

**10° CONGRESO ARGENTINO Y 5° LATINOAMERICANO DE
EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS**

**Mesa de trabajo 6G: Educación física, deportes y medios de comunicación.
Coordinador y comentarista: Juan Branz**

Garizoain, Mercedes (FPyCS, UNLP)

Correo electrónico: mechigarizoain@gmail.com

**“Accionar mediático en relación al éxito deportivo del Seleccionado Femenino de
Hockey. Análisis discursivo de “El Gráfico” y “Diario Olé”**

Resumen

Apelando a recortes periodísticos, podcasts radiales, material de archivo y entrevistas, analizaremos los discursos mediáticos en relación a la Selección Femenina de Hockey, y trataremos de encontrar el motivo de la falta de legitimización. Analizaremos las tapas de la revista deportiva “El Gráfico” desde septiembre del 2000 hasta la actualidad, y especialmente los meses en los que *las Leonas* ganaron algún trofeo, con el fin de comparar y entender qué es lo que la editorial considera NOTICIA, por encima de un campeonato nacional. Cuáles serían los motivos que toma para hacerlo, y si son simplemente por términos deportivos, o si traspasa en algún sentido lo sexista.

Palabras claves

Diarios-Revista-Espectáculo deportivo

Introducción

Los orígenes del hockey sobre césped en nuestro país, se fueron dando en los primeros años del siglo XX. Maestras británicas enseñaban en las clases de educación física un deporte de palos y bochas, en los “colegios privados para señoritas”. La primera mención del hockey en un diario fue en *The Standard*, y el partido fue tomado como un evento social y no deportivo.

Alumnas de estos colegios fueron las fundadoras de los primeros clubes de hockey, y lo comenzaron a instaurar en la sociedad. Con el paso del tiempo, las reglas se fueron estableciendo, los clubes creciendo y la Selección Argentina tomando forma. A partir de 1983, las competencias internacionales empezaron a tomar relevancia e invitaron al seleccionado nacional a participar de la primera Copa del Mundo.

El primer logro deportivo llegó en 1987 en los Juegos Panamericanos de Indianápolis, donde obtuvieron el primer puesto tras derrotar a Canadá, clasificando de tal manera a los Juegos Olímpicos de 1988. Sólo participar era una hazaña para el seleccionado, la desventaja deportiva era muy amplia, ya que en el país no existían las canchas de sintético. El Estado no acompañaba a los deportistas y la difusión no era suficiente para conseguir sponsors.

Para la Copa del Mundo de 1990 en Sydney, las jugadoras dormían en casas de argentinos erradicados en Australia, comían en clubes y lograron conseguir un sponsor que se hizo cargo de algunas comidas, a cambio de clínicas y eventos en colegios.

“Hasta pocos días antes del torneo no supimos si iríamos o no porque no conseguíamos los fondos”¹

La igualdad de condiciones que caracteriza los eventos deportivos de alta competencia no existió en los 90. Las leonas, se encontraban en inferioridad deportiva debido a que el sintético permitía jugadas y habilidades que en césped no se podían practicar. Además su ropa de juego, zapatillas y palos eran diez años más viejos que los del resto de los equipos.

La explosión del hockey femenino comenzó en 1994, pero hacía ya dos años que los entrenamientos habían comenzado a cambiar. Con Rodolfo Mendoza a cargo del equipo, practicaban en canchas de fútbol cinco, que eran alquiladas y se jugaba durante la madrugada, hasta que el Cenard inauguró su propio estadio.

¹ Gabriela Sánchez, subcampeona del mundo en *“Leonas: La generación dorada del Hockey femenino”*. **Juan Carlos Darthés**.

El equipo técnico sumó un nuevo colaborador, el hombre que, más tarde, terminaría de cambiar el hockey femenino. Dejando su marca hasta la actualidad en el Seleccionado Nacional: Sergio Vigil.

Llegarían las victorias, los campeonatos y la gloria, con un equipo formado con juveniles, los cimientos de las Leonas ya habían empezado a consolidarse. Pero aún así, algo siempre faltaba. Reconocimiento y apoyo.

Llegaron a Sydney con ansias de ganar, cuatro años antes se habían quedado con un gusto amargo en la boca, el séptimo lugar. Ahora, saldrían a la cancha a dejar todo, a demostrar por qué merecen ser reconocidas y por qué son emblemas del deporte nacional.

Masculinidad sobre el Ser Nacional

A lo largo de la historia, el deporte se ha consolidado como un espacio para la construcción de identidades y de narrativas nacionales. Distintos sectores se encuentran en una disputa constante por instaurar en la sociedad el concepto de Nación y el significado de lo Nacional.

Sin embargo, son los sectores de la sociedad los que le confieren sentido a lo Nacional, a la construcción de un “nosotros”, a la representación y el reflejo. Por eso mismo, ¿Es posible encontrar lo *nacional* en una cancha de hockey? ¿Es posible encontrarlo en *Las Leonas*?

Las narrativas mediáticas han influido en la construcción del concepto de Nación a través de toda la historia del deporte en Argentina. Comenzando por la revista “El Gráfico” y llegando hasta el Diario deportivo “Olé”.

Eduardo Archetti es el primer sociólogo argentino en interesarse en el deporte como un objeto de estudio, y su pregunta es justamente esta: “Cómo se construye la nación y dónde hay que buscar”.

Su investigación comienza en las narrativas mediáticas deportivas, en la Revista “El Gráfico”. Encuentra lo nacional en el campo de fútbol, en el ídolo deportivo que

la sociedad se ve reflejada, en las características del argentino, “Construcción simbólica de *lo nacional* a través de un análisis de las virtudes deportivas”². Pero principalmente, observa que el Argentino, es por sobre todas las cosas MACHO.

En un análisis sobre las representaciones de lo nacional en los spots publicitarios de la Selección Nacional de Rugby, Juan Branz y José Garriga proponen:

*“El “**todos**” que insiste en interpelar en términos emocionales a la televidencia remite a un proyecto de Nación preponderantemente masculino, pensado y gobernado por hombres. Las representaciones articulan un mundo estrictamente masculino, donde la participación de la mujer, quedaría relegada a, por ejemplo, las tareas consideradas domésticas, como coser.”*³

Por lo tanto, para las narrativas mediáticas y publicitarias, bajo ningún concepto *Las Leonas* deberían ser tomadas como ídolas deportivas y mucho menos como representaciones para la construcción de “lo nacional”.

Por ende, es necesario preguntar, ¿Qué tienen en cuenta los medios hoy en día para considerar que la Selección Nacional de Fútbol representa más a los argentinos que el hockey? O ¿Qué tiene el Rugby, el tenis, el básquet?

Se podría partir, entonces, de la hipótesis de que lo que tienen estos deportes, es la masculinidad que representa a los argentinos, el coraje, el “*ser un puma*”⁴.

La Selección Nacional de Hockey femenino, es la más ganadora de los últimos años de Argentina, sin embargo, aún no encuentra su lugar en los grandes medios de comunicación.

2 “Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina”. **Archetti, Eduardo**.

3 “*Civilizados y Animales. Representaciones publicitarias de la identidad nacional en el Rugby*”. **Branz y Garriga**.

4 “*Sin embargo, esta representación de un “todos” masculino aparece mitigada en otra publicidad donde distintos sujetos dicen “ser un puma” como fórmula mágica que dota de coraje ante delicadas y difíciles situaciones de la vida*”. **Branz y Garriga**. “*Civilizados y Animales. Representaciones publicitarias de la identidad nacional en el Rugby*”.

“La única razón para que un equipo femenino tan exitoso no sea objeto y soporte de la narrativa nacional es el género. En la cultura deportiva, las mujeres no pueden cargar esos significados: pero esa imposibilidad es dependiente de una ley más amplia, según la cual la patria no puede narrarse en femenino. O las mujeres narrar la patria.”⁵

En los últimos trece años, las Leonas han aparecido en la tapa de la Revista “El Gráfico” tan sólo cinco veces y han ganado dos Copas del Mundo, cinco Champions Trophy, una World League, dos Panamericanos y cinco Sudamericanos.

No obstante, “La biblia del deporte”, solamente les reconoció una sola tapa completa en octubre del 2000, año que nacieron las Leonas, año de aquella medalla de plata histórica que marcaría el hockey a nivel nacional.

En tanto en las cuatro tapas restantes, la Editorial de “El Gráfico”, sólo les dejó un décimo del espacio en la portada, dándole más importancia al fútbol y al básquet. No sólo exponen a las selecciones nacionales, sino a equipos de la primera división (como San Lorenzo y River), y a deportistas como Emmanuel Ginobili, que han triunfando individualmente.

En 2001, las Leonas logran alzarse con el Champions Trophy en Holanda, derrotando al local, tras una agónica final. “El Gráfico” ocupa su tapa con un *Ciclón Record*, y el fútbol sólo le dejaría al hockey un ínfimo espacio al margen inferior izquierdo.

En septiembre de 2002 conquistan su primera Copa Mundial en Perth, y los editores consideran que Daniel Montenegro y Federico Insúa son más importantes que un conjunto nacional. En tanto el Diario “Olé”, poco informa lo sucedido, con breves notas informativas que contextualizan los resultados que alcanzan para informar en pequeña medida a los consumidores.

⁵ Alabarces, Pablo. “Fútbol y patria, diez años después: el nacionalismo deportivo como mercancía”

En las tapas se le ha dado más importancia a deportes como el Tenis, deporte individual que no representa a la Argentina, ya que el tenista sólo juega por su propio ranking y por su carrera. Sólo en la Copa Davis compiten como Nación y aún de esa manera, poco nos representan como sociedad. El tenis no deja de ser un deporte individualista, pero por el simple hecho de que sea masculino por excelencia, lugar en los medios gráficos no le faltará.

El hockey apareció en el 3% de las tapas de “El Gráfico” de los últimos trece años, porcentaje que comparten las imágenes del “Calendario HOT”, que busca vender la revista a través de imágenes de mujeres desnudas. Esto nos da pie a pensar que la mujer en la sociedad deportiva es eso, un objeto que debe ser vendido y consumido por los hombres. Quizá sea este, uno de los motivos por los cuales Las Leonas nunca llegarán a ser reconocidas en un medio gráfico como de verdad se lo merecen.

Asimismo como las mujeres no saben de fútbol, no son consideradas material para los deportes. A excepción de Gabriela Sabatini, los grandes ídolos del deporte Nacional son hombres.

Juan Carlos Darthés, periodista deportivo del Diario La Nación y colaborador de la revista *Sólo Hockey*, en la introducción de su libro “Leonas: la generación dorada del hockey femenino”, asegura que se introdujo en este deporte porque era un terreno inexplorado, pero especialmente porque el periodismo deportivo sólo ha tenido lugar y espacio para el fútbol.

El autor compara a la arquera de la Selección Nacional de Hockey, Mariela Antoniska, con los grandes deportistas argentinos, Diego Maradona, Mario Kempes, Gabriela Sabatini, Guillermo Vilas, entre otros. Asegurando que, al momento de atajar un penal, sentía lo mismo que habían sentido ellos, la presión de un país expectante a su actuación. Que el peso de la bandera nacional estaba en su espalda, así como lo había estado a los pies de Maradona.

La construcción de la identidad nacional y del orgullo nacional en el hockey sobre césped, no se consolidó en las narrativas mediáticas, sino en las narrativas

populares. Fue un sector de la sociedad amante del deporte que observó en las Leonas las cualidades que caracterizan al argentino, según Archetti. La garra, la viveza, la agilidad, la destreza, la pasión, la magia.

En el fútbol la magia la encontramos en Diego Maradona y en Lionel Messi, en el hockey, descrita por Chris Spice, director técnico de Inglaterra, la magia esta en Luciana Aymar, que además representa todas las cualidades.

“No hay ningún tipo de narrativa nacional que pueda construirse –o que, al menos, haya sido construida hasta hoy– sobre las chicas del hockey argentino. Las Leonas, a pesar de ser el equipo deportivo argentino de mayor éxito internacional, no ha sido soporte de argumentos nacionalistas.”⁶

El 30 de junio de 2013 las Leonas obtuvieron la medalla de Bronce en la World League frente a China. Esto les permitió clasificarse al próximo Mundial y la final de la WL que se disputará en Tucumán.

La cobertura mediática de los partidos estuvo a cargo de medios alternativos que se dedican a la cobertura del hockey, tales como *Hockey Delivery*, y en los grandes medios deportivos poco apareció del torneo. En Olé sólo informaron de la semifinal y del tercer puesto, en tanto los partidos del grupo sin noticias. Y El Gráfico nuevamente antepuso el fútbol, y ni siquiera hizo mención al hockey en su tapa.

Si bien el periodismo deportivo no le da suficiente relevancia a este deporte, Las Leonas han demostrado que las narrativas mediáticas influyen en la conformación de un ideal de Nación, pero la sociedad es la que le lo carga de significados.

La sociedad ha dotado de significado al “Ser Nacional”, y lo ha plasmado en las Leonas, en la Selección Nacional que deja todo en la cancha, que viste la camiseta celeste y blanca con pasión y con admiración. Reconoce que fueron ellas las que dejaron en lo alto al deporte nacional en los últimos años.

⁶ Alabarces, Pablo. “Fútbol y patria, diez años después: el nacionalismo deportivo como mercancía”

Bibliografía

Archetti, E. *Masculinidades. Fútbol, tango y polo en la Argentina.*

Branz, J. y Garriga J. *Civilizados y animales. Representaciones publicitarias de la identidad nacional en el rugby*

Darthés, J.C. *Leonas: la generación dorada del hockey femenino.*

Revista "El Gráfico", número 4226, octubre 2000.

Revista "El Gráfico", número 4273, agosto 2001.

Revista "El Gráfico", número 4330, septiembre 2004.

Revista "El Gráfico", número 4403, octubre 2010.