negación de un conocimiento empírico se produce en términos de un saber que se juzga necesario para comprender el juego en sí mismo y del que las mujeres, tal como aparece en el imaginario futbolístico, carecen. Se trata de un saber que integra lo afectivo y lo emocional, saber corporal, en tanto el cuerpo forma parte de ese acto de conocer (Maffesoli, 1997). Esta dimensión se manifiesta como significativa porque la negación de este saber no se presenta en forma transparente sino que conduce, por vías más opacas, a la desvalorización de la sensibilidad femenina respecto del fútbol. Si el fútbol es una suerte de educación sentimental destinada a construir un *ethos* masculino, la adjudicación del no-saber aparece ligada a la ausencia de prácticas futbolísticas que, se supone, todos los varones han hecho alguna vez. Dicha práctica les otorga a ellos el derecho a la palabra y a la vez restringe el campo:

Mujeres en el fútbol... me es indiferente, pero me molesta que relaten o comenten, ya que tienen que haber jugado al fútbol para saber (...) el fútbol es de hombres y lo juegan los hombres... (Federico, 28 años).

La negación así producida adopta la forma de una especie de *persuasión clandestina* que, al decir de Bourdieu y Wacquant (1995), es ejercida simplemente por el orden de las cosas, es decir, aquello que está dado. Y dicha negación parece encontrar un serio obstáculo en la posibilidad de acceder a la práctica, toda vez que el fútbol femenino que, en este sentido, podría considerarse un lugar de "aprendizaje", no es valorado por las mismas mujeres que sí se sienten atraídas, en tanto simples espectadoras, por el fútbol masculino como un espectáculo al que tienen derecho a asistir.

Creo que es un espectáculo para todo el mundo, más allá de que yo creo también que el fútbol lo tienen que jugar los hombres. El fútbol jugado por mujeres no me gusta ir a verlo (Virginia, 21 años).

No me gusta y no lo jugaría (...) Yo vi un clásico Gimnasia-Estudiantes y me pareció grotesco. (...) No es lo mismo que el fútbol de hombres. Así como me gusta más el tenis de las mujeres porque es más vistoso y menos agresivo,



en el fútbol me gusta más la agresividad, la fuerza. Me gusta el juego limpio pero también el luchado. Y el fútbol femenino no es así, es mucho más lento (Alicia, 46 años).

Este rechazo del fútbol femenino podría considerarse, además, como un desvío de ciertas prácticas políticas feministas vinculadas al derecho a la igualdad o a lo que Jennifer Hargreaves (1994) denomina *separatismo* y *acción positiva* dentro de los estudios de género relativos al deporte.

Otra de las operaciones que restringen la pasión al universo masculino aparece encubierta bajo la forma de inautenticidad o de ausencia de compromiso real con el fútbol. Tanto en las entrevistas a hinchas hombres como mujeres, la *mujer fanática* es rechazada por estar realizando una representación simulada, una actuación que sería una respuesta a la interpelación de la moda.

La verdad que no me molestan si van a la cancha, a mí no me afectan en nada. Creo que lo hacen más por caretear y para hablar con un tipo de fútbol con conocimiento de causa, pero no creo que lo hagan porque les nace del alma. Además hay muchas que van a acompañar a los novios, pero de esas te das cuenta por la cara de aburridas que tienen (Alejandro, 27 años).

En la misma operación, estas mujeres perderían su feminidad y adoptarían gestos y actitudes masculinas.

En el momento me chocó ver mujeres demasiado fanáticas, me da la sensación de que emulan un poco al hombre. Creo que no hay una fanática de fútbol con una personalidad propia. (...) las mujeres que yo vi que gritaban y hacían cantitos y todo tenían una actitud bastante masculina (Claudia, 32 años).

Y, [el fútbol] es un deporte de hombres... pero ellos lo toman como un alivio, un gran amor, por ahí yo lo veo así. Hay gente que vive el domingo en función de un partido. En cambio no me gustan las mujeres machistas que van a la cancha, porque me choca ver a una mujer puteando (Dany, 23 años).

Una mujer que se involucra en el fútbol como hincha pierde toda su feminidad, que por supuesto es lo más lindo que tienen las mujeres (Darío, 42 años).

A partir de la exacerbada difusión masiva del fenómeno futbolístico en los medios de comunicación, especialmente por la televisión, y de la percepción del hincha de que su presentación en el espectáculo deportivo es en la actualidad prácticamente indispensable,⁸ se puede observar una recuperación de ciertas prácticas carnavalescas (Bajtín, 1987) que permiten el reconocimiento del "otro" (Giulianotti y Williams, 1994). En efecto: mientras las cámaras, que son la mirada que construye el espectáculo, antes se orientaban casi exclusivamente hacia el campo de juego, ahora se dan vuelta para registrar además a las tribunas, quizás porque la pasión y la mística son hoy más observables en la afición que en los jugadores, que además siempre hicieron de su práctica un ritual.

Sin embargo, este efecto no sólo no sería patrimonio de la mujer, sino que, además, no sería la principal motivación femenina. Por el contrario, la presentación de sí en el mismo terreno del estadio está atravesada no por la retórica del espectáculo sino por la mirada del hombre, quien comparte con ella ese espacio y quien, además, ha puesto las reglas de su utilización:

Para el hombre no es lo mismo ver a una mujer dentro de una cancha que está mirando el partido, que cante, que no cante, que salte, que no salte, que se le escape una puteada o no, a verla trepada al alambrado.

También influye, ahora que lo pienso, cómo vas vestida. Porque vos sabés adónde estás yendo. Vos sabés que es un ambiente "difícil" (...) Sabés que como vos te desenvuelvas, como te vistas, va a influir muchísimo. Y se nota, más para ir a la popular (Sandra, 19 años).

Lo cierto es que en el proceso de apropiación del terreno del estadio, la mujer se encuentra reivindicando su capacidad de experimentar un goce tradicionalmente vedado:

Eso sí: canto, grito, salto... me encanta. ... Es como que a veces te despejás, vas y gritás, te expresás como querés... Me encanta ir a la cancha, me encanta el marco, me encanta ver la cancha llena, la gente cantando, gente divirtiéndose. Me gusta (Virginia, 21 años).

No son las cosas que hacés, es cómo te sentís (Sandra, 19 años).

⁸ El hincha es incluido en la escena y se le requiere como coprotagonista: aparece en los clips de *Fútbol de Primera*, tiene un programa propio, *El Aguante* y también la publicidad lo ha incorporado en sus retóricas y sus estéticas interpelando tanto a sus sentimientos ("Gol-gol, en tu cabeza hay un gol") como a su militancia ("Si hubiera un Mundial de hinchas, vos, ¿clasificarías?").

No es mi terapia porque no soy de ir a descargar de nada, voy más a buscar que a descargar. A buscar un momento gratificante, de alegría, de reunión con amigas o amigos, la parte social (Alicia, 46 años).

Y este goce se vincula con cierta “libertad” que experimentan, sobre todo en contraposición con otros espacios donde ésta se vería más restringida:

En la cancha los estados de ánimo por segundo son tres millones y los cambiás continuamente (Virginia, 21 años).

El estado de ánimo que tengas en la cancha varía mucho... A veces te sentís la mujer más feliz del mundo, a veces te querés matar... son muchas sensaciones. Por un lado la euforia que sentís en una cancha de fútbol no la sentís en ningún otro lado. Como mujer, quizás es uno de los lugares en donde más libre te sentís (Sandra, 19 años).

A pesar de lo cual, parecería que esta libertad expresiva, al igual que ocurre con los varones, se va aplacando con la edad:

Cantar, gritar, ponerme nerviosa... esas cosas no las perdés pero el fanatismo de cuando salimos campeones de la B, subirme al alambrado y tirarme en la cancha, no lo vuelvo a hacer... Me tiré de panza en el medio de la cancha para mancharme la camiseta... Eso ya se aplacó. Es como que crecés con todo (Virginia, 21 años).

Privadas de la pasión por el fútbol, según el discurso masculino, y sin cambiar las reglas, a las mujeres les restaría tomar distancia y analizarlo. Y aunque puedan participar y hasta disfrutar de este deporte, difícilmente serían percibidas y se percibirían ellas mismas como alcanzando los estadios emocionales que revisten las prácticas de los varones: “el amor”, “el alma”, “la camiseta”. Los hinchas aceptan la presencia de la mujer, pero consideran que ellas nunca podrán sentir “como los hombres” la “pasión” por el fútbol.

Pueden entender el fútbol desde el lado del deporte, sus reglas y sus técnicas, pero no pueden entenderlo desde el lado del sentimiento, porque el fútbol, mal que te pese, está hecho para hombres (Daniel, El Gaita).

Ellas no sienten el fútbol. Cuando hablan con coherencia lo hacen desde un punto de vista objetivo. No entienden la esencia del juego... (Alejandro, 27 años).

[Sobre cómo es eso de gritar un gol con el alma]: “Si pudiera explicártelo, te lo diría pero no sé. Además te das cuenta de que a los que están al lado tuyo les pasa lo mismo y eso te hace gritar más. No sé... además vos sos mujer, así que no lo entenderías (Darío, 42 años).

De modo que es en las dimensiones del saber y de la pasión donde se producen los cortes más disruptivos respecto de la convivencia de géneros: a la mujer se le niega el saber y se pone en duda su capacidad para experimentar la pasión.⁹ Estas dimensiones aparecen vinculadas a dos mecanismos de exclusión: el saber y la práctica. Ambos intrínsecamente relacionados entre sí, confluyen en configurar un imaginario futbolístico demarcado por el género.

V

Debido a esto, en un trabajo anterior (Rodríguez *et al.*, 2000) afirmamos que en el fútbol la experiencia sensible, el producto de esa práctica, era patrimonio de los hombres. Sin embargo, un trabajo de observación en algunas canchas de la Provincia de Buenos Aires nos permitió interrogarnos sobre nuevas modalidades de experiencias sensibles (¿legítimas?) articuladas en torno a la identidad de “ser hincha”

Así, hemos lanzado hipótesis sobre la existencia de una gama de *tipos* femeninos, que se delimita en torno a sus prácticas en el terreno de los estadios. Habría, de este modo, por lo menos tres clases de mujeres: las que ocupan el sector de platea femenina, en general mayores de 50 años, las que acompañan a sus novios o esposos, generalmente entre los 20 y los 30 años, y las jovencitas o adolescentes que concurren en grupos.

Este fenómeno es relativamente nuevo, ya que si la mujer estuvo siempre en las canchas de fútbol, su presencia se enmarcó tradicionalmente en una concurrencia familiar, acompañando a varones, fueran éstos aficionados o jugadores. La década de los noventa, por eso, introduce un cariz diferencial, lo que puede leerse como una “feminización del fútbol”, en palabras de Bromberger (2000); es decir, como un aumento de la cantidad de su asistencia, pero también como diferencias cualitativas entre el pasado y la actualidad.

Esta diferencia cualitativa puede observarse en los estadios argentinos en torno al último *tipo* de mujer asistente señalado. Jovencitas o adolescentes, estas

⁹ La pasión, para la mujer, parece quedar confinada al ámbito privado. La categorización tradicional que remite la razón a lo masculino frente a la pasión como patrimonio propio de lo femenino —que implica una operación de jerarquización/ desjerarquización o positividad/negatividad— pareciera diluirse y organizarse de otra forma. En el fútbol, en tanto fiesta popular, los sistemas de juicios o convenciones oficiales y consagradas (Bajtín, 1987) son no sólo suspendidos sino cuestionados.

chicas concurren a las canchas “producidas”, esto es, vestidas, algunas veces maquilladas, dispuestas a entrar en un juego de seducción con los varones ocasionales que se les presenten (un interés especial está depositado en los jugadores), en tanto *sex-symbols*, muchas veces colocados en esta posición gracias a su puesta en escena mediática.¹⁰ Pero también los hinchas.

Marta Savigliano¹¹ señala que en el tango (que comparte con el fútbol ser un acontecimiento estructurador de identidades masculinas y nacionales) la mujer se sitúa en un rol tradicional, se somete al lugar que le es indicado por el hombre, pero sólo en la medida en que se comporta como jugador (*gambler*). Es decir, sólo en la medida en que forma parte de un proceso más complejo, en el que ella en una noche “juega empedernidamente” con su feminidad, para pasar a tener una decisión sobre su vida, de manera autónoma y extraordinaria con relación a la cotidianidad. Lo mismo puede pensarse para estas mujeres adolescentes en el fútbol. En términos de Bauman (2001: 31), ellas se posicionan como “cazadores de identidad que se aferran ávidamente a pequeñas muestras de autoexpresión públicamente reconocidas sólo para que, casi de inmediato, la vertiginosa velocidad con la que son devaluadas los azuce, los convezna, los fuerce a abandonarlas y reemplazarlas”. Se trataría, entonces, de una táctica (De Certeau, 1996).

VI

Durante los ochenta, la revista semanal *El Gráfico* presentó una discusión en su sección de carta de lectores en la que los varones opinaban sobre la legitimidad de presentar en una revista deportiva imágenes femeninas siempre sensuales, cuyo oficio variaba cada cierto periodo: deportistas, bailarinas, etcétera.¹² Síntoma de lo que puede ser leído como un “destape”, luego de la dictadura militar de 1976 a 1983, lo cierto es que los inicios de la década siguiente poblaron las revistas y los diarios de mujeres “domésticas”.

Antes de proseguir: en la superficie mediática, las representaciones femeninas atienden a dos lógicas distintas según sean las ocasiones de su puesta en escena. Su presencia es escasa cuando se trata de la cotidianidad de los campeonatos locales, excepto en los

grandes eventos, tales como finales de campeonatos o partidos decisivos, y dentro de un eje que articula la presentación: el protagonismo de los hinchas. Durante los campeonatos mundiales de fútbol, en cambio, su peso icónico aumenta de manera notable. Hemos trabajado especialmente sobre este eje de la nacionalidad. En ambos casos, entendemos que las lógicas que articulan la aparición de estas mujeres en la superficie textual de los medios dan cuenta del carácter heterónimo de su puesta en escena.

Con relación a las Copas del Mundo, en una investigación anterior (Conde, 2000) se determinó que en la última década los modos de representar a las mujeres cambiaron notablemente en los medios argentinos. Durante el campeonato realizado en Italia, en 1990, predominaron los estereotipos de mujeres “domésticas”. Los medios mostraban como iconos, y los textos se referían, a madres, esposas, hermanas, novias o hijas de los jugadores. Estados Unidos '94 constituye, en este sentido, una ruptura.¹³ Las mujeres colocadas en el escenario son ahora hinchas anónimas que portan atributos: gorros, banderas, remeras de los seleccionados, caras pintadas y son capaces de exaltarse, gritar, saltar e incluso llorar por el seleccionado. En el último campeonato de fútbol del siglo (Francia, '98) la diferencia es de grado pero no de naturaleza: aceptada legítimamente su “afición” en el ámbito de las representaciones (hecho del que las etnografías y las entrevistas en profundidad muestran las limitaciones y particularidades), las mujeres se convierten, en ese momento, en “hinchas nacionales”.¹⁴ Y sus prácticas, en tanto representadas, se muestran trabajando en una doble idea: la de adscribirse como pertenecientes a una patria y la de estar en lugar de ella (mostrando sinecdóticamente una totalidad irrepresentable).¹⁵

De modo que el eje sobre el que se opera en esta escenificación es el de la carnavalización. Y ésta no supone sentidos alternativos en la medida en que se informa en la sensualidad y la nacionalidad, campos de significaciones que preexisten al fenómeno y que pueden rastrearse a largo término. Como afirma Terry Eagleton (1998: 225), “el carnaval es un asunto *autorizado* en todos los sentidos, una ruptura permisible de la hegemonía, un desahogo contenido igual de turbado y relativamente ineficaz que la obra de arte revolucionaria”.

¹⁰ Así, la revista *El Gráfico* (20/4/93), pide: “Vote: ¿quién es el más pintón?”.

¹¹ Charla personal en Buenos Aires, septiembre de 2000.

¹² Por ejemplo, en las ediciones de la revista *El Gráfico* del 21/2/84, 28/2/84, 6/3/84, 10/4/84, 8/5/84.

¹³ De todos modos, las representaciones de mujeres “domésticas” permanecen en la superficie textual de los medios argentinos. Estas aficionadas nacionales, sin embargo, no excluyen otras formas de representación de lo nacional, tal como el repertorio canonizado de banderas, camisetas, jugadores y masculinidad en general.

¹⁵ Lo que se ratifica en la revista deportiva *El Gráfico*, por ejemplo, que ofrece una serie de fotos de estudio de modelos con vestimenta y poses “sensuales” que se refieren a los seleccionados que van a enfrentar al equipo argentino durante el Mun-

Esta concepción responde, entonces, a los criterios de los medios para hacer noticias, tal como señala Fainholc:

Los medios de comunicación social como fuerzas sociales conservadoras favorecen que las mujeres se conviertan en el “espectáculo pintoresco” que alegra, trivializa el panorama radiodifusor actual, tedioso, esquemático, estandarizado en forma y contenido, con excepcionales oportunidades de revisión y cuestionamiento de normas y paradigmas androcéntricos. De este modo, las mujeres sólo aparecen como sujetos con protagonismo cuando se constituyen en “personas informacionales exhibicionistas” al exhibirse (al modo de artistas, parientes de personas destacadas, delincuentes, etc.) si no, no llegan a los medios. Ello es verificable a diario (1993: 12).

Puede afirmarse, entonces, que el momento de cambio se produce hacia la mitad de la década de los noventa, cuando el mapa comunicacional en lo que a deportes se refiere se ve modificado ostensiblemente, en especial por la cooptación del mercado que realiza paulatina, pero no lentamente, la empresa Torneos y Competencias. Y que este cambio de las formas de representación de las mujeres en las textualidades mediáticas, sean mundialistas o no, se produce en consonancia con una transformación más general de la que ellas son una muestra: la aparición de los hinchas (tanto masculinos como femeninos) como actores protagónicos del discurso deportivo tanto gráfico (Conde, 2001) como televisivo (Conde, 2000).

Esto se hace más visible cuando se analiza el discurso deportivo-futbolístico nacionalista (aunque no únicamente, y los ejemplos se multiplican cada vez más).¹⁶ En Argentina, “la utilización del fútbol como máquina cultural productora de nacionalidad no es reciente sino arcaica, arranca en los años ‘20, de manera contemporánea a la máquina escolar”, aunque “el fútbol no constituye, en ese entonces, ciudadanos nacionales con la misma eficacia, intensidad y prevalencia simbólica que la escuela pública” (Alabarces, 1998).

Esta función del fútbol se debió, tal como señala Archetti (1999), al desarrollo de una narrativa nacionalista basada en los jugadores y en el “estilo de juego” argentino, que puso en escena, en las superficies de

los medios, un relato de la argentinidad consistente ideológicamente (Rodríguez, 2000) con el relato nacionalista “oficial” de los intelectuales nacionalistas del Centenario.

Este relato se vio ratificado, además, por una extensa lista de éxitos deportivos, que construyeron una identidad nacional por medio de la calificación que el estilo de juego argentino consiguió en el plano internacional. Como señala Alabarces (2002), se trata de un discurso narcisista, en la medida que mide el lugar donde un “otro” extranjero coloca nuestro propio juego.

Sin embargo, después de la década de los ochenta, la eficacia de esta narrativa se cuestionó, sobre todo luego de que la figura de Diego Maradona se desarticulara en su capacidad semiótica. Así, en los noventa van a ser los aficionados (representados) quienes ocupen el lugar de los jugadores en la épica deportivo-nacional de los medios, aun cuando esa narrativa sobre los hinchas preexistiera aproximadamente desde la década de los cincuenta (Conde, 2001).

Como señala Ortiz (1996), actualmente en Latinoamérica, a partir de la retirada del Estado, la conformación de la identidad nacional se ha desplazado de los repertorios tradicionales hacia símbolos fuertemente marcados por las clases populares y por la cultura de masas.¹⁷ Las representaciones femeninas en los medios pueden ser pensadas, en este marco, como parte de los referentes desde los cuales la industria cultural consensua los nuevos valores de esa identidad nacional popular. “Las identidades, se dice, han estallado. En su lugar no está el vacío sino el mercado”, señala Sarlo (1994: 27).

Y si bien en términos locales los relatos que articulan las identidades futbolísticas no se basan, evidentemente, en una idea de nación, sí lo hacen en términos de estilos de juego y jugadores, lo que también implicó, en los noventa, su convivencia, aunque no relevo, con el nuevo protagonismo de los hinchas. De modo que es posible decir que los actuales relatos deportivos se desenvuelven sobre una alianza entre ambos, jugadores y aficionados, y que la puesta en escena de los segundos se produce por un mecanismo de mercado que genera, en términos de Alabarces y Rodríguez (2000), imperialismos, es decir, la integración compulsiva de públicos (representados) capaces de convertirse también en consumidores.¹⁸

dial '98. Lo más llamativo es que cuando se produce el enfrentamiento entre Argentina-Inglaterro no se representa una imagen femenina-británica, reponiendo, en términos de género, una disputa político-deportiva de larga duración. Para ampliar, ver Conde (2002).

¹⁶ La cobertura que realizó el diario *Clarín* sobre el campeonato obtenido por el Racing Club de Avellaneda, luego de 35 años, se basó en esta lógica.

¹⁷ Para ampliar, ver Alabarces y Rodríguez (2000) y Alabarces (1999).

¹⁸ Un ejemplo evidente: el eslogan que desarrolló el Racing Club de Avellaneda mientras iba a la cabeza del campeonato que



VII

De modo que la representación mediática de las mujeres responde y se sostiene en las narrativas (en los niveles sintácticos y semánticos) construidas y regladas por los hombres. Los cuerpos de las mujeres se convierten en sujetos de alguna forma de panóptico de una mirada masculina que, aunque parece incluirlas, reproduce el orden social de género. Más aún, puede afirmarse que la reciente visibilidad de las hinchas femeninas en el universo del fútbol argentino no se debe particularmente a un éxito obtenido por ellas mismas, sino a un dispositivo mediático para ampliar tanto los públicos como el sentido extendido de nación a través del fútbol.

Si se dice, de acuerdo con Mosse (1998), que la producción de un ideal nacional es el reverso de la construcción de un estereotipo masculino, los modos en que se articulan estas representaciones femeninas (en especial

la línea signifiante: juventud, belleza, sensualidad) permiten desplegar ciertos atributos femeninos que complementan ese estereotipo sin ponerlo en cuestión.

Entendiendo, sin embargo, que las representaciones tendrán más autenticidad cuanto más respaldadas estén por la experiencia sensible de los sujetos representados, el caso que nos ocupa supone que esta autenticidad no es lineal. Por un lado, observamos a través de registros asistemáticos —que ameritarían una investigación más profunda—, la concurrencia a los estadios de grupos de mujeres jóvenes que construyen una práctica, que es una táctica, y que si bien parece responder a la lógica de los preceptos masculinos, resulta ser, en cambio, una vía “emancipatoria”. Esta práctica —situada a medio camino entre la socioestética, concebida como uno de los elementos característicos de los colectivos juveniles, y la antagónica, es decir la rivalidad hacia hinchas de otros clubes—, parecería emerger de la fusión con otras prácticas provenientes

luego ganaría. Los spots televisivos afirmaban “hacete más hincha” para promocionar la afiliación al club. Muchos respondieron: la nómina de socios explotó durante los dos últimos meses de competencia, mientras las recaudaciones en ventanilla por fecha superaron récords históricos.

de los ámbitos musicales, especialmente el rock¹⁹ que, por el momento de su aparición (décadas de los sesenta y setenta), ya incluía al público femenino como objetivo (*target*) de mercado.

La nueva manera de estar en las canchas de estas adolescentes, entonces, muestra que dicha interpelación mediática no se realiza en el vacío: existe una experiencia de las mujeres jóvenes que permitiría su propio reconocimiento en tanto hinchas. Así, los medios de comunicación hoy, en el interior de una sociedad informacional (De Certeau, 1999), producen sentidos novedosos en un escenario ya abastecido de sentidos por la experiencia cotidiana. Sin este razonamiento, serían inoperantes: incapaces de comportarse como máquinas culturales (Sarlo, 1998). Lo inverso también es cierto: sin estos medios, los sentidos acotados de ese escenario social no se popularizarían.

Pero este grupo no es el único en acceder a los estadios: también pueden observarse en ellos mujeres de otro corte generacional, que sostienen práctica más conservadoras en el uso del cuerpo y acaso más conformistas respecto del papel asignado a las mujeres.

Yo nunca pensé que estaba invadiendo un lugar. Atrás del arco, por ejemplo, yo me di cuenta de que no era un lugar para mujeres porque saltan de otra manera, te empujan, la mujer es más tonta, no sabe caerse, no sabe agarrarse. Estamos con cartera, con cosas que cuidás para que no se caigan. No es el lugar ideal para la mujer (Alicia, 46 años).

De modo que la representación mediática de las mujeres, que es una construcción masculina, vale la pena reiterarlo, privilegia la mirada sobre el primer grupo en una suerte de sinécdoque: las mujeres jóvenes representan a todas las mujeres. Esto indica que la lógica de los medios sigue las reglas del juego del mercado, en términos de los procedimientos de inclusión de universos de consumidores más vastos.

Por lo tanto, la representación de lo femenino en el ámbito del fútbol no cubre a la variedad de mujeres implicadas y en cambio sí desplaza la complejidad de sus prácticas (desde la rebeldía hasta la sumisión) en una uniformidad que aplasta los diversos valores y sentidos otorgados desde su experiencia sensible. El

icono que los condensa es un estereotipo construido a partir la mirada masculina donde mujeres jóvenes y sensuales pueden celebrar y exhibir sus atributos, aunque sigan siendo restringidas en sus práctica y, por ende, en la posibilidad de experimentar la totalidad.

No obstante, lo que sí aflora en las representaciones mediáticas es la cada vez mayor práctica de asistencia femenina a los estadios, un proceso que la publicidad supo retratar: desde las “sufridas” esposas que se disponían a resistir durante veinte días los partidos del Mundial por televisión, a las “negociadoras” que aprovechaban la oportunidad para comprarse un segundo televisor a color, y hasta las más recientes fanáticas que, ante la disyuntiva de ir a bailar o salir a festejar un triunfo de Argentina, eligen lo segundo.²⁰

En el marco de esta expansión, el programa *El Aguante*²¹ dedica una sección especial a las mujeres-hinchas. Y no ingenuamente lo titula “Raulitos”, en referencia a “las peculiares prácticas de algunas mujeres que, como en los casos de la “Gorda Matosas” y “La Raulito”, fueron objeto de un registro corporal, allí donde las propias prácticas masculinas se inscribían en cuerpos femeninos para luego ser narradas por los hombres” (Rodríguez *et al.*, 2000: 33). Como si la única forma de las mujeres de gustar del fútbol se redujera a abandonar necesariamente los atributos femeninos para abrazar los del género masculino. Pero, si ahondamos en el contenido icónico de la sección, su título resulta, al menos, contradictorio, toda vez que las imágenes que se muestran en la pantalla son de mujeres-hinchas que, muy por el contrario, no ocultan sino que exaltan y exponen su feminidad. Los atributos de género que aparecen en estas imágenes son resaltados por la enunciación de *El Aguante*, contribuyendo a reproducir el estereotipo de la mujer-objeto-de-la-mirada-masculina.²²

La contradicción entre el título que denomina a las mujeres-hinchas con un apelativo que remite a una fanática que repliega su feminidad bajo disfraces de masculinidad,²³ y el contenido icónico de la sección que no sólo exhibe hinchas mujeres que exaltan sus atributos de género sino que, además, son construidas como objeto para el público masculino, es sólo aparente. En realidad encubre la coexistencia de dos apreciaciones

¹⁹ En esta dirección los trabajos de Alabarces (1996) son fundacionales.

²⁰ Un relevamiento y análisis de estas publicidades ameritaría una investigación más exhaustiva. La breve descripción expuesta es producto de una observación asistemática. Es necesario destacar, sin embargo, que ninguno de estos modelos descritos soporta relevos totales del anterior sobre el siguiente. Cada cierto periodo reaparecen publicidades usando los diferentes tópicos, lo que permite desarrollar hipótesis sobre el estado de la lucha simbólica que los configura.

²¹ Programa de televisión por cable que se dedica a mostrar todo lo relativo a los aficionados al fútbol y las hinchadas de los clubes.

²² Aunque las cualidades de género también se exhiben a través de los roles tradicionales: esposas, abuelas, novias.

²³ La Raulito es el apodo de una seguidora de Boca Juniors, una mujer que ha renunciado a su género; entre otras cosas, porque era menos complejo sobrevivir bajo esta condición como niña de la calle.

nes masculinas respecto de la práctica de las aficionadas femeninas, apreciaciones que forman parte, inorgánica y asistemáticamente (parafraseando a Grasmci) del *sentido común* del mundo moral de las hinchadas y que es, fundamentalmente, una construcción masculina.

De modo que podemos hablar de una tensión entre las representaciones y las prácticas femeninas, generada a partir de una articulación compleja entre la necesidad expansiva de captura del medio televisivo y el *sentido común* que subyace al mundo moral del apasionado del fútbol—tradicional— masculino: mientras que la representación, aun con sus contradicciones, es finalmente inclusiva, la práctica es excluyente²⁴ y en el interior de esta articulación se reproduce el orden de los géneros.

Pese al alto grado de reflexividad registrada en las mujeres que asisten a los estadios respecto de los límites de su inserción, no parece esto ser suficiente para la construcción de una práctica alternativa—en el sentido más básico de “distinta” a la del orden hegemónico— que se defina, por ejemplo, desde la condición de género. Esto forma parte del mundo moral, construido desde “adentro” y compartido por hombres y mujeres, pero no puede ser dicho por el discurso periodístico, ya que la inflexión ética que su ejercicio soporta sólo permite la aparición de la contradicción.²⁵

Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos intentado dar cuenta de tres cosas:

- En primer lugar, de las indagaciones realizadas en torno a las prácticas femeninas de asistencia a los estadios de fútbol y de las representaciones de las que son objeto esas prácticas (y que suponen un punto de vista masculino).
- En segundo lugar, subrayamos el carácter complejo de los significados que en cada caso se construyen, indicando, además, que las respuestas del actor hegemónico (en este caso el varón) a la aparición del Otro (femenino) en su territorio no son homogéneas, sino que presentan variaciones según los elementos diferentes que se ponen en juego (saber, pasión, violencia, carnavalización).
- En tercer lugar, señalamos la tensión que se establece entre las prácticas de asistencia femenina a los estadios y las representaciones producidas sobre ellas, a partir de observar que las atribucio-

nes “nativas” sobre las primeras obedecen al principio de placer y de intentos de conquista de una relativa autonomía, mientras que las segundas se rigen por las gramáticas de construcción de un género cultural (*gender*) montado sobre las gramáticas constitutivas de un género social (*genre*).

Para analizar la relación de la mujer con el fútbol, así como otras formaciones culturales que intersectan prácticas y representaciones, consideramos necesario poner en marcha procedimientos metodológicos que avancen más allá del análisis puramente massmediático. Un abordaje de este tipo hubiera conducido a conclusiones desacertadas respecto de las prácticas efectivas de las mujeres en el ámbito del fútbol y de los valores asociados a ellas. Y, a la inversa, el estudio de las atribuciones de significado nativas no permite, por sí solo, arribar a conclusiones totales.

Todo sujeto, además de estar constituido en función de su posición en la estructura social y de que ya es sujeto en otras prácticas institucionales, de consumo, de vivencias cotidianas y de determinaciones como las de género, de etnia o etarias, es interpelado a través de un modo de destinación específico. Las representaciones, por lo tanto, siendo vehículos de una interpelación, se articulan necesariamente (para ser efectivas) con el fondo de experiencias (Schmucler, 1994) sobre el que actúan. Analizar estos dos vectores, y la tensión que se genera entre ambos, fue el objetivo de nuestra investigación.

Bibliografía:

- ALABARCES, PABLO
1996 “Fútbol, droga y rock&roll. Consumos locales / consumos globales”, en Pablo Alabarces, y María Graciela Rodríguez, *Cuestión de Pelotas*, Atuel, Buenos Aires.
- 1998 “Lo que el Estado no da, el fútbol no lo presta: los discursos nacionalistas deportivos en contextos de exclusión social”, ponencia ante *Latin America Studies Association*, Chicago, septiembre.
- 1999 *La patria deportista. Fútbol y narrativas nacionales en la Argentina*, tesis de maestría, Universidad Nacional de General San Martín, inédita.
- 2002 *Football and Patria. Sport, national narratives and identities in Argentina, 1920-1998*, tesis de doctorado, Universidad de Brighton, en prensa.
- ALABARCES, PABLO Y MARÍA GRACIELA RODRÍGUEZ
2000 “Football and Fatherland: the crisis of national representation in Argentinean football”, en G.

²⁴ Sólo la carnavalización de las mujeres parece ser objeto de aceptación por parte de los varones.

²⁵ Es entonces cuando aparece el discurso pretendidamente totalizador de “la familia va a la cancha”.

- Finn y R. Giulianotti, eds., *Culture, Sport, Society*, vol. 2, núm. 3.
- ARCHETTI, EDUARDO
1985 “Fútbol y *ethos*”, en *Monografías e Informes de Investigación*, núm. 7, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
1992 “Calcio: un rituale di violenza?”, en Pierre Lanfranchi, ed., *Il Calcio e il suo pubblico*, Edizione Scientifiche Italiana, Nápoles.
1995 “Estilos y virtudes masculinas en *El Gráfico*: la creación del imaginario del fútbol argentino”, en *Desarrollo económico*, vol. 35, núm. 139, octubre/diciembre.
1999 *Masculinities, Football, Polo and Tango in Argentina*, Berg, Nueva York.
- BAJAJIN, M.
1987 *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Alianza Editorial, Madrid.
- BATAILLE, G.
1987 “La noción de gusto”, en *La parte maldita*, Icaria, Barcelona [1933].
- BATESON, G.
1986 *La Cérémonie du Naven*, Biblio-Essais, París.
- BAUMAN, ZYGMUNT
1997 *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
2001 *En busca de la política*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- BOURDIEU, PIERRE Y LOIC WACQUANT
1995 *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México.
- BROMBERGER, CH.
2000 Seminario de Posgrado “Fútbol e identidades urbanas”, Centro Franco Argentino de Altos Estudios/Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 7 al 16 de agosto.
- BROMBERGER, C., A. HAYOT Y J.-M. MARIOTTINI
1993 “‘Allez l’O.M., forza Juve’: The passion for football in Marseille and Turin”, en Steve Redhead, ed., *The Passion and the Fashion. Football Fandom in the New Europe*, Avebury, Aldershot.
- CERTEAU, MICHEL DE
1996 *La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer*, Universidad Iberoamericana, México.
1999 *La cultura en plural*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- CONDE, MARIANA
2000 *Fútbol, mujeres y nacionalidad en los Campeonatos Mundiales de Fútbol. Italia ‘90, Estados Unidos ‘94 y Francia ‘98*, tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires, inédita.
2001 *Gestos que incluyen y otros que excluyen: el imaginario nacionalista deportivo sobre los ‘hinchas’ de fútbol*, informe final de beca, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.
2002 *Indagando posibilidades simbólicas de cinco fotos-pose seritadas: sobre representaciones femeninas en prensa, Seleccionados de fútbol y naciones propias o ajenas*, mimeo.
- CONDE, M., G. DÍAZ, A. MARTÍNEZ Y M. G. RODRÍGUEZ
1998 “Aliens en territorio prohibido. Un estudio de la relación entre la mujer y el fútbol en la Argentina”, ponencia ante las *IV Jornadas de Investigadores de la Cultura*, Instituto de Investigaciones “Gino Germani”/Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Buenos Aires, noviembre.
- DUNNING, ERIC
1994 “Reflexiones sociológicas sobre el deporte, la violencia y la civilización”, en VV. AA., *Materiales de sociología del deporte*, La Piqueta, Madrid.
- EAGLETON, TERRY
1998 *Walter Benjamin. O hacia una crítica revolucionaria*, Cátedra, Madrid.
- FAINHOLC, BEATRIZ
1993 *La mujer y los medios de comunicación social*, Humanitas, Buenos Aires.
- GARRIGA, J.
2000 “Violencia en el fútbol: la óptica del nativo”, tesis de licenciatura, Universidad de Buenos Aires, inédita.
- GEERTZ, C.
1990 *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona.
- GIULIANOTTI, RICHARD Y JOHN WILLIAMS, EDS.
1994 *Game without Frontiers. Football, Identity and Modernity*, Ashgate, Arena.
- HARGREAVES, JENNIFER
1994 *Sporting females. Critical issues in the history and sociology of women’s sports*, Routledge, Londres.
- LE BRETON, D.
1999 *Las pasiones ordinarias*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- MAFFESOLI, MICHEL
1997 *Elogio de la razón sensible*, Paidós, Buenos Aires.
- MANDELL, RICHARD
1986 *Historia cultural del deporte*, Bellaterra, Barcelona.
- MARTÍN BARBERO, JESÚS
1983 “Memoria narrativa e industria cultural”, en *Comunicación y cultura*, núm. 10.
- MOREIRA, V.
2000 *Informe de Trabajo de Campo con la hinchada de Independiente*, mimeo.
- MOSSE, GEORGE
1998 *The image of man. The creation of modern masculinity*, Oxford, Nueva York.
- ORTIZ, RENATO
1996 *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- RODRÍGUEZ, M. G.
2000 *Los intelectuales ‘populares’ de El Gráfico y el discurso nacionalista de los años ‘20 en la Argentina*, mimeo.
- RODRÍGUEZ, M. G., A. MARTÍNEZ, M. CONDE Y G. BINELLO
2000 “Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?”, en P. Alabarces, comp., *Peligro de Gol*, Eudeba, Buenos Aires.
- ROMERO, A.
2001 “Listado completo de las víctimas fatales en el fútbol argentino”, en *Violencia del fútbol. Argentina y Mundial*, <http://RadioAlternativa.go.to/menlac.htm>, edición electrónica.
- SARLO, BEATRIZ
1994 *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*, Ariel, Buenos Aires.
1998 *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*, Ariel, Buenos Aires.
- SCHMUCLER, HÉCTOR
1994 “Estudios de comunicación en América Latina: del desarrollo a la recepción”, entrevista en *Causas y Azares*, núm. 1.