

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

*A mi compañera, Daniela,
por todo lo que se puede enumerar y lo que no*

Índice

I. Introducción	2
II. Justificación de la problemática	4
III. Objetivos de investigación	6
1. Objetivos	6
2. Pregunta de investigación	7
3. Relevancias	7
IV. Marco Teórico	7
1. Estado del arte	9
2. El territorio mediático del fútbol profesional del siglo XXI	16
3. El fútbol como relato patriarcal en los medios de comunicación	29
V. Metodología	43
1. Unidad muestral y de análisis	44
2. Técnica de producción de la información	44
3. Técnica de análisis de datos	45
VI. Análisis	49
1. Narrativa Patriarcal Hegemónica	52
1.1. Consumo	52
1.2. Narrativa militarizante	66
2. Narrativa feminista activista	69
2.1. Lenguaje activista	70
3. El paradigma del relato mediático emergente en el fútbol femenino	81
VII. Conclusiones	83
VIII. Bibliografía	93
IX. Anexos	98

I. Introducción

La presente investigación abordará el proceso de construcción y configuración de nuevas narrativas, a través de relatos mediáticos entorno al fútbol femenino profesional, especialmente en cuanto a la manera en que resultan ser abordadas y comunicadas en medios de comunicación del campo virtual digitalizado, como lo son las redes sociales. Nos interesa dar cuenta de las narrativas que emergen desde los medios no tradicionales, principalmente para tratar de entender y posicionar el o los paradigmas tras la configuración de sus relatos.

Entenderemos, tanto la concepción de relato como de narrativa desde las definiciones propuestas por Paul Ricoeur (2004), quien señala que el relato es aquello que permite identificar un sujeto/objeto narrado, y por narrativa, aquella fuente que nutre y estructura al relato. Para nuestros efectos y según dicha definición, entenderemos al relato como el flujo que consolida un relato patriarcal hegemónico, pero también como el flujo que emerge (desde acción una resistencia, como desde una institución) y que genera cambios en el flujo principal por la modificación y/o reemplazo de sus componentes narrativos.

Para entender este proceso en el relato mediático sobre el fútbol femenino chileno lo haremos, en primera instancia, analizando las características del paradigma tras el fútbol profesional como producto/industria cultural del capitalismo y su relación con el territorio mediático de los medios de comunicación de masas, desde autores como Vicente Verdú, Edgar Morín, Gilles Deleuze, Félix Guattari y Paolo Virno, entre los principales, que nos ayudarán a enmarcar las narrativas tras el relato hegemónico del fútbol, aun cuando no todos la trabajan directamente, pero si desarrollan una crítica al sistema capitalista y a las narrativas, lo que nos permitirá generar categorías específicas para el análisis de nuestro caso.

Complementariamente, a través de las teorías de género de autoras feministas como, Graciela Hierro, Marcela Lagarde, Ana de Miguel y Montserrat Boix se identificarán los componentes narrativos patriarcales presentes en relato. De tal manera, una vez identificados los códigos que configuran la narrativa, será desde el feminismo desde donde se analizarán los relatos emergentes en las redes sociales que producen una cobertura mediática del fútbol femenino, a fin de comprobar hasta qué punto reproducen el paradigma hegemónico patriarcal o, si bien, lo tensionan y resisten.

El fútbol, se ha consolidado, por sus altas audiencias (televisivas y presenciales) durante

el siglo XX, como una gran Industria Cultural, como lo señala Julián García Candau (1996) para el caso europeo y Pablo Alabarces (2003) para el caso latinoamericano. Este despliegue, que ha sido principalmente mediático se ha dispuesto y expandido sobre y gracias a distintos tipos de territorios y territorialidades, es decir, sobre espacios de producción social y como materias formadas, como lo entenderían Giles Deleuze y Félix Guattari en *Mil Mesetas* (2002) cuando se refieren a los procesos de expansión del capitalismo,

Para entender su expansión, por lo tanto, debemos considerar que los medios de comunicación de masas sirvieron como vehículo para la masificación del fútbol como deporte hegemónico (Cruz Brittos & Gomes Dos Santos, 2012), a la vez que se servía de éste gracias a las grandes audiencias que captan sus magnos eventos (copas mundiales y torneos de países específicos). El cierre de dicha alianza no solo ha configurado un territorio específico, tanto para medios como para el fútbol, sino también su tensión y fricción social y política en determinados contextos nacionales e internacional, como ha sido la privatización oficial de los derechos de transmisión del fútbol en Chile desde el 2003 y que se materializa con la creación del canal privado y de transmisión por pago Canal Del Fútbol (CDF) en el mismo año (Espinoza Vargas & Navarro Ruiz, 2016).

En Chile, dicha privatización de los derechos de transmisión del fútbol, ha significado que tanto los contenidos transmitidos como la parrilla programática sean definidos a partir de criterios que obedecen exclusivamente a las líneas editoriales internas y propias del canal emisor. Esta situación ha generado algunas tensiones en el campo mediático, de las cuales destacamos dos: la venta de los contenidos que genera exclusividad, que dicta que no todos los canales pueden tener acceso al contenido emitido ni tampoco reproducirlo de la misma (se vende el contenido de manera exclusiva y se limita a ciertas secuencias de imágenes); el contenido emitido se limita a obedecer y reproducir el paradigma social, cultural y político hegemónico, en esto, vemos como el fútbol femenino, por ejemplo, no genera la misma cobertura mediática ni tampoco produce la misma cantidad de contenidos transmitibles que su versión masculina. Este sistema de privatización y comercialización del contenido futbolístico informativo, lo podemos ver graficado en el siguiente caso:

Canal 13 realiza el programa “Futgol”, donde Patricio Oñate hace notas con los jugadores de Universidad de Chile antes de los encuentros, en el tiempo de descanso y después de los partidos, deambulando en camarines y zonas del campo hoy prohibidas para la prensa general (acceso exclusivo del CDF) (Espinoza Vargas & Navarro Ruiz,

2016, pág. 59)

Por consiguiente, la escasa presencia del fútbol femenino profesional, no solo en el CDF, sino también en las parrillas programáticas de otros canales, incluso de transmisión abierta y públicos (como Televisión Nacional de Chile, TVN), y de otros medios de comunicación, como prensa escrita y radial, ha implicado que no forme parte de la narrativa que configura el relato oficial mediático del fútbol contemporáneo. Esta situación, que si bien se replica y acontece en la mayoría de los países donde el fútbol tiene una alta presencia mediática, tiene algunas excepciones, como ocurre en Estados Unidos de América, donde la cobertura del fútbol femenino es igual o superior a la del masculino.

Por otra parte, las redes sociales han emergido fuertemente durante las primeras décadas del siglo XXI como espacios para la transmisión y socialización de contenido virtual, configurando nuevas formas de relacionamiento entre personas, lo que ha impactado también los mecanismos de transmisión de contenidos comunicables que realizaban los medios de comunicación. Estos nuevos espacios, en tanto, han posibilitado además la configuración de un nuevo tipo de lenguaje, el virtual, dispuesto según el tipo de plataforma social donde se produce y transmite el contenido, lo que se traduce en un impacto en las narrativas hegemónicas y sus formas comunicacionales, incluidas las narrativas del fútbol profesional masculino que corresponden un relato patriarcal hegemónico.

II. Justificación de la problemática

Durante más de un siglo, las narrativas del fútbol en los medios de comunicación de masas ha sido un relato central que lo define como un espectáculo para consumo de la cultura de masas. Estas narrativas al igual que el imaginario individual y colectivo que configura, se define a partir de la Industria Cultural que se conformó en la medida que el deporte se desarrollaba cada vez más como espectáculo, siendo impulsado, principalmente, por las coberturas televisadas y en directo de los encuentros deportivos más relevantes, y por la entrada de las marcas comerciales al mundo del deporte.

De esta manera, por el lado específicamente socioeconómico, el capitalismo condicionó que la producción imaginaria de la industria futbolera se concentrara en la representación de determinados valores, como, por ejemplo: la competencia, la masculinidad y el consumo, como instrumentos a través de los cuales el capitalismo produce la imagen estética y erótica del fútbol

(Perelman, 2014). En este punto, se observa la aparición de un segundo paradigma, complementario, que ha determinado el desarrollo histórico del fútbol a partir de criterios de marginalización y exclusión con las variantes no masculinas de su práctica, amateur y profesional, esto es, el patriarcado.

El patriarcado, cuyos efectos son estructurales y se expresan en el campo social a través de prácticas culturales, políticas y económicas, ha borrado dentro del relato general, tradicional, oficializado del fútbol su versión femenina. Por oficializadas nos referimos a las narrativas que se producen y transmiten a través de los canales de televisión, tanto durante los acontecimientos deportivos (partidos de fútbol) como en los noticieros y programas deportivos anexos, donde la prensa deportiva (periodistas) y la cobertura mediática son exclusivamente masculinas.

El fútbol hoy se canaliza también a través del espacio comunicacional que ha abierto el Internet, en primera instancia desde los portales de los medios de comunicación de masas, luego desde los espacios de los mismos clubes de fútbol, y, en última instancia, pero hoy siendo la más frecuentada y utilizada, a través de las plataformas de redes sociales. Estos espacios han configurado, por tanto, nuevas formas y nuevos medios de comunicación, donde la información se transmite de manera vertical (medio-audiencia), pero también horizontal (entre usuarios), como señalan Ana de Miguel y Montserrat Boix, que dicha

desjerarquización y creación de modelos más democráticos en el objetivo histórico vindicativo de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, elaboración de estrategias y pensamiento en red donde desaparecen conceptos como “centro” y “linealidad” frente a lo “diverso” “descentralizado” y “horizontal” (de Miguel & Boix, 2002, pág. 12).

Ante el resurgimiento del fútbol femenino profesional, en países como Chile se ha observado un intento de integración por parte de los medios tradicionales de masas al relato oficial hegemónico del fútbol. Sin embargo, no han sido pocas las denuncias que se han hecho hacia los medios por seguir reproduciendo la violencia patriarcal en sus coberturas, según lo ha constatado el Observatorio de Género y Equidad.

En múltiples temas se toman decisiones discriminadoras de ese tipo, como en coberturas de fútbol, donde siempre se piensa en hombres, simplemente porque está la costumbre de que sea así, no por un tema de capacidades. Cuando fue editora, muchas veces tuvo que plantear temas o enfoques que sus compañeros varones no notaban porque tenían una mirada distinta. “Si esas visiones se mezclaran, se crearían productos informativos mucho mejores, **es necesario abordar cualquier aspecto informativo también desde una mirada femenina**” (Aristegui, 2016).

Hoy sabemos que la masificación de la televisión propició el desarrollo del fútbol profesional y que el patriarcado condicionó que fuese solo su versión masculina, para posteriormente, luego de la privatización de los derechos de transmisión, el modelo comercial cerrara finalmente la puerta a las mujeres. Internet, al ser un espacio que aun no ha se encuentra tan regulado (por el capitalismo) ni normado (por el Estado), aparece como la alternativa más viable para el desarrollo comunicacional y representativo del fútbol femenino profesional.

Estas características, permitirían a las redes sociales comunicar de forma distinta e incluso dar cabido a un relato emergente que ponga en tensión al relato hegemónico patriarcal del fútbol, reivindicando el fútbol femenino y deconstruyendo la cultura de masas que consume dicho deporte. Aun cuando no es prudente arriesgarse en asegurar que esto es un hecho o un proceso en curso, sí resulta pertinente investigar qué están haciendo dichos relatos, identificar aquellos que realmente son emergentes y no meras reproducciones de componentes y elementos de la narrativa patriarcal adecuadas al lenguaje virtual, es decir, identificar y visibilizar el paradigma a partir del cual se sostiene/n.

III. Objetivos de investigación

1. Objetivos

Para orientar la presente investigación, en función de la pregunta de investigación planteada, los objetivos serán los siguientes:

Principal

- Analizar el paradigma que configura el relato mediático emergente sobre el fútbol femenino en redes sociales.

Específicos

- Reflexionar entorno al relato patriarcal hegemónico de las Industrias mediáticas para entender los mecanismos de reproducción o rechazo de ese paradigma en el relato mediático emergente del fútbol femenino profesional en redes sociales.
- Identificar los principales conceptos y categorías que configuran el relato emergente mediático en redes sociales sobre el fútbol femenino chileno.

- Reflexionar entorno al relato emergente mediático en redes sociales sobre el fútbol femenino chileno.

2. Pregunta de investigación

De esta manera, y a partir de las inquietudes presentadas, surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué paradigma sostiene el relato emergente sobre el fútbol femenino chileno a través de las redes sociales?**

3. Relevancias

Práctica

En primera instancia, esta investigación tiene como pretensión realizar un análisis de los procesos y componentes a partir de los cuales se construye un paradigma de fútbol femenino y su posición respecto del paradigma hegemónico del fútbol masculino profesional.

Teórica

En segunda instancia, esta investigación tiene especial relevancia para los estudios que se realizan a partir de los impactos sociolingüísticos que producen los medios de comunicación en los imaginarios individuales y colectivos que produce el componente narrativo emergente, y desde los estudios socioculturales del deporte desde una perspectiva antro-po-sociológica, que nos permitirán esbozar aproximaciones teóricas a los efectos en las sociedades contemporáneas de dichas narrativas.

IV. Marco Teórico

A fin de lograr posicionar el presente objeto de investigación dentro de los márgenes teóricos dentro de los cuales lo abordaremos, se estructurará en función del cumplimiento de tres tópicos: el fútbol en su relación con la Industria Cultural y la cultura de masas, dando cuenta del relato patriarcal hegemónico presente fútbol en los medios de masas; y posteriormente, el proceso de configuración del relato emergente que surgiría desde el fútbol femenino profesional en Chile.

El primer punto presentará aquellas obras, investigaciones y estudios precedentes sobre el fútbol, el fútbol femenino y su relación con la Industria Cultural mediática del fútbol. Se

abordarán artículos de investigación y libros que traten dichas temáticas, tanto a nivel latinoamericano como europeo, siendo estas dos zonas donde existe una producción académica más fuerte en lo que se refiere a los estudios socioculturales, sociolingüísticos, antropológicos y sociopolíticos sobre el fenómeno del fútbol en las sociedades modernas.

El segundo punto nos permitirá aproximarnos al proceso de devenir del fútbol de deporte en deporte-espectáculo, como parte fundamental de la expansión de la cultura de masas en función del desarrollo de las distintas industrias culturales que surgieron durante la fase globalizadora y globalizante del capitalismo. Este devenir nos da ciertas luces del cambio social y culturales que van disponiendo de las prácticas discursivas de las sociedades occidentales, en cuanto a los procesos de subjetivación (producción de sujetos y subjetividades) y de socialización (formas de comunicación) entorno al fútbol como deporte-espectáculo. Se presentarán reflexiones teóricas acerca de la producción de relatos futboleros: desde el fútbol, de parte de espectadores, aficionados y sus actantes (jugadores, directores técnicos y dirigentes); y futbolísticos: narrativas mediáticas a través de crónicas deportivas y análisis periodísticos deportivos. Estas narrativas nos permitirán dilucidar la producción imaginaria que estructuran sus relatos en función de deseos, como producción de la “maquinaria deseante” según las teorías de Gilles Deleuze y Félix Guattari (2002), específicamente desde su composición logomítica en la generación de símbolos, signos y ritos propios del fútbol moderno o fútbol *total* (concepto acuñado por Vicente Verdú y que será abordado más adelante).

Como tercer punto, se presentarán las teorías y paradigmas que tienen relación con la presencia de las mujeres deportistas y futbolistas en los medios de comunicación de masas tradicionales, como la televisión, y de la presencia y relación de la mujer con las redes sociales en el espacio del Internet. Abordaremos aquellos conceptos que nos resultan centrales para nuestro caso de estudio a través de los cuales pretenderemos identificar el paradigma tras los relatos emergentes en el fútbol femenino chileno a través de las redes sociales. Para esto, nos remitiremos a investigadores de gran relevancia en los estudios sobre mujeres y fútbol, como lo son Brenda Elsey (Elsey & Nadel, 2020) y Carolina Cabello (2020); el estudio de los relatos emergentes, desde Catalina Gayà Morla y Laia Seró Moreno (2019); y el activismo feminista virtual, o ciberfeminismo, desde Ana de Miguel y Montserrat Boix (2002).

Finalmente, y como ejercicio reflexivo teórico personal, se presentará la selección de herramientas conceptuales desde las cuales se trabajará el caso de estudio, siendo

posteriormente operacionalizados en el marco metodológico mediante una matriz de códigos, estructurada según la estrategia metodológica elegida.

1. Estado del arte

El fenómeno del fútbol, en términos deportivos y de espectáculo, sigue aportando una amplia gama de aristas que merecen ser investigadas y analizadas con detención. A su innegable expansión global durante el siglo XX, en función de la gran cantidad de adeptos que generaba, se potenció su cobertura mediática provocando el aumento exponencial en la cantidad de receptores-espectadores-consumidores en cada país, principalmente en cuanto al consumo televisivo de magnos eventos (como Copas del Mundo, o bien, de torneos específicos de Europa y Latinoamérica, como grandes potencias del deporte profesionalizado). Es en el fútbol donde queda expuesta la mixtura generada por la convergencia cultural, donde se diluyen los gustos de clase de la burguesía y de la cultura popular deviniendo en una tercera cultura, denominada como “cultura de masas” (Morin, 1966).

En la medida en que la relación del fútbol con los medios de comunicación de masas (*mass media*) fue evolucionando hacia la mercantilización del deporte y a su creciente televisación, el componente espectacular de este deporte, es decir, lo relacionado a su función estética, pudo ser explotado a tal nivel que se generó un nuevo sistema de producción de imágenes, posibilitando la transformación del imaginario que trascendía desde los inicios de la profesionalización de su práctica. Esta nueva producción tuvo como consecuencia el surgimiento de dos tipos de receptores que configuraron dos pathos distintos, el espectador y el fanático. Es en Inglaterra donde la prensa da cuenta de las primeras apariciones de este segundo tipo de sujetos, en lo que hoy se conoce como fenómeno Hooligan (Pérez Santos, 2019).

Es hacia fines del gobierno de Margaret Thatcher (1979-1990), el momento en que se establecen las primeras medidas de control gubernamental (Informe Taylor en 1990) para dar contención a este fenómeno social que tuvo como principal característica la violencia urbana, tanto entre fanáticos como de éstos con las fuerzas policiales. Sin embargo, el fenómeno continuó expandiéndose a distintas partes del planeta, a distintas sociedades, que, si bien emergía desde las singularidades y particularidades propias de cada contexto, mantenía su esencia en cuanto a la agresividad y la violencia. Por lo tanto, no resulta extraño que durante esta última década del siglo XX las investigaciones sobre el fútbol comenzaran a posicionarse

sobre las características de este fenómeno, primero a nivel europeo y luego en su fase latinoamericana.

Desde Argentina, gracias a la iniciativa del académico Pablo Alabarces y la conformación de un grupo de investigación asociado al Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), se ha compilado una gran variedad de investigaciones acerca los efectos sociales y culturales que han surgido a partir del fútbol en términos de representatividad, identidad y de prácticas discursivas asociadas a la violencia (Alabarces, 2003). Este último punto, el de la violencia asociada a las barras de fútbol (como se conoce en Latinoamérica a las colectividades de fanáticos) ha concentrado la mayor atención investigativa del presente siglo.

Otra compilación importante de estudios socioculturales del fútbol ha sido el desarrollado por Fernando Carrión y María José Rodríguez (2014), quienes presentan investigaciones de un carácter más amplio, como, por ejemplo: la relación entre el Estado, el mercado y el fútbol; y los efectos territoriales a nivel urbano enmarcados en el fútbol, como ciertas conflictividades identitarias.

Aun cuando pareciera que, por su propensión a la violencia, no se ha desarrolle un proceso narrativo por corresponder a acciones de enajenados mentales, es decir, de personas que actúan fuera de sus capacidades mentales conscientes, no resulta ser cierto. De hecho, ha llamado altamente la atención a investigadores del campo de la antropología y de la sociología la construcción mitológica del imaginario de los barristas del fútbol, que dan cuenta de un fenómeno mucho más complejo del que se muestra por la prensa (como simples vándalos e inadaptados sociales), donde existe una construcción imaginaria que se vincula directamente con este medio como da cuenta la investigación realizada por sociólogos chilenos sobre el imaginario urbano de la ciudad de Valparaíso (Chile) a través del club Santiago Wanderers (Valenzuela Martínez, Ponce Olmos, & Vergara Constela, 2016).

Por otra parte, frente al otro tipo de sujeto que surgió bajo el alero de la cultura de masas, se encuentra el sujeto-espectador que se corresponde con el arquetipo del capitalismo tardío, “que proviene de la industria y el comercio” (Morin, 1966, pág. 58), denominado como consumidor cultural. El fútbol convertido en una gran industria de espectáculo por su capacidad para generar entretenimiento; convertido también en un gran mercado de consumo de mercancías materiales y simbólicas, potenciado por el marketing de los *mass media*.

No obstante, si bien dichas investigaciones han podido aportar perspectivas sobre cómo las condiciones y los condicionantes geopolíticos, sociopolíticos y socioculturales propician la configuración de prácticas discursivas determinadas, es decir, el pathos condicionado por el logos hegemónico capitalista, nos entregan información que no corresponde del todo al contexto mundial actual. Esto, principalmente porque se ha descuidado el rol que tienen los *mass media*: como dispositivos (en el sentido foucaultiano) que afectan el proceso de subjetivación; y de su función dentro del capitalismo, como parte de la maquinaria productora de deseos (en el sentido deleuziano) que definen las narrativas específicas.

A partir de dos hitos, podemos observar cómo se ha transformado la forma de comunicar el fútbol en la actualidad: el primero, es la explosiva digitalización de las comunicaciones mediáticas, y el segundo, la profesionalización del fútbol femenino y su crecimiento como fenómeno de masas. Ambas instancias han posibilitado la expansión del mercado y de la industria cultural, capitalizando la producción de nuevas identidades y formas subjetivantes (Castells, 2001). Desde una perspectiva del espectáculo (que producen las industriales culturales) y de sus arquetipos, presentes en el mundo del fútbol, se abren nuevas líneas que permiten entender el fenómeno a través de los *mythos*, ritos, signos y símbolos que hoy en día definen y caracterizan a las sociedades occidentales y occidentalizadas, y que nos podrían acercar a identificar nuevos imaginarios y/o nuevas narrativas, y que siguen manteniendo al fútbol como el deporte más relevante mediáticamente hablando a nivel global.

El fútbol femenino en Chile: antecedentes de su profesionalización y mediatización

El fútbol femenino profesional ha sido uno de los fenómenos deportivos, que, por sus componentes sociales, culturales y mediáticos, ha tomado especial relevancia durante el siglo XXI. El fuerte imaginario del fútbol, que hoy se encuentra globalizado y alcanzando distintos tipos de sociedades (Verdú, 1980), no había considerado hasta ahora la variante femenina como un espacio potencialmente productor de representaciones y de representatividad.

En Chile, logra su reconocimiento como deporte profesional recién en 2008, a partir de la creación del Campeonato Nacional de la Primera División de Fútbol Femenino, a cargo de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). Sumado a la participación del torneo local, los equipos disputan además su clasificación a la competencia sudamericana conocida como “Copa Libertadores de América”, siendo la lid deportiva más relevante a nivel del

continente en este deporte.

La actividad deportiva, sin embargo, no ha contado con la misma consideración que el fútbol masculino, tanto en su práctica y desarrollo, como en su gestión desde los clubes, asociaciones y las empresas privadas comerciales y deportivas (Sociedades Anónimas Deportivas Profesionales, S.A.D.P.) que gestionan los equipos profesionales. El fútbol femenino profesional, por tanto, tuvo que surgir a partir de la organización de sus mismas jugadoras (Soto, 2020).

Los medios de comunicación, por su parte, tampoco han otorgado un lugar protagónico en sus canales mediáticos oficiales (prensa, radio y televisión), lo que ha dificultado su difusión a nivel masivo, como señalan Brenda Elsey y Joshua Nadel en su investigación sobre la evolución histórica del fútbol femenino chileno y su lucha por su visibilización y legitimidad.

Los canales deportivos y las áreas deportivas de los canales abiertos están dominados por hombres, y para justificar su desdén hacia el fútbol femenino, niegan su historia. La historia sirve como un recordatorio útil: el fútbol masculino siempre ha dependido de considerables inversiones estatales y de los medios de comunicación para promover su popularidad (Elsey & Nadel, 2020, pág. 24).

Dicho esto, recae en sus actantes (las jugadoras, las aficionadas, las dirigentes) la responsabilidad casi de manera total de hacer surgir y “validarla” ante la sociedad e insertarse dentro de las agendas comunicacionales de los medios de comunicación de masas, no solo como un deporte profesional(izado) sino también como un espacio social y cultural capaz de producir representaciones sociales (imaginarios individuales y colectivos) distintas, diversas y/o divergentes, donde

la formación del campo del fútbol femenino conlleva transformaciones fundamentales en la estructura social entre los sexos. Estas transformaciones hacen parte de cambios más generales en las relaciones de género donde los discursos hegemónicos de la masculinidad y la feminidad se han fragmentado, lo que permitió el surgimiento de nuevas formas de vivir y portar el cuerpo y la sexualidad (Ruiz Patiño, 2011, pág. 33).

Si comenzamos por cuestionar las premisas que parecen consolidadas en el sentido común, es decir, que ya se asumen como verdades, mejor dicho, realidades sin cuestionamiento alguno, en torno a la televisación del fútbol femenino, podríamos comenzar por aquella que señala que el fútbol profesional masculino tiene un lugar privilegiado y consolidado en la mayoría de los medios de comunicación a nivel internacional por ser un éxito de ventas, en contraste con la incipiente versión femenina del mismo deporte. Esta premisa mercantilista

pone y supone la primera dificultad para el desarrollo deportivo por parte del territorio mediático de los medios de masas.

Y es que no solo se trata de las amplias coberturas noticieras que ocupan cantidades significativas de minutos en pantalla; también lo hace el polo publicitario que se ha consolidado entorno a este deporte en específico, explotando las formas de consumo en una amplia gama, cruzando e hilando mercados que convergen especialmente ante los magnos eventos deportivos, como copas mundiales o continentales. Tanto así, que la política mediática, la gestión de lo que se transmite y lo que puede o no ser transmitido, ha generado una estructura tan sólida y rígida para el fútbol profesional masculino, que parece haber olvidado (de manera consciente o no) al fútbol femenino, al menos en cuanto a cobertura (noticias sobre la actividad) y transmisión. Quizás uno de los que más claramente ha señalado ha sido Claudio Agurto, quien dice que:

(...) los medios de comunicación tienen una tarea significativa, no solo por la necesidad imperiosa de formar y fortalecer a sus reporteros para que conozcan del fútbol femenino, ya que en general son muy ignorantes o no les interesa conocer más, basados en la definición editorial de que no merece cobertura porque no concita interés público (Agurto Spencer, 2018, pág. 58).

Aun cuando esta situación se encuentra en un aparente tránsito, según lo que se pudo comprobar durante la realización de la edición 2019 de la Copa Mundial Femenina de Fútbol en cuanto a demanda televisiva internacional por derechos de transmisión y cantidad de espectadora/es sintonizándola (alrededor de 1.120 millones de espectadores, según cifras publicadas por la FIFA en su sitio web), el progreso y desarrollo de cada país ha sido bastante desigual. El continente americano es muestra clara de dicho contraste, donde por un lado se encuentra Estados Unidos de América con un enorme avance en cuanto a gestión deportiva, recursos y experiencia (4 veces campeonas mundiales, 1 subcampeonato y 3 terceros lugares en copas del mundo), aventajando estrepitosamente a sus pares latinoamericanas y del Caribe, quienes (a excepción de Brasil) han tenido presentaciones dispares en torneos internacionales y no todas las ligas nacionales se han logrado consolidar como profesionales.

Ante esta situación de precariedad, la atención mediática de los principales medios de comunicación (canales de televisión abierta, prensa escrita y radiodifusión) han jugado un rol relevante en la ecuación relativa a la profesionalización del fútbol femenino. La bajo, o incluso, no cobertura convierte al deporte en un área poco atractiva para inversores, lo que dificulta su desarrollo.

El caso chileno resulta a su vez más paradigmático, ya que desde el año 2003 cuenta con un canal exclusivo para la transmisión de partidos de fútbol (Canal del Fútbol, CDF), que, si bien, en la actualidad realiza cobertura de algunos encuentros femeninos, se reduce a encuentros deportivos específicos y sin un despliegue mediático siquiera similar a los partidos de fútbol profesional masculino.

(...) es detonante la invisibilización que los medios mantienen del deporte femenino; con la negación de las mujeres como espectadoras y la vulneración constante que se promueve por ejemplo en las barras de fútbol; entre otros aspectos que hacen que la participación y la distribución del poder en el deporte sea desigual entre hombres y mujeres (Cabello Escudero, 2020, pág. 44).

No obstante, no han sido el único actor que ha dificultado el crecimiento del fútbol femenino, cabe señalar que la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) y los mismos clubes han sido enormes responsables de dicha situación, en temas de recursos, programación en horarios matutinos, la no facilitación de las canchas oficiales para la disputa de encuentros, entre las principales acciones (o inacciones), como se menciona en un artículo publicado el presente año en el diario *El País* (Mancera, Fowks, Torrado, & Magri, 2021) donde se da cuenta de dichas situaciones que ocurren en el fútbol latinoamericano.

La representación mediática del fútbol femenino profesional chileno

De manera simultánea al proceso anteriormente descrito, cabe resaltar que la notoriedad que han tenido en el mundo virtual las coberturas realizadas al fútbol femenino pareciera marcar y definir las actuales pautas de mediatización. Los medios de comunicación oficiales (aquellos que cuentan con canales que se han mantenido de manera permanente tanto en el dial de la radiodifusión como en la señal televisiva) estatales y privados han hecho eco del impacto que ha tenido el uso de las redes sociales para la transmisión de contenido informativo. De esta manera, plataformas como Twitter y Facebook son usadas como cajas de resonancia para la ampliación del rango de cobertura de la radio y de la televisión, a través de estas redes se resume, reduce y complementa con otro tipo de elementos las principales noticias presentadas por las agencias noticieras.

Instagram, que en sus primeros años no parecía reunir las características necesarias para ser empleada como espacio apto para estos contenidos, prontamente se incluyó dentro de las redes mediáticas y mediatizadas, es decir, convertidas en canales de mediatización. Sin

embargo, tanto el relato periodístico televisivo como tampoco el relato radial, demoraron en entrar en dicho espacio, por la limitación que disponía la misma plataforma a la presentación de imágenes con descripciones breves. En Twitter ocurrió algo similar, que no obstante fue subsanado con la incorporación de enlaces multimediales que conectaban con los sitios web oficiales de cada canal informativo (N. Dias, 2018).

La actualización de Facebook e Instagram que posibilitó la transmisión de contenidos en directo fue la gran puerta de entrada para que se incluyera la figura del/la relator/a y del/la comentarista de fútbol. De esta manera, a nivel Sudamericano, la CONMEBOL, una de las principales organizaciones de fútbol del continente, dispone de su perfil en la plataforma Facebook para la transmisión de los partidos de la Copa Libertadores de América, de manera complementaria a la venta de derechos de transmisión de partidos específicos demandados por cadenas televisivas, que aun cuando son pocas, suelen asegurar la cobertura de las instancias finales.

Para complementar este “giro” o “apertura” comunicacional hacia *lo femenino* en el mundo del fútbol, no sería posible sin el cambio social que ocurre en las sociedades occidentales gracias a las presiones urbanas y virtuales que han llevado a cabo los movimientos feministas, que, aun cuando el fútbol no sea un tema central en sus demandas, ha surgido como un tópico donde se exige igualdad. De esta manera, y como respuesta desde los medios de comunicación a dichas demandas, las transmisiones de las últimas versiones del torneo, además de contar con comentaristas mujeres, se sumó que el relato oficial fuese personificado por mujeres relatoras (la figura del *relator de fútbol* tiene su propio rol y lugar en el imaginario mediático deportivo, por lo que su condicionamiento a la estructura masculina-machista de la mediatización, dictaba que fuese desempeñado solo por hombres), siendo un hecho bastante significativo, ya que sólo había sido posible que las mujeres integraran algunos paneles de comentaristas del fútbol en programas posteriores al desarrollo de partidos.

Por otra parte, diferentes grupos de hinchas, como se define a quienes forman parte de la fanática más acérrima de los clubes de fútbol, que también participan del mundo virtual y crean perfiles de y a sus respectivas hinchadas (lo planteamos en ambos casos para dar cuenta de perfiles oficiales y perfiles no oficiales), intentan compensar el espacio vacío que queda en cuanto a la cobertura mediática de los acontecimientos futbolísticos femeninos. Sin una línea editorial manifiesta, y sin responder (parcial o completamente, según sea el caso) al marco de

redacción de noticias propio del periodismo y que se hace presente en las crónicas deportivas de revistas y periódicos en secciones especializadas; configuran narrativas informativas *logomíticas* escritas y audiovisuales en formato virtual.

Hoy, cuando desde las redes sociales han surgido nuevos relatos y narrativas bajo el formato del periodismo (simulando y emulando sus estilos y géneros) que incluso se podría considerar como una forma de periodismo, alternativo al periodismo de los medios oficiales (especialmente cuando quienes lo practican no sean necesariamente profesionales del campo de las comunicaciones) que controla la producción comunicacional deportiva y espectacular que compone el fútbol profesional. Es lo que restaría precisamente por identificar y definir, si el paradigma que subyace en los medios masivos (*mass medias*) se reproduce o rechaza en los relatos que emergen en redes sociales, referentes al fútbol femenino profesional, en este caso, chileno.

2. El territorio mediático del fútbol profesional del siglo XXI

Más que presentar la manera de cómo se ha estructurado y diversificado sistémicamente el fútbol como deporte, resulta interesante destacar las características del proceso que hoy lo han posicionado más que una gran empresa de espectáculos, como una Industria Cultural (desde la concepción frankfurtiana iniciada por Theodor Adorno y Max Horkheimer, entre otros) consolidada en lo más alto en la sociedad de consumo que ha captado la atención de los medios de comunicación a nivel global, de manera globalizante, tanto para la difusión masiva, como también, para su venta, es decir, como una mercancía.

No es menor que comencemos nuestra reflexión desde los cambios sociales, o más bien, societales (de sociedad) que ha ido generando el capitalismo, especialmente, desde la injerencia de las Industrias Culturales en el ámbito de las comunicaciones globalizantes. En este punto, es relevante la deliberación que Paolo Virno efectúa acerca del rol de las multitudes como sujetos receptores de las Industrias Culturales de productos serializados.

El capitalismo —ésta es la tesis— muestra su capacidad de mecanizar y segmentar aún la producción espiritual, así como hizo con la agricultura y la elaboración de metales. Producción en serie, insignificancia de la tarea aislada, «econometría» de las emociones y los sentimientos: estos son los *refrains* recurrentes (Virno, 2003, pág. 58).

En esta misma línea, y a partir de un análisis que realiza sobre la *Sociedad del Espectáculo*, planteada por Guy Debord publicada originalmente en 1967, señala que “lo que se ofrece como espectáculo es precisamente la facultad humana de comunicar, el lenguaje verbal en cuanto tal” (Virno, 2003, pág. 60). De esta manera, podemos revelar la importancia que tienen las comunicaciones, y, por ende, los medios de comunicación para el sistema capitalista. La estructura sociocultural de la comunicación, por lo tanto, se encuentra condicionada fuertemente por el paradigma *espectacular* que opera sobre las comunicaciones, en función de que estas mismas ya no solo deben cumplir el rol de informar, sino de presentar dicha información como un espectáculo que sea rentable.

En el espectáculo se exhiben, en forma separada y fetichizada, las fuerzas productivas más relevantes de la sociedad, aquellas que necesariamente tiene que utilizar todo proceso laboral contemporáneo: competencias lingüísticas, saber, imaginación, etcétera. El espectáculo tiene entonces una doble naturaleza: producto específico de una industria particular y, al mismo tiempo, quintaesencia del modo de producción en su conjunto (Virno, 2003, pág. 60).

Este nuevo tipo de relación mediática, donde la información comunicable se convierte paulatinamente en mercancía de interés mediático para multitudes, para las *masas* consumidoras.

El fútbol como Industria Cultural

A medida que se masificaba mediáticamente su consumo en las sociedades contemporáneas de la segunda mitad del siglo XX, el fútbol parecía convertirse más y más en espectáculo, en tanto que queda en evidencia que el sistema de relaciones imaginarias colectiva e individual que se produce en este deporte y, que había sido históricamente definido dentro del espacio de producción del ocio, la “cultura de masas poder ser considerada como una gigantesca ética del ocio. Dicho de otra forma: la ética del ocio, que se desarrolla en detrimento de la ética del trabajo y al lado de otras éticas vacilantes se configura y se estructura en la cultura de masas” (Morin, 1966, págs. 85-86), poco a poco se fue configurando, deviniendo, en un espacio de producción para sí misma, estructurando lo que se conoce como Industria Cultural.

Lo que hace la televisión sobre el fútbol -y la prensa y la radio- es traducir el virtual dramatismo del objeto en un drama de *producción* propia. El fútbol televisado es una producción de TV; a través de sus *realizaciones* transmuta el fútbol de estadio en fútbol de estudio y lo ofrece como una mercancía autóctona tendente a ganar audiencia y conquistar -en último extremo- el favor de los anunciantes (Verdú, 1980, pág. 161).

En esa misma línea, podemos entender la frase de Morin que dice que “el mundo imaginario es consumido, hoy en día, más a través de espectáculos y de relaciones estéticas que en forma de ritos, cultos, mitos religiosos y fiestas sagradas” (1966, pág. 97), para entender el proceso dialéctico que produce el fútbol como industria-objeto de deseo/s. El consumo del imaginario del fútbol es, por tanto, un consumo estético de las imágenes que produce en tanto deporte, en tanto espectáculo y en su mixtura, es decir, en tanto que el deporte adopta las características del espectáculo, y, por otra parte, en tanto que el espectáculo ocupa las narrativas del deporte para representar una competencia deportiva bajo los lineamientos mediáticos establecidos por el *show business*.

El desarrollo del fútbol deberemos entenderlo, volviendo a Verdú, desde: su evolución como una práctica de clase (considerando al fútbol como tal y no sus semejanzas con prácticas antiguas, e incluso no occidentales) que inicia con la burguesía inglesa en el siglo XIX y se masifica durante el siglo XX gracias a la cultura de masas sumando a las clases populares; la evolución tecnológica aplicada que va desde la mejora en la calidad del vestuario deportivo que permitió un mejor desplante deportivo, las alteraciones al balón de juego (cambio de materiales para una pérdida de peso y mayor rotación que permitieron una mejora en la agilidad del juego) y las tecnologías electrónicas y digitales que complementan la actividad *referil* (intercomunicadores entre el cuerpo de arbitraje, uso de tableros electrónicos en cancha, dispositivos dentro del balón para clarificar cuando es anotación y cuando no en cobros dudosos, y finalmente, la implementación del VAR, como centro de asistencia fuera del campo de juego). Como dirá Morín, “con la cultura de masas, los modelos del gozo inmediato, del ocio, del confort, del bienestar, del individualismo privado y del consumo, se convierten en los grandes modelos de las clases medias y la burguesía” (1966, pág. 200).

Pero ¿qué es lo que vende el fútbol exactamente? Bueno, al ser un deporte convertido en objeto de consumo, se vende todo aquello que forma parte de su imaginario, es decir, las imágenes que produce y que son convertidas en objetos de deseo para ser comercializadas dentro de lo que se conoce como *cultura mediática*. Es en los *media*, como describe Albert Chillón junto a Lluís Duch, donde se empalabra el imaginario del fútbol, configurando, gracias a la gran batería de *mythos*, ritos, signos y símbolos, la narratividad que le es propia y que sirve como vehículo comercial de las imágenes dentro de la *cultura de masas* (Chillón & Duch, 2016, pág. 161).

Sin embargo, es esta misma gran batería mítica la que desdibuja el imaginario mismo del fútbol, presentándolo en imágenes que suelen representar simbólicamente una contradicción, mas no una dicotomía. Este vaivén entre imágenes contradictorias remite a una relación dialéctica, como diría Edgar Morín, “la cultura de masas es, pues, el producto de una dialéctica producción-consumo en el seno de una dialéctica global que es la de la sociedad en su totalidad” (1966, pág. 60), que ocurre a causa de que la producción imaginaria del fútbol se nutre de la producción de distintas industrias (algunas más productivas que otras), es decir, a partir de distintos modos y modelos de producción que remiten a la creación-composición de diferentes productos-objetos que puedan ser identificables y apropiables-consumibles.

Y es que el imaginario del fútbol es un imaginario compuesto, no es unívoco ni uniforme, especialmente el de nuestros tiempos actuales, donde la figura del deporte comparte su protagonismo, e incluso, en ocasiones cada vez más frecuentes, lo cede y se supedita a otro tipo de figuras, a otro tipo de símbolos. En primera instancia, se compone a partir de la mixtura que comprende el imaginario deportivo (cultura deportiva) y al imaginario mediático (cultura mediática), donde cada uno se entremezcla con el otro, permeando sus componentes hasta que los códigos de uno se impongan y validen en los del otro. Pero antes de analizar los procesos y consecuencias que ha tenido esta relación dentro del imaginario del fútbol, es necesario que analicemos en detalle cada una de sus partes estructurantes.

Cabe recordar que el principal objetivo del fútbol como Industria Cultural es la producción de espectadores-consumidores, dejando de lado, o más bien, imponiéndolos a la tradicional figura del socio del club que dio pie a la conformación de los clubes, principalmente, porque el proceso productivo de la Industria Cultural requiere que tales consumidores se vinculen de a partir de distintas maneras con las formas de representatividad y objetos de deseo. Es aquí donde Verdú evidencia la esencia del vínculo entre espectador-espectáculo en el fútbol, donde la emocionalidad juega un rol protagónico en la medida que se apropie de las narrativas tradicionales de los clubes o las ligas de fútbol, a fin de incorporarlas a la estructura imaginaria del nuevo relato.

El fútbol como espectáculo -fútbol creador de *espectadores*- surge con amplitud cuando se ve jugar a dos equipos desligados de las relaciones emocionales más fuertes. Cuando las vinculaciones afectivas con un equipo son débiles o no existen, el fútbol se revela como un producto de distracción, un objeto de consumo y no tanto un medio de producción de acontecimiento (Verdú, 1980, págs. 162-163).

Sin perder en cuenta que, dicho proceso productivo industrial, responde al modelo político y económico hegemónico occidental, al capitalismo, que en su fase de alta intensidad en el desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones ha visto florecer las Industrias Culturales que hegemonizan los campos representacionales y representativos a través de los imaginarios y el uso comercial de distintos relatos y géneros narrativos combinados, como gran oferta destinada a la elección y selección de imágenes apropiables con fecha de obsolescencia incorporada.

La *cultura de masas* en el universo capitalista no viene impuesta por las instituciones sociales, proviene de la industria y el comercio, es una cultura propuesta. Soporta algunos tabús (el de la religión, el del Estado, etc.), pero no crea ninguno; propone modelos, pero no ordena nada (Morin, 1966, pág. 58).

Este tipo de producción, en tanto que avanzaba y se esparcía su práctica y su goce, propició el cultivo de un conocimiento específico sobre esta misma, de momento que también desarrollaba un lenguaje particular a partir de su racionalización (profesionalización) y de la apropiación mítica de ciertos componentes de la cultura popular, en otras palabras, sentó las bases para el desarrollo de una cultura deportiva propia del fútbol, una *cultura futbolera*.

Esta conjetura imaginaria se condice con lo que Vicente Verdú entiende por el desarrollo que ha tenido el fútbol en las sociedades occidentales, como un fenómeno propiamente histórico y, a la vez, con una faceta no histórica.

“De una parte, el rostro futbolístico cargado de masa histórica e interaccionando con ella y, de otra, los caracteres que trascienden el tiempo cronológico (mitos, religión) y *no* respetan los órdenes del pensamiento consciente (símbolos). Al fútbol, como fenómeno propiamente histórico, pertenecen las estructuras que lo gobiernan como *espectáculo-mercancía* y al fútbol, como fenómeno *no* histórico, corresponde el sistema como *ceremonia-acontecimiento*” (Verdú, 1980, pág. 8).

En la línea que plantea Verdú, el imaginario deportivo surge desde esta concepción del fútbol como fenómeno histórico, es decir, como el desarrollo de una práctica física colectiva y competitiva, siendo esta característica la que determina el proceso de producción imaginaria que lo define, identifica y distingue de otros deportes y actividades físicas similares.

En resumen, la *cultura de masas* es fundamentalmente una *cultura mediática* que surge con y para el desarrollo capitalista, el imaginario de masas consolida y valida el modelo de producción cultural industrializado, aquel que obedece al patrón comercial en su estado más básico (transaccional) pero que se potencia con las estrategias emocionales-afectivas que

produce el marketing social en función de la producción *cognoscitiva, socializadora y performativa* de la realidad social (Chillón & Duch, 2016). Podríamos decir incluso que, el fútbol es parte de la estrategia propagandística del capitalismo en la medida que lo posiciona, justifica y valida desde los altos índices de audiencia que le consume y demanda día a día, lo que Verdú denomina como *fútbol total*, que por la hegemonía alcanzada intenta “desvanecer los caracteres que definían hasta hace poco la estructura relacional de un equipo de fútbol” (Verdú, 1980, pág. 92). Una cultura que, finalmente, opera desde los medios de comunicación de masas para captar y formar audiencias según los parámetros que defina y actualicen los flujos del capital.

Espectacularización del fútbol: deseo y vedettismo en la cultura de masas

De momento, hemos visto cómo los marcos estructurales y paradigmáticos que configuran al fútbol como Industria Cultural, bajo la forma de deporte-espectáculo, tienen por objetivo que el sentido productivo convierta al fútbol en un objeto de consumo. En otras palabras, como su estructura productiva y paradigmática opera en función de que el imaginario individual y colectivo del fútbol sea consumido; a través de un proceso complejo y racionalizado que opera según el tipo de relación sobre la que se pliegue, la Industria Cultural del fútbol identifica, categoriza y produce representaciones que generen representatividad social, es decir, produce subjetividades como herramientas de sujeción al consumo.

Para entender de mejor manera lo anterior, nos remitimos a la noción de espectáculo que nos brinda Guy Debord, en su obra máxima, *La Sociedad del Espectáculo*, donde señala, la forma en que los cambios en las formas de producción que han influido y determinado las nuevas subjetividades dominantes.

El espectáculo no es ese producto necesario del desarrollo técnico mirado como un desarrollo natural. La sociedad del espectáculo es por el contrario la forma que elige su propio contenido técnico. Si el espectáculo, tomado en el sentido restringido de “medios de comunicación de masas”, los cuales son su manifestación superficial la más arrolladora, puede parecer invadir la sociedad en tanto que simple instrumentación, ésta no es en realidad nada neutro sino la instrumentación exacta que conviene a su automovimiento total (Debord, 1994, pág. 15).

Este el rol que juegan los medios de comunicación en la producción de subjetividades a través de las nuevas tecnologías subjetivizantes, se entiende que, en el presente siglo, con la misma evolución de la prensa escrita a la prensa virtual, por ejemplo, el protagonismo sería de

las plataformas y canales virtuales en la Internet. Esto es una muestra de cómo estas máquinas de tercer tipo, como las llamó Giles Deleuze, han mutado para seguir manteniendo el control de los canales y vías de comunicación, posicionando, manteniendo y masificando el discurso dominante.

(...) las sociedades de control actúan mediante máquinas de un tercer tipo, máquinas informáticas y ordenadores cuyo riesgo pasivo son las interferencias y cuyo riesgo activo son la piratería y la inoculación de virus. No es solamente una evolución tecnológica, es una profunda mutación del capitalismo (Deleuze, 1999, pág. 153).

Ante esta última reflexión, es menester que evidenciamos que de aquí en más nos remitiremos a la línea teórica planteada por Deleuze, alejándonos del concepto de *sociedad del espectáculo* de Debord y acercándonos al de *sociedades de control*. Este acercamiento a la teoría deleuziana no resulta algo antojadizo, de momento que entendamos que, dentro de su concepción de las sociedades, resulta necesario evidenciar la función de determinados componentes en el sistema de producción social, o, mejor dicho, de “lo” social como un sistema *maquínico* orientado, dispuesto y estructurado por el concepto de *deseo*. Por tanto, lo que realmente nos interesa resaltar es la manera en que este sistema maquínico produce deseos que determinan ciertos tipos de subjetividades, donde las multiplicidades que componen lo social se subjetivizan y relacionan en función de dichos deseos.

Esto podría resultar demasiado confuso de momento que no expliquemos qué es el deseo para Giles Deleuze, considerando que dicho concepto, como hemos visto hasta ahora, aparece intrínsecamente ligado al proceso de producción cultural del capitalismo moderno. Para Deleuze,

“El deseo es la causalidad interna de una imagen con respecto a la existencia del objeto o del estado de cosas correspondiente; correlativamente, la creencia es la expectativa de este objeto o estado de cosas, en tanto que su existencia debe ser producida por una causalidad externa. De ello no debe concluirse que la manifestación es segunda respecto a la designación: al contrario, ella la posibilita, y las inferencias forman una unidad sistemática de la que derivan las asociaciones” (Deleuze, 2016, pág. 15).

A partir de esta cita, podemos dar cuenta cómo el deseo es producido y también en función de qué, es decir, el sentido productivo de la maquinaria productora de deseos. Este tipo de máquinas se distinguirían, por ejemplo, del tipo de máquinas técnicas encargadas de transmitir el valor al producto creado por el medio de producción según el paradigma marxista; las *máquinas deseantes* (que mencionan Gilles Deleuze y Félix Guattari en *El Anti Edipo*), por

su parte y por al contrario, el sentido productivo se posiciona desde el producto mismo, disgregándole, separándole y desgastándole, cada parte del producto opera como producción deseante, pudiendo ser “a la vez máquinas técnicas y sociales” (1985, pág. 39).

Ahora bien, si pensamos al fútbol actual, al fútbol moderno, al fútbol total, al fútbol deporte-espectáculo, como una máquina deseante que genera una producción deseante en lo social, esta producción en el contexto del capitalismo, se va generando desde el mismo fútbol. Es un modelo de producción que no inicia con la creación de algo, sino que desde ese mismo algo. El fútbol, como cualquier otra Industria Cultural, produce desde lo ya asentado en el imaginario colectivo e individual, produce narrativas que van desgastándose con el tiempo, narrativas que corresponden a una forma determinada del fútbol como producto en un espacio determinado. En otras palabras, que el fútbol no contase con un componente profesional femenino para narrar dentro de la lógica del espectáculo hasta el presente siglo, nos da cuenta de que la máquina deseante aún no había logrado desgastar el fútbol profesional masculino.

Sin embargo, aun cuando pareciera que el producto mismo esté en constante desgaste a medida que funcionan y se forman nuevas máquinas deseantes, la producción deseante no cesa y se reafirma en cada parte del producto desde donde se produce. De esta manera, incluso componentes y formas negativas, como la antítesis del producto mismo, pueden ser usadas para producir, por ejemplo, narrativas que aun cuando parezcan contradictorias o pudiesen representar un riesgo para el producto mismo producen su reafirmación. Más claramente podemos entenderlo a partir del concepto de “anti-fútbol” descrito por Vicente Verdú, quien señala que

El fútbol se ha condensado así como un referente imaginario respecto al cual brota la verdad y la heterodoxia, se complace la adoración y se retuerce la herejía (...) El fútbol como absoluto busca salvarse escenificando su muerte en la tierra o aun más: trata de probar su fuerte existencia en algún ámbito cenital – alguna vez rescatable- mediante la presentación aquí del «anti-fútbol»” (Verdú, 1980, pág. 151)

Si bien, en una primera instancia podríamos vernos con el impulso de decir que este deseo “anti-fútbol” operaría como un contra-deseo, como un contra poder que intenta anular la producción deseante de una determinada maquinaria productiva deseante, es en realidad parte de la misma maquinaria deseante, en tanto que sigue consolidando su producción y sigue siendo funcional al capitalismo y a la cultura de masas, produciendo desde el *amor* y también desde el *odio*.

Y es este carácter de gran proveedora de *mitos conductores* de amor, felicidad, u odio que posee la *cultura de masas*, el que nos permite comprender el movimiento que la anima, no solamente de lo real a lo imaginario, sino de lo imaginario a lo real. La cultura de masas no es solamente evasión, es, al mismo tiempo y contradictoriamente, *integración* (Morin, 1966, pág. 111)

Los *mitos conductores* de los que habla Morin, vendrían a ser estas producciones que las máquinas deseantes producen desde el producto. Son aquellas disposiciones de las narrativas, su orientación dentro del mapa de coordenadas de la cultura de masas, que dan sentido a su consumo de lo real como imaginario y de lo imaginario como real. Esto por la necesidad de la cultura de masas de proporcionar imágenes y modelos representacionales (arquetipos), los que también funcionan como máquinas deseantes. En este punto, resulta pertinente resaltar el arquetipo de la “vedette” dentro de la cultura de masas, en tanto arquetipo como máquina deseante (*vedettizante*).

Una vez más, volvemos a Morin para explicar el fenómeno de la vedettización, como el proceso que logra plegar lo individual con el arquetipo, “las vedettes son personalidades a la vez estructuradas (standarizables) e individualizadas y, por ello, su hieratismo resuelve satisfactoriamente la contradicción fundamental” (1966, pág. 41). Para la narrativa mediática televisada del fútbol, el arquetipo del ídolo aparece de manera recurrente, así como también la del héroe o del salvador, dependiendo de las coordenadas dentro del hito del acontecimiento que se expresa en alguna jugada en particular, o bien, del desempeño individual general de un jugador o varios en específico.

Los delanteros, por ejemplos, suelen ser definidos como artilleros, a partir de la mezcla con la narrativa militarizante que presenta (y mitifica) al equipo como un ejército que debe conquistar una victoria, la que se enaltece cuando se produce en territorio visitante. La narrativa militarizante suele meter varios de sus arquetipos dentro del fútbol, lo que no resulta algo menor cuando vemos como aflora la agresividad de aquellos jugadores que intentan dar un buen espectáculo cumpliendo con las expectativas de la afición que exige “dejar la vida en la cancha”. El fútbol, por lo tanto, es relatado televisivamente luego de su deglución y evacuación de sus propios órganos (Verdú, 1980), desde los arquetipos que construye y la forma en que decodifica y recodifica a cada jugador, a cada parte de un jugador. Sin embargo, en cada uso hay un desgaste, y la vedette necesita mantener la originalidad dentro de su serialización.

El creciente fútbol femenino profesional, como adelantábamos previamente, sería hoy para la Industria Cultural futbolera, aquella necesaria vedette del presente siglo, esa que permitirá mantener los índices de audiencia que le sigan posicionando en lo alto del sistema de producción cultural. En medida que la narrativa que hereda (por tradición) se distribuye sobre el imaginario en construcción como dispositivos de recodificación, el relato que emerge con este nuevo imaginario se verá fuertemente cooptado y limitado a meras actualizaciones al paradigma sociopolítico e ideológico dominante (capitalismo). Hoy por hoy, el fútbol femenino permite a la Industria Cultural ofrecer una *novedad* del producto estrella que, en primera instancia, busca reencantar a los fanáticos del fútbol, pero también, encantar a aquellas mujeres que no lo consumen por ser un deporte masculino.

Aun cuando se pueda considerar que el fútbol comunica, o, mejor dicho, puede comunicar información, en realidad, lo que comunica es mayoritaria y preponderantemente espectáculo. Esto se entiende a partir de que, la información deportiva es espectacularizada, es decir, convertida en espectáculo, principalmente a través de la emocionalidad, y la objetiviza como producto de consumo. Esta ampliación de la esfera comunicacional y su pliegue con la comercial ha potenciado la conformación de un espacio omnipresente que produce en función del “hiperconsumo”, del que habla Gilles Lipovetsky en su libro *La cultura-mundo* (2010), en cuanto a la dependencia del mercado para lograr la satisfacción de deseos. Lipovetsky además señala que la cultura de masas

(...) quiere ofrecer novedades accesibles para el público más amplio posible y que distraigan a la mayor cantidad posible de consumidores. Su intención es divertir, dar placer, posibilitar una evasión fácil y accesible para todos, sin necesidad de formación alguna, sin referentes culturales concretos y eruditos. Lo que inventan las industrias culturales no es más que una cultura transformada en artículos de consumo de masa (Lipovetsky, 2010, pág. 79).

En este sentido, cabe destacar como el deseo aparece como el objeto central producido por las industrias culturales en la era del capitalismo, aun cuando se aborde desde distintas perspectivas y bajo semánticas diversas, su función dentro de la estructuración de las relaciones de poder entre las máquinas deseantes y los sujetos-consumidores. Con la era del Internet, ha triunfado el infoentretenimiento en la cultura de masas, es un “triunfo de la rapidez, la instantaneidad, la exclusiva, la publicidad, la distracción permanente y estabilizada” (Lipovetsky, 2010, pág. 83).

El territorio mediático del fútbol: imágenes y fantasmas

A medida que vamos desgranando el mundo del fútbol, podemos ir entendiendo las razones por las cuales la televisión fue el gran hito que lo posicionó como su producto estrella, como su programa con más alta cantidad de ventas. La transmisión televisiva de los partidos de fútbol logró suplir lo que la narrativa mediática radial solo lograba a través de su relato; la televisación pudo no solo producir imágenes, sino producir un tipo de realidad del acontecimiento que lo sobrepasaba, una hiperrealidad. La televisión implicó, por tanto, un nuevo tipo de gestión de las imágenes que producía el fútbol, gracias a la gestión de los “tiempos” del acontecimiento mismo, representado en el uso del recurso del *re-play* (repetición de secuencias de imágenes) que sobrepone imágenes recientemente pasada de manera simultánea con el desarrollo del encuentro deportivo, repitiéndolas hasta más no poder.

“Suele creerse que el vaho narcótico que desprendería ese mundo imaginario del fútbol es la mayor causa de su éxito, pero lo que atrae y sugestiona a las multitudes es sobre todo el goce religioso, en miniatura, de la sociedad real; la perfecta escenificación de la dicha escatimada y la ilusión repetida” (Verdú, 1980, págs. 191-192).

Esta sobreexplotación de la imagen, se da porque, siguiendo a lo que plantea Roland Barthes, “la imagen, a su vez, es susceptible de muchos modos de lectura: un esquema se presta a la significación mucho más que un dibujo, una imitación más que un original, una caricatura más que un retrato” (1999, pág. 200). Es decir, la repetición da lugar a que quienes la reciben re-presentada la puedan interpretar desde perspectivas múltiples, lo que no quiere decir que dicha multiplicidad se encuentre condicionada al modo de re-presentación, que sí lo está. Una repetición en el fútbol puede suceder, principalmente, para enaltecer una jugada *épica*, un cobro arbitral dudoso, o por la anotación de alguno de los dos equipos, pero también, para cubrir los “tiempos muertos” propios de la misma actividad deportiva.

Este último punto merece una atención especial, ya que el tiempo muerto en televisión, aquel que no genera imágenes consumibles, es tiempo que puede mermar la rentabilidad del acontecimiento deportivo. Un partido de fútbol entre clubes de bajo rendimiento puede significar una baja calidad del espectáculo y la presencia de una gran cantidad de tiempos muertos. El fútbol televisado demanda la actividad permanente de sus actores, tanto de los jugadores como de las colectividades aficionadas presentes en el recinto deportivo, como lo fue

en su momento el fenómeno *hooligan* antes de su desborde de agresividad y descontrol social, como lo señala Jean Baudrillard en su libro *La Transparencia del Mal*.

Unos espectadores (los hinchas ingleses) se convierten en actores, sustituyen a los protagonistas (los futbolistas) y, bajo la mirada de los media, inventan su propio espectáculo (que, confesémoslo, es aún más fascinante que el otro). Ahora bien, ¿no es eso lo que se exige del espectador moderno? ¿No se le pide que se vuelva actor, que abandone su inercia espectadora y que intervenga en el espectáculo? (Baudrillard, 1991, págs. 84-85)

Las imágenes del fútbol, en otras palabras, son *revividas* para maximizar su rentabilidad productiva, su consumo espectacular, incluso reviviendo dichas imágenes en distintas velocidades (cámara lenta, aceleradas, cuadro por cuadro). No es menor que, posterior al acontecimiento deportivo se realicen programas nocturnos encargados y especializados en repetir una y otra vez ciertas fracciones audiovisuales de los partidos, complementándolos con más relatos, nuevas perspectivas que consumen el producto hasta su mínima unidad, a su nuda objetividad.

Vemos, en tanto, que el fútbol mediatizado configura narrativas específicas, que se expande en tanto más escarba dentro de sí, pero también, que configura un espacio-tiempo determinado que suele superponerse mediáticamente a otros espacios mediáticos. La futbolización de los medios de comunicación se evidencia cuando vemos que gran parte de los canales dispone de distintos espacios para coberturas deportivas, aun cuando no sea este el sentido general del programa. Un encuentro deportivo entre selecciones nacionales puede ser cubierto mediáticamente, como una especie de antesala, por ejemplo, desde las primeras horas de la jornada por distintos programas matinales, que a través de un relato más vinculado al sentido común que al tecnicismo del lenguaje deportivo, se pliegan sobre el acontecimiento. Luego, los noticieros del mediodía retoman el acontecimiento y lo comunican en forma de información relevante para la sociedad, aportando más datos que generen y aumenten las expectativas y la atención sobre éste por parte de las audiencias, incluso de aquellas no aficionadas.

Esta producción imaginaria de la Industria futbolera se puede concretar y explotar, precisamente, por las características mismas de la imagen televisada de los acontecimientos, “Los acontecimientos retransmitidos están presentes y ausentes, son reales y aparentes, están aquí y no lo están, porque son *fantasmas*” (Perelman, 2014, pág. 169). El concepto de *fantasma*

es tomado por una gran variedad de autores a partir de sus lecturas sobre Walter Benjamin y su libro titulado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (2003), para nuestro caso, nos centraremos en las propuestas teóricas realizadas por Gilles Deleuze (2016) y Marc Perelman (2014), sobre dicho concepto.

Desde Deleuze podemos señalar que las imágenes corresponderían a elementos emitidos por los propios cuerpos, los que, a su vez, generan compuestos de segundo grado de dos tipos: unos que emanan desde la profundidad del cuerpo y otros que afloran en su superficie, ambos afectan el *animus* y el *anima* (arquetipos del espíritu de *lo masculino* y *lo femenino* presentes en el inconsciente colectivo femenino y masculino, correspondientemente, de acuerdo a la lectura que realiza Deleuze sobre la obra Carl Jung) por sus cualidades sensibles, “Los sonidos, los olores, los gustos, el calor, remiten sobre todo a las emisiones de profundidad, mientras que las determinaciones visuales, formas y colores, remiten a los simulacros de superficie” (2016, pág. 194). Sin embargo, existe un tercer tipo de producción de simulacros que emerge simultáneamente con los otros dos, el de la imagen que *aparece* del cuerpo, y este tendría tres fuentes: teológica, onírica y erótica.

En virtud de su rapidez que los hace ser y actuar por debajo del mínimo sensible, los simulacros producen la ilusión de un falso infinito en las imágenes que forman, y hacen surgir la doble ilusión de una capacidad infinita de placeres y de una posibilidad infinita de tormentos, esa mezcla de avidez y de angustia, de codicia y de culpabilidad tan característica del hombre religioso. Es particularmente en la tercera especie, la más rápida, la de los fantasmas, donde se asiste al desarrollo de la ilusión y de los mitos que la acompañan (Deleuze, 2016, pág. 197).

De esta manera, entendemos que “(...) el objeto no puede ser absorbido ni poseído; sólo la imagen inspira y resucita el deseo; milagro que no señala ya una realidad consistente” (Deleuze, 2016, pág. 196), es decir, el consumo del objeto no puede concretarse más que desde y en el deseo de la imagen del objeto, del mito que narra la imagen fantasmagórica.

Incluso el deseo, ya sea el deseo de objeto o el deseo del otro, depende de la estructura. Yo no deseo un objeto sino como lo expresado por el otro sobre el mundo de lo posible; yo no deseo en el Otro sino los mundos posibles que expresa. El Otro aparece como lo que organiza los Elementos en Tierra, la tierra en cuerpos, los cuerpos en objetos, y lo que regula y mide a la vez el objeto, la percepción y el deseo (Deleuze, 2016, pág. 225).

Ahora bien, frente a las imágenes que produce el deporte, y específicamente el fútbol, Pelerman señala que “constituye la dimensión mágica de la globalización por medio de la imagen, la pasión deportiva universalizada por medio de la pasión de la imagen, la

«iconomanía»” (2014, pág. 170). Pelerman, agrega que erróneamente se ha estudiado el desarrollo del fútbol y de los medios de comunicación de manera separada, siendo que han participado concertadamente y simultáneamente en el desarrollo de ambos, como una Industria Cultural que cuenta con una “*máquina audiovisual deportiva planetaria*” (2014, pág. 175) desplegada sobre los Estados-nación. Finalmente, este ejercicio permanente de presentar y de representar imágenes correspondería no solo a una estrategia táctica en función de un objetivo, sino también, pretende producir un consumo de la propia experiencia de consumo del objeto-imagen.

(...) es ni más ni menos que un *formateo* del mundo o, mejor aún, la proyección de un mundo exterior a la vida vivida, por así decirlo, en el que se ha borrado definitivamente la diferencia entre la realidad vivida y su representación, una especie de horizonte ya no infinito, sino reducido a la distancia más próxima al ojo situado ante las pantallas de los estadios, convertidas, a su vez, en decorados de fondo de las pantallas de televisión que nos pegan al ojo (Pelerman, 2014, pág. 176).

En resumen, no se produce para que los receptores consuman la experiencia del acontecimiento, sino sus fantasmas, sus imágenes, sus narrativas logomíticas, todo lo que signifique una representación del acontecimiento producido como objeto-de-deseo a partir de máquinas deseantes, por máquinas audiovisuales deportivas planetarias. Esta producción imaginaria que ocurre en el campo mediático va configurando el territorio de lo mediático, donde todo aquello que puede ser mediatizado debe ser producido, en primera instancia en función del deseo y por las máquinas deseantes del capitalismo. Se establece una estructura social a partir del consumo de imágenes producidas *maquínicamente* que determinan los patrones de las relaciones sociales que se reproducen en la cultura de masas, es decir, el cultivo imaginario de las masas se enmarca en una producción industrial.

3. El fútbol como relato patriarcal en los medios de comunicación

Hasta ahora, lo que hemos visto ha sido la forma en que el fútbol se estructura dentro de la cultura de masas, es decir, el proceso de configuración de su imaginario individual y colectivo a través de narrativas específicas que responden a un modelo productivo industrializado, y que determina las coordenadas socioculturales de su consumo. En cuanto a este último punto, es momento que evidenciamos un factor que aparece constante y recurrentemente cuando se habla del fútbol y sus efectos e impactos sociales y culturales, nos referimos al rol del patriarcado.

En primer lugar, presentaremos las nociones del concepto de patriarcado a partir del cual nos introduciremos en el posterior abordaje de su función en la producción imaginaria y narrativa de la industria del fútbol, principalmente, para evidenciar aquellos códigos e indicadores que nos permitan entender su relación en las siguientes instancias: la presencia de la práctica deportiva de mujeres en los medios de comunicación de masas; el fútbol femenino en los medios de comunicación de masas; y su relación con los relatos emergentes en redes sociales sobre el fútbol femenino y el ciberactivismo.

El patriarcado, para nuestros efectos, lo definiremos a partir de dos autoras, Graciela Hierro y Marcela Lagarde. La primera dice que “el patriarcado es una estructura de violencia que se institucionaliza en la familia, se refuerza en la sociedad civil y se legitima en el Estado (Hierro, 1998, pág. 267), es decir, se radica fundamentalmente en las sociedades modernas y se estructura de manera transversal en las distintas instancias y escalas de organización social. Esta estructura tendría una ideología (la ideología patriarcal) que genera un sistema de exclusión social hacia la mujer, ejerciendo una violencia de género y una violencia simbólica con el objetivo de sostener un ordenamiento jerarquizado y dominante.

Estos tipos de violencia, según Graciela Hierro, se ordenan en tres tipos: “la configuración de los espacios genéricos; la socialización diferenciada y asimétrica; y, finalmente, los “aparatos ideológicos” del patriarcado” (Hierro, 1998, págs. 268-269). A partir de esta cita, podemos entender la manera en que el fútbol se ha consolidado no solo como un espacio masculino, tanto en su práctica, en su goce espectacular como en su relato sino también, y por sobre todo y según lo que hemos visto y presentado hasta este punto, como un espacio reproductor de violencia patriarcal.

Sin embargo, el patriarcado no es una estructura propia del capitalismo moderno, sino que este último lo ha recuperado y recodificado para permitir su permanencia y su reafirmación sistémica. El patriarcado, por lo tanto, y ahora nos remitiremos a la definición aportada por Marcela Lagarde, sería el

poder cimentado en la dominación genealógica (tribal, clánica, familiar y personal) de los hombres sobre sus mujeres, sus descendientes, sus esclavos y sus animales, es decir, su familia. Los teóricos del patriarcado tomaron el vocablo de sociedades pastoras de los tiempos bíblicos, lo aplicaron a sociedades de diversas épocas y lo convirtieron en una categoría nodal de un campo teórico de la evolución social (Lagarde, 2012, pág. 360).

El patriarcado aparece de manera inherente a los modelos de gobernanza y de ordenamiento jerarquizado donde existen prácticas de dominación (hacia la mujer, hacia los animales, hacia la tierra) que sostienen por medio de la violencia material y la violencia simbólica no solo de los hombres hacia las mujeres, sino también de forma inter e intragenérica. Por otra parte, entendemos que, a su vez, se transmite generacionalmente como componente cultural, es decir, como cultivo de las prácticas sociales que conforman los sistemas de organización social, como señala Lagarde:

La dominación patriarcal está basada en las condiciones de sexo-género y edad, y se combina con otras condiciones de poder. Se caracteriza, además, por una dominación consensual, lograda a través de mitologías, ideologías y creencias, como por una dominación violenta. El supremacismo y la violencia, particularmente masculina, van de la mano (Lagarde, 2012, pág. 361).

El deporte, que es una forma organizada y organizativa de ordenamiento social que articula la práctica de la actividad física competitiva (individual y colectiva) no se encuentra ajeno a la dominación patriarcal. Aun cuando, según señala Edgar Morín, el deporte quizás retenga el interés de los varones, “en la cultura de masas no existen sectores específicamente masculinos” (Morin, 1966, pág. 171), por lo que el fútbol, para nuestro caso, se corresponde con dicha lógica, es decir, pese a ser dominado a través del imaginario y la narrativa patriarcal, es por la acción sobre éste y no por sus componentes materiales y simbólicos fundamentales.

Ahora bien, retornamos a Marcela Lagarde para señalar que, al ser el patriarcado una estructura que se posiciona principalmente en las culturas, como bien se puede identificar en las sociedades modernas occidentales y occidentalizadas (incluso aquellas consideradas más avanzadas y desarrolladas, socioculturalmente hablando), requiere de un ejercicio “militante” para su mantención y reproducción.

La problemática de género de las mujeres latinoamericanas está profundamente cercada por el machismo militante legítimo, convertido en cultura nacional, en ideologías, épica, crónica e historia, en el arte y en todo tipo de narraciones literarias e imaginarias, se manifiesta obviamente en los deportes, en las confrontaciones armadas y en la política de diversas y hasta puestas organizaciones (Lagarde, 2012, pág. 623).

Esta militancia es posible identificarla gráficamente en el caso del fútbol femenino y su presencia en los medios de comunicación de masas, según los antecedentes que hasta ahora hemos estado presentando. De manera sistemática, el imaginario del fútbol ha sido privado del

componente femenino durante su desarrollo mediático, no logrando formar parte de la narrativa oficial (aquella que se remite al fútbol profesional).

De esta manera, podríamos resumir la narrativa del relato patriarcal hegemónico a partir de los componentes que hemos visto hasta el momento y que podemos categorizarlos de la siguiente manera:

Narrativa Patriarcal Hegemónica	Consumo	Mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos	Objetivización
			Sexualización
			Privatización
		Espectacularización	Competitividad
			Erotización
			Onírica
			Ritual
			Acontecimiento
			Ceremonia
			Tiempo-espacio
			Voces de autoridad
			Control
		Vedettización	Originalidad
			Serialización
			Teológización
			Arquetipos
			Iconomanía
	Relato militarizante	Violencia	Agresividad
			Masculinidad
			Belicismo
			Heroísmo
			Sexismo
			Machismo militante
			Exclusión
			Dominación

La mujer y el deporte en los medios de comunicación

Aun señalando el caso del fútbol, es necesario recalcar que la dominación patriarcal no es exclusiva solo de este deporte, sino del mundo deportivo en su generalidad en el territorio mediático. Según como se señala en la investigación desarrollada por Judit Martínez, Gema Lasarte, Rakel Gamito y María Teresa Vizcarra, llamada *La programación deportiva ¿qué lugar ocupan las mujeres?*, “la presencia de las mujeres en los medios de comunicación es escasa, irreal y desequilibrada, pocas veces aparecen las mujeres y cuando lo hacen suelen

hacerlo en secciones con menor importancia, tales como cultura o sociedad (2020, pág. 3). Esta situación se produce dentro de una doble discriminación a partir del proceso de selección informativa de la industria mediática, que en primera instancia define y determina los deportes relevantes de comunicar, y en segunda, sus relatos se producirían en función del consumo masculino.

La mayor parte de la prensa deportiva se ocupa con las modalidades masculinas de dos o tres deportes solamente, lo que lleva consigo mucha desigualdad, ya que, al dar mayor espacio en los medios a determinados deportistas, se les estará quitando espacio a las mujeres y a otras modalidades (Martínez Abajo, Lasarte Leonet, Gamito Gomez, & Vizcarra Morales, 2020, pág. 4).

En esta línea, destacamos la investigación desarrollada por Michael Messner, Michele Dunbar y Darnell Hunt (2004), quienes abordaron la fórmula de la hombría aplicada a en la comunicación de los deportes televisados. Para esto, identificaron los principales tópicos dominantes en las transmisiones televisivas, de los cuales identificaron los siguientes: las voces de autoridad en los paneles de los programas son hombres blancos; el deporte corresponde al mundo de los hombres; los hombres blancos ocupan lugares destacados en los comerciales; las mujeres aparecen como accesorios o premios de hombres deportistas exitosos; la agresividad es un valor en el mundo deportiva; los hombres deben ser violentos; se debe “entregar” el cuerpo por el equipo; el deporte es una guerra; se debe mostrar coraje (Messner, Dunbar, & Hunt, 2004). Con esto, damos cuenta de todos aquellos símbolos de masculinidad que impregnan la narrativa mediática, donde aquellos que tienen relación con la narrativa belicista son presentados con mayor intensidad, a fin de demarcar que tanto el deporte como la guerra son de práctica y goce exclusivamente masculino.

Otra de las investigaciones importantes de resaltar en este ámbito, ha sido la desarrollada por Deborah Stevenson, quien indica que tanto el deporte como las imágenes asociadas a los cuerpos de deportistas que son empaquetadas rutinariamente por los medios de masas para el consumo de audiencias locales, nacionales e internacionales se encuentran fuertemente marcadas y condicionadas por el género (2004, pág. 278). Los medios de comunicación, por lo tanto, actuarían como tecnologías de control sobre el cuerpo de deportistas, y principalmente, sobre el cuerpo de mujeres deportistas, asimilándolas al imaginario que contempla una estética determinada de la “mujer ideal” (hiperfemenino) y como una figura “no amenazante” (Stevenson, 2004).

Vemos como la sexualidad y la sexualización del cuerpo de la mujer deportista se convierte en un campo que toma especial relevancia al momento de ser transmitido por los medios de comunicación de masas como producto de consumo. En esa línea, Laurel Davis (2004) da cuenta de cómo el cuerpo ideal de las mujeres se ha convertido en el “contenido básico” de consumo para las audiencias, donde la exposición del cuerpo en traje de baños, aun cuando no corresponda al deporte practicado, se convierte en la imagen más recurrente y altamente producida como símbolo de femineidad. Y no es que los medios esperen que su audiencia sea masculina, impulsa y condiciona a que así ocurra, donde la línea editorial de cada medio determina la forma del mensaje a partir de su entendimiento del contexto social y lo letrado de su audiencia.

Es tal el nivel de la sexualización del deporte femenino que se explota hasta los roces propios de la práctica deportiva misma, se erotiza cada imagen a fin de potenciar el cuerpo como producto de consumo masculino. Por otra parte, no ocurre lo mismo con el deporte masculino, donde ni siquiera el ver constantemente a hombres desempeñando el mismo rol en un terreno de juego que en están en constante roce y contacto, unos con otros, alcanza para su erotización, e incluso tampoco se aplica el estigma homofóbico (Rowe, 2004).

Finalmente, destacamos a la socióloga chilena Carolina Cabello Escudero, investigadora especializada en estudios socioculturales del deporte con perspectiva de género, quien dice que:

En Chile son numerosos los ejemplos que día a día denuncian la exclusión de las mujeres en los diferentes espacios que tienen que ver con el deporte y no sólo con su práctica, sino que también con aquellas esferas relacionadas con el poder político y la institucionalidad deportiva; con los espacios de gestión y trabajo dirigenal; con el rol y la presencia femenina en los medios de comunicación ya sea como comunicadoras y como sujeto de las narraciones (Cabello Escudero, 2020, pág. 44).

No es menor el rol que juegan los medios de comunicación, y especialmente los de masas, en la reproducción de la violencia de género. La gestión mediática de las comunicaciones desde la ideología patriarcal sirve para levantar y sostener aquellas barreras culturales que condicionan la espontánea práctica y acceso a todas las formas en que se produce el deporte por parte de las mujeres, principalmente (Cabello Escudero, 2020). Por dicho motivo, resultaría más que necesario una transformación del sistema de producción imaginaria y simbólica, tanto del fútbol como del resto de deportes, “esto implica una modificación completa

de un sistema que moldea y regula la manera en que los sujetos se desarrollan en el ámbito deportivo” (Cabello Escudero, 2020, pág. 47).

El fútbol femenino en los medios de comunicación

Para el presente punto, es importante rescatar, resaltar y comenzar a partir de las investigaciones realizadas por la académica norteamericana Brenda Elsey, quien ha dedicado gran parte de sus estudios a la visibilización del fútbol femenino. En uno de sus últimos textos, llamado *La lucha histórica de las mujeres en el fútbol* (2020), hecho en colaboración con Joshua Nadel, aborda las complicaciones que ha tenido el desarrollo del fútbol femenino en Chile y la presencia histórica de las mujeres en la evolución del fútbol, ya sea en su práctica como en la integración de las corporaciones de socias y socios de los clubes.

La fuerza con que las jugadoras e hinchas chilenas han exigido cambios en la cultura futbolística ha servido de inspiración a las mujeres de todo el continente. Ya sea organizando la primera asociación de jugadoras del continente o reescribiendo los estatutos de los clubes para incluir mujeres en sus directorios, las feministas y sus aliados han desafiado las actuales estructuras patriarcales. Parte de ese proceso de hacer un fútbol feminista es recuperar la historia del fútbol femenino (...) La primera evidencia de fútbol femenino en Chile se puede encontrar en el Museo Histórico Nacional. Ahí, una fotografía de 1900 identifica al Team Santiago de la Escuela Normal de Talca, y muestra a ocho alumnas bien vestidas que miran a la cámara con seriedad. No aparecen sus nombres y el pie de foto parece ser de una publicación que tampoco se menciona. El sexismo del periodista le debería resultar familiar a cualquier persona que consuma la prensa deportiva actual. Dice: “Nunca se nos hubiera ocurrido que pudiera existir en Chile un club de football formado por jóvenes pertenecientes al sexo débil y bello” (Elsey & Nadel, 2020, pág. 24)

No es menor el rol del fútbol femenino en todo este escenario de exclusión, dominación y violencia, tanto en el ámbito deportivo como en el mediático, en el comercial y en el cultural, en su posicionamiento como un espacio de lucha contra la estructura patriarcal. La principal particularidad que representaría esta tensión del modelo de producción de la industria del fútbol sería su carácter global, ya que un cambio social y cultural podría generar repercusiones incluso donde no se practica el fútbol, ni siquiera de manera amateur. Esta situación es destacada por Jorge Ruiz Patiño para referirse a la emergencia del fútbol femenino a nivel mediático.

Lo global realiza una labor de difusión de este nuevo deporte, mediante la acción de los medios masivos de comunicación, y crea en lo local la posibilidad cultural, a través de la conectividad, del fútbol femenino en zonas donde esta modalidad deportiva, por diversas condiciones culturales, económicas o sociales, no había tenido un desarrollo comparable con el europeo (Ruiz Patiño, 2011, pág. 33).

Siguiendo con su línea argumental, Ruiz Patiño señala que dicho surgimiento sería a causa de la crisis de legitimidad sociocultural de la hegemonía patriarcal, provocada a su vez, con la formación y visibilización del sujeto femenino. Donde, y específicamente en el fútbol, “el sujeto del fútbol femenino emerge de la profunda crisis de los imaginarios de género definidos y consolidados durante el proceso de triunfo de la modernidad racionalizadora” (Ruiz Patiño, 2011, pág. 34).

Sin embargo, tal emergencia del sujeto del fútbol femenino no ha sido considerada aun como un factor de quiebre sistémico por todas y todos los investigadores de la industria cultural futbolística. En esta línea, destacamos lo que resuelven Judit Martínez, Gema Lasarte, Rakel Gamito y María Teresa Vizcarra, quienes dicen que:

Esta visibilidad tímida del deporte femenino revela una negociación creativa y transformadora con los poderes hegemónicos que regentan y mediatizan la programación deportiva, y es que como ellas afirman, el deporte femenino tiene algo muy interesante para el público: es un paradigma donde no solo prevalece la fuerza. Un paradigma donde se ve ese tránsito del androcentrismo a una realidad andrógina que contribuya a la dilución de los géneros (Martínez Abajo, Lasarte Leonet, Gamito Gomez, & Vizcarra Morales, 2020, pág. 11).

En otras palabras, el fútbol femenino contaría con un valor potencialmente disruptivo dentro del imaginario futbolero, tendría la capacidad para no solo lograr un equilibrio en cuanto a la transmisiones televisivas y virtuales de sus acontecimientos, sino incluso la fuerza necesaria para acabar con el sesgo de género que impone el patriarcado como su sistema representativo social y cultural. No obstante, esta misma potencialidad corre un gran riesgo, de no ser canalizada y conducida por agentes sociales que buscan un cambio sistémico y una transformación estructural, puede ser captada y agenciada rápidamente por las industrias culturales.

La Industria Cultural del fútbol cuenta con una gran herramienta en los medios de comunicación que le permite captar, decodificar y recodificar aquellos flujos enunciativos ajenos, extraños y potencialmente riesgosos, y esta es: el marketing comercial. Como denuncia Gabriela Garton y Nemesia Hijós (2018), este campo a nivel representativo se sostiene por la reproducción de estereotipos y tipos ideales delimitados a las mujeres, por una parte, y por otra, por la posibilidad de desafiar esas mismas estructuras. De esta manera, dan cuenta el caso de la empresa comercial deportiva Nike en Argentina, donde dan cuenta de que

se están desarrollando estrategias de marketing y de publicidad para transformar esta disciplina en un estilo de “alternativa” al hockey, un deporte que ya no es de “negras, machonas y villeras” sino que se puede jugar “sin perder la femineidad”. Estamos viendo la emergencia de un nuevo fútbol femenino de “mujeres lindas”, un fútbol “híper-feminizado” en todo sentido, por lo menos eso es lo que quieren vender los medios y las marcas, que se evidencia en las jugadoras “élite” elegidas como referentes (Garton & Hijós, 2018, pág. 33).

En esta cita observamos como, en primer lugar, se refuerza el sentido “feminizador” plegado sobre la noción de “mujeres lindas”, que produce la imagen de la mujer deportista como un objeto de consumo erótico masculino; y en segundo lugar, este mismo sentido feminizador se plantea como una noción de empoderamiento sociocultural, donde reafirmar la femineidad (entendida bajo el paradigma patriarcal) sería un acto visibilizador y empoderador, un acto a través del cual se puede formar y conformar una “élite”.

Esta situación refleja como nuevamente se pone en funcionamiento la vedettización en el fútbol, como aquellas futbolistas que puedan ser elegidas como representantes y que conformen la élite deportiva, serán las nuevas vedettes. Como ya vimos anteriormente, el mito conductor del que nos habla Edgar Morín (1966) resulta evidente cuando analizamos el proceso de vedettización, la creación de idolatrías y élites corresponden a la materialización, momentánea, circunstancial y caducable, de la *hiperrepresentatividad* encarnada y enaltecida. Las empresas comerciales, eximias máquinas productoras de deseos dentro del paradigma capitalista, operan en función de la captación del sujeto del fútbol femenino para producir tales representaciones a las que se pliegan sus marcas, como partes del mismo cuerpo-producto producido. Aunque para algunos autores, como Claudio Agurto, este proceso podría generar un equilibrio a nivel mediático bastante significativo.

(...) el mercado ya va captando esta enorme cantera de comercio y consumo y sería solo cuestión de tiempo que la masificación del fútbol femenino llegue a impactar directamente en la alta competencia haciendo más equitativa la repartición de recursos entre el fútbol masculino y femenino (Agurto Spencer, 2018, pág. 57).

Este proceso de objetivación de las mujeres futbolistas profesionales, formaría parte del esquema del territorio mediático de los medios de masas y que acompañarían la cada vez más creciente espectacularización del fútbol femenino, según como dan cuenta Gabriela Binello, Mariana Conde, Analía Martínez y María Graciela Rodríguez (2000). Estas investigadoras, cuentan además que “en función de las narrativas del espectáculo y de la necesidad de convocar audiencias cada vez más extendidas e inclusivas, la interpelación massmediática a la mujer

durante las competencias internacionales produce una temporaria sobre-representación de ella que luego decae significativamente” (Binello, Conde, Martínez, & Rodríguez, 2000, pág. 36). Es decir, la sobreexplotación de la imagen de las mujeres futbolistas como productos de consumo alcanzan su clímax en determinados acontecimientos, para luego configurar a una meseta en cuanto a su demanda hasta la producción de un nuevo acontecimiento.

Otro aporte significativo que realizan estas autoras corresponde a la identificación de las instancias de demarcación de género del territorio del fútbol, y que puede ser rastreada y definida a partir de cuatro dimensiones: “el saber, la carnavalización, la pasión y la violencia” (Binello, Conde, Martínez, & Rodríguez, 2000, pág. 40). El patriarcado pondría a las mujeres en una posición subordinada en el fútbol (como en otros deportes masculinizados) en los cuatro escenarios que estructuran el fútbol, bajo las premisas de: el menosprecio del saber técnico y experiencial de las mujeres en la práctica del fútbol profesional, obviando (consciente y/o inconscientemente) los factores que históricamente han impedido y saboteado su desarrollo; el rol que deben ocupar las mujeres en la carnavalización de los acontecimientos, donde su calidad de espectadora o de aficionada no es la misma que la de los hombres, asumiendo un carácter secundario y de acompañamiento; la supuesta diferencia en las facultades vivenciales y experienciales, es decir, en su capacidad para sentir, percibir, “vivir” el acontecimiento de la misma manera que los hombres; y su participación vetada en las acciones de violencia en los acontecimientos, principalmente aquellas que se refieren a los enfrentamientos entre hinchadas o grupos de aficionados (hombres), por no ser algo propio de la feminidad, de la “esencia” femenina de la mujer.

En cuanto al territorio mediático del fútbol profesional, incluso en las transmisiones de los acontecimientos deportivos se ha podido evidenciar la exclusión y marginación de las mujeres, tanto en la locución como en los comentarios que acompañan la narratividad del partido. Sin embargo, esta situación estaría siendo denunciada, lo que ha generado cuestionamientos a las estructuras de los medios de comunicación de masas y modificaciones con potencial transformador. El investigador Bruno N. Dias, señala que “aunque el fútbol femenino siga en la condición de deporte secundario y subalterno, emerge el discurso de resistencia que propone otra mirada a la modalidad (N. Dias, 2018, pág. 145), es decir, posibilita la emergencia de un relato que puede orientar un activismo feminista dentro del fútbol. En este sentido, rescatamos la noción de relato emergente propuesta por Catalina Gayà Morla y Laia

Seró Moreno, quienes señalan que “estos relatos emergentes proponen nuevas versiones, en muchos casos más complejas y plurales que las identidades. Desde diferentes medios y con diferentes formas, entran en disputa con los relatos oficiales, precisamente porque son reconfiguradores de la identidad colectiva (Gayà Morla & Seró Moreno, 2019, pág. 5).

Esta idea la podemos conectar con lo que plantea Paul Ricoeur sobre el relato y el rol que cumplen las narrativas en los procesos de representación y representatividad social.

Ello quiere decir que la narración identifica al sujeto en un ámbito eminentemente práctico: el del relato de sus actos. Sin narración no hay, pues, identificación posible ni del individuo ni de las comunidades, a no ser que toda identificación subjetiva se pierda en la serie episódica de las acciones, haciendo imposible toda identidad subjetiva, o se confine en una ilusión sustancialista que no dará cuenta de la diversidad (Ricoeur, 2004, págs. 27-28).

Las narrativas (como las mediáticas, por ejemplo) serían las fuentes que alimentan, que nutren el relato, tanto de sentido, como de signos y de símbolos. El relato es el río, es el flujo que otorga identidad, según Ricoeur. Si el relato es el río, las narrativas serían, entonces, las fuentes. Pero, cabe considerar además que una institución puede también generar un relato por y para sí misma.

Asumiendo los parámetros de la narrativa oficial o bajo nuevos parámetros, podemos decir que el relato de una institución es el relato que se configura en función de las propias narrativas que la institución genera. Por contraparte, el relato emergente no institucional puede sentar las bases para la configuración de una oposición a esta narrativa institucional.

No obstante, como instancia previa a dicha reconfiguración, resulta necesaria la realización de ciertos pasos y procesos que permitan mermar la estructura hegemónica dominante patriarcal del fútbol y del deporte. Para que las prácticas femeninas, y especialmente las prácticas feministas, “se constituyan en contra-hegemónicas, habría que pasar por procesos previos que conduzcan a formar un espíritu de escisión y a una posterior organización (aunque ésta sea informal)” (Binello, Conde, Martínez, & Rodríguez, 2000, pág. 47). Debemos considerar que a los escenarios tradicionales en los que se definen las representaciones y representatividades del fútbol en las sociedades modernas (clubes de fútbol y sus corporaciones, los estadios y los medios de comunicación de masas), ha emergido uno nuevo, que integra el territorio de las comunicaciones y que ha generado una revolución en la manera de transmitir y

receptar-consumir contenidos, especialmente del infoentretenimiento (como el fútbol), nos referimos a las plataformas de redes sociales en Internet.

Relatos emergentes en redes sociales y ciberactivismo en el fútbol femenino

En tiempos donde la actividad mediática de los medios de comunicación ha estado condicionada por el explosivo desarrollo de nuevas tecnologías en el campo de las telecomunicaciones, y, por sobre esto, la cada vez más creciente comunidad virtual internacional en el Internet, que comunica y consume información por canales en constante innovación.

Los medios de comunicación, lejos de ser meras herramientas o extensiones creadas (tecnologías) para complementar, e incluso suplementar, los sentidos de los humanos (en este caso, su capacidad comunicativa) son también instrumentos que pueden definir la forma en que se producen las relaciones entre seres, entre heterogeneidades. Su configuración suele darse en forma de un *complex*, un tejido, una red, no resulta concebible un medio actuando de forma autónoma, al menos no dentro de un campo de relaciones, necesita la complementariedad, el respaldo de otro, para lograr la codificación y decodificación constante, simultánea y expedita de la información que circula, que viene y deviene de y hacia entre interactuantes.

Las Redes Sociales, representadas y lideradas por algunas de sus plataformas occidentales (principalmente), como lo son Facebook, Instagram y Twitter, se han posicionado como un nuevo espacio para los canales oficiales de comunicación, que a través de perfiles virtuales disponen de fragmentos de las noticias e informaciones presentadas en sus plataformas televisivas. Sin embargo, el mundo virtual seguía siendo considerado como un mundo o campo ajeno, ya que no se descubría (o bien, se creaba el espacio) cómo podía ser usado ni explotado a sus anchas por el nuevo tipo de relación que disponen esos espacios. El impulso hacia una mayor interacción, mucho más directa y, de no ser configurada de antemano, sin filtros por parte de la gente que participa en la interlocución, propicia una nueva forma de producir relaciones sociales.

De lo anterior podemos entender la forma en que los medios, van condicionando la forma en la que se construye o produce (y reproducen) subjetividades, dispone de las formas en que se moldean en base a la información que van percibiendo, que les van penetrando y que encuentra su lugar en su interior, en su psiquis, en su inconsciente, para producir imágenes

representativas de la realidad, para construir discursivamente (Foucault, 1977) *imaginarios individuales y colectivos*. La información subjetiviza, sujeta a los sujetos mediante constantes y múltiples acciones de sujeción, que, al mismo tiempo, des-subjetivizan al sujeto de otras subjetividades, las reemplaza, las contrapone, quedando solamente aquellas que se convierten en verdades, como dan cuenta Soraya Barreto, Ana María de Conceição y Laís Ferreira (2016) quienes concluyen que los medios de comunicación son los encargados de (re)producir las subjetividades.

Para el caso del fútbol femenino profesional, se han visto prácticas que sirven para ejemplificar la manera en que un activismo virtual (ciberactivismo) configura un relato emergente que sirve como forma organizativa no tradicional en redes sociales para cuestionar y denunciar la violencia patriarcal en el deporte. Elsey y Nadel rescatan la importancia que ha tenido el movimiento virtual (iniciado en Twitter) de #NiUnaMenos para reivindicar la presencia de las mujeres en el territorio del fútbol.

Las hinchas y jugadoras, que a menudo son de clase trabajadora y en el pasado han sido marginalizadas por el feminismo, han encontrado un enfoque más inclusivo en los movimientos feministas de la actualidad, incluyendo el movimiento #NiUnaMenos. Esta generación de mujeres y sus aliados ha estado a la vanguardia del combate al sexismo, la homofobia y la privatización en la cultura futbolística. En este proceso, han dado un aviso a los patriarcas del fútbol chileno (Elsey & Nadel, 2020, pág. 29)

Este tipo de relatos, que emergen de manera espontánea, des-jerarquizada y en ocasiones de forma anónima en las redes sociales (dado el uso de avatares y la imposibilidad de confirmar la veracidad de los perfiles virtuales y su correspondencia con determinadas/os usuarias/os) tienen un alto nivel de masificación y de receptación, superando los tiempos de reproducción de contenidos informativos gracias a sus formatos (textos cortos, acompañados de imágenes y casi siempre *linkeados*, es decir, enlazados con otros sitios donde se profundiza el contenido producido). Y emergen, precisamente porque no existen, o, mejor dicho, no tienen cabida dentro de los medios de masas, como la televisión, y demandan su visibilización y comunicación.

Los aportes de los estudios de recepción nos permiten percibir que estos discursos se hacen presentes, evidentes o no, apenas en los medios –en el caso analizado, en las transmisiones televisivas–. No están prioritariamente en ellos, sino que adquieren sentido en la circulación, en ese espacio de mediación de los contenidos, donde los discursos ganan materialidad, sea cuando la recepción reproduce lo que viene de los medios o cuando lo critican (N. Dias, 2018, pág. 147).

La falta de barreras estructurales que dificulten o imposibiliten la reproducción masiva, instantánea y global de los mensajes que se transmiten de manera virtual, principalmente a través de las redes sociales, deja en evidencia la distancia que este espacio toma de los medios de comunicación de masas como vehículos de las informaciones y del infoentretenimiento. Tanto por su amplitud, dando cabida a relatos frecuentemente excluidos por su peligrosidad para el orden establecido o por ser considerado irrelevantes y minoritarios a nivel social, como por su inmediatez, su uso se incrementa diariamente en la relación de usuarios-consumidores con usuarios-productores de contenido y entre los mismos usuarios. El territorio mediático del deporte no se ha visto ajeno a dicho proceso de transformación, donde “Internet ha permitido una extensión no solo de las formas en que los medios profesionales pueden contactar a los fanáticos del deporte, sino también de las oportunidades de esos mismos fanáticos para comunicarse entre sí” (Rowe, 2004, pág. 206).

Este último punto nos resulta de gran relevancia, especialmente en la medida en que lo podemos conectar con el inicio del ciberactivismo y la presencia del activismo feminista en las redes sociales. En esta triada comunicacional, conformada por las redes sociales (como canal principal), ciberfeminismo y fútbol femenino, existe una fuente de potenciales discursos emergentes que ameritan ser estudiados, poniendo énfasis en que “las principales justificaciones de estos desarrollos en el deporte mediático son la flexibilidad, la interactividad, la agencia y el empoderamiento (Rowe, 2004, pág. 210). Entendiendo que el potencial transformador de los relatos emergentes, de canalizarse y colectivizarse puede devenir en movilizaciones políticas que impulsen cambios socioculturales estructurales y sistémicos.

Si la comunidad interacciona y se identifica con estos nuevos relatos emergentes, la institución (...) tendrá que replantearse qué narra y como lo narra; iniciar, primero, un proceso de deconstrucción y, después, uno de resignificación para generar relaciones o interacciones con la comunidad y las nuevas narrativas (Gayà Morla & Seró Moreno, 2019, pág. 6)

Esta deconstrucción, también aparece mencionada por Ana de Miguel y Montserrat Boix (2002) cuando se refieren, en su artículo *Los géneros de la red: los ciberfeminismos*, a la necesidad de iniciar y consolidar dicho proceso (de deconstrucción) en la lucha activista feminista a través de las redes sociales. La “deconstrucción de arquetipos a través del uso subversivo de dispositivos digitales, protocolos, lenguajes de hipertexto, códigos, firmas potencialmente variables a través del correo electrónico” (de Miguel & Boix, 2002, pág. 12).

Este potencial subversivo, al que aducen las autoras, que estaría latente en las herramientas comunicacionales que otorgan las distintas plataformas virtuales son, a la vez, las herramientas que permitirán la canalización del contenido de la lucha feminista y, también, la desestructuración del paradigma patriarcal en el Internet. En este sentido, señalan,

la globalización de comunicaciones es el aspecto positivo del nuevo mundo que se está construyendo. Todo el planeta conectado, la posibilidad de que las mujeres del mundo se unan en el combate de un patriarcado que nos es común al margen de estados, religiones y culturas. Redes electrónicas de mujeres en diferentes idiomas y espacios comunes con posibilidad en pocas horas de reacción, redes de mujeres conectadas a las redes sociales (de Miguel & Boix, 2002, pág. 24)

En resumen, ante la falta de espacios en los medios de comunicación de masas para impulsar la deconstrucción del paradigma patriarcal plegado sobre el fútbol, se hace necesaria la creación y configuración de nuevos espacios fuera de los límites de su hegemonía, con otra y otras narrativas, que produzca un nuevo imaginario individual y colectivo (Capitán Carrasco, 2018). Para finalizar, presentamos un repaso comparativo de aquellos componentes que estructuran el relato patriarcal del fútbol y aquellos que componen el relato emergente en redes sociales virtuales.

Finalmente, y de la misma forma en que presentamos las características de la narrativa patriarcal hegemónica que estructura el relato oficial del fútbol, identificamos los siguientes componentes de la narrativa feminista militante:

Lenguaje Activista	Tensiones	Problemas
		Resistencias
	Empoderamiento	Visibilización
		Denuncia
	Deconstrucción de arquetipos	Representaciones
		Territorialidades
	Interactividad	Horizontalidad
		Verticalidad

V. Metodología

La presente investigación será de tipo descriptiva con un diseño cualitativo, ya que permitirá a partir del análisis de un fenómeno social que ocurre en la realidad, realizar una descripción desde la base teórica desde la cual se abordará la problemática.

Los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos), así como el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos o relaciones a priori. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos (Quecedo & Castaño, 2002, pág. 12).

Tanto la información analizada como los datos se obtienen directamente del objeto de estudio (plataforma de redes sociales virtuales), no realizando una experimentación ni manipulación de su contenido.

1. Unidad muestral y de análisis

Como ya hemos dado cuenta hasta ahora, nos centraremos en estudiar los relatos que emergen en las redes sociales virtuales sobre el fútbol femenino profesional chileno a fin de evidenciar y definir el paradigma tras sus narrativas. Por lo tanto, para lograr dicho objetivo, definiremos como Unidad Muestral aquellos perfiles mediáticos que realicen coberturas de los partidos de fútbol femenino profesional chileno a través las plataformas de redes sociales virtuales (RSV) vía *streaming* (contenido transmitido vía Internet) durante la versión del torneo 2021; con uso de plataformas virtuales: Twitter, Facebook, Twitch, Instagram y YouTube.

Si bien en un inicio las RSV fueron vistas como mecanismos de intercambio de información, (nueva forma de comunicación), es después de varios años que se instalan en nuestra vida como una manera de consumir entretenimiento (Gómez Navas & Santos Tapia, 2018, pág. 74).

Según estos criterios, nuestra **unidad de análisis** corresponderá a los siguientes medios: el canal de YouTube *Football Queens*, medio dedicado a la retransmisión del contenido emitido y propiedad de DIRECTV Sports, empresa con los derechos de transmisión y de imagen de los partidos de fútbol femenino del Torneo de Transición 2020 (que finalizó en el mes de marzo de 2021); y *Canal Fútbol de 3ra* (CF3), canal independiente que desde el 22 de mayo de 2021 realiza coberturas del fútbol femenino chileno con relatos y comentarios de mujeres a través de la plataforma YouTube.

2. Técnica de producción de la información

La técnica de recogida y producción de la información a analizar corresponde al análisis documental multimedia, o, como lo define Igor Sádaba y César Rendueles (2016) *documentalismo multimedia*.

De alguna manera, este nuevo documentalismo multimedia constituye una reelaboración novedosa y con indudables puntos de interés de concepciones socioantropológicas de lo cotidiano y lo ordinario que, en el fondo, son muy clásicas. Las etnografías virtuales de multitudes online autograbadas en sus quehaceres diarios permiten una especie de retorno reflexivo desde la postmodernidad a la vieja aspiración de la época heroica de la antropología de encontrar un objeto de investigación incontaminado que hablara espontáneamente de sí mismo (Sádaba & Rendueles, 2016, pág. 113).

Para el análisis del medio *Football Queens* se analizarán los siguientes partidos: **P1**, quinta fecha de Campeonato de Transición 2020, Universidad de Chile versus Colo-Colo (9.12.2020), semifinal 1, Santiago Morning versus Colo-Colo (16.12.2020); **P2**, semifinal 2, Universidad de Chile versus Palestino (16.12.2020); y, **P3**, la final, Universidad de Chile versus Santiago Morning (20.12.2020), todos los encuentros fueron subidos entre enero y febrero 2021 a la plataforma de YouTube del canal. Para el análisis del medio *CF3*, se seleccionaron sus dos partidos subidos a la plataforma virtual, correspondientes a: **P4**, Audax Italiano versus Cobresal (23.05.2021) y, **P5**, Audax Italiano versus Deportes Antofagasta (06.06.2021). De estos encuentros deportivos, se extraerán aquellos relatos emitidos por las personas encargadas de relatar el partido (R) como también por aquellas encargadas de comentarlos (C), identificando si corresponden a relatos emitidos por hombres (H) o mujeres (M).

3. Técnica de análisis de datos

Acorde con la técnica de producción de datos, se ha seleccionado la técnica de Análisis de Contenido como la herramienta más adecuada y pertinente para el abordaje de la información producida. Esta técnica permite abocarnos de mejor manera al estudio de los medios de comunicación, y, por consiguiente, de las redes sociales virtuales, en su función de transmisores de mensajes, ideas, conceptos y de paradigmas.

Miguel Agineren (2009), señala que el Análisis de Contenido sirve para: estudiar al emisor de los mensajes, quién habla; estudiar las características del mensaje, qué intenta decir; estudio del receptor, a quién va dirigido; cuál es el mensaje manifiesto y el mensaje latente o implícito; y para estudiar el cómo se produce el mensaje, es decir, de los medios.

"El análisis de contenido" es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje (Agineren, 2009, pág. 4).

De esta manera, la presente técnica se condice con el diseño cualitativo definido previamente, como la mejor herramienta para analizar los datos que obtendremos del objeto de estudio que hemos establecido. En otras palabras, el Análisis de Contenido nos permitirá investigar el paradigma tras los relatos emergentes sobre el fútbol femenino chileno en redes sociales virtuales, a partir de la definición de categorías y códigos que nos aproximarán a la interpretación crítica de la problemática.

Matriz de codificación

En función de lo anterior, la siguiente matriz nos servirá para ingresar toda aquella información relevante para ser codificada. A partir de los conceptos que hemos revisado en el apartado correspondiente al Marco Teórico de la presente investigación, se ha decidido elaborar una ficha de análisis en la que se contemplarán las acciones a seguir de acuerdo a los objetivos planteados, y que nos aportará las dimensiones, categorías y códigos, que nos ayudarán, por un lado, a detectar los elementos de la narrativa patriarcal hegemónica del fútbol profesional, y, por el otro, a detectar posibles elementos de la construcción narrativa presentes en el relato mediático emergente del fútbol femenino en redes sociales, o incluso, el planteamiento de un nuevo relato a partir de dichos nuevos elementos narrativos.

De esta manera, identificamos dos dimensiones, mediante las cuales podremos establecer, comparativamente, la vigencia, deconstrucción o reemplazo de la narrativa del fútbol chileno. Cada dimensión corresponde a la manera en que organizamos y sistematizamos los conceptos que hemos desarrollado a lo largo de toda la revisión teórica y que nos serán útiles para nuestros propósitos

Para la primera dimensión, correspondiente a la “Narrativa Patriarcal Hegemónica”, identificamos dos categorías de análisis: consumo y narrativa militarizante, como las principales; dichas categorías las disgregamos en cuatro sub categorías: mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos, espectacularización, vedettización y violencia, donde solo esta última pertenece a la categoría de “Narrativa militarizante”. De este proceso, entenderemos si, a partir de la identificación de los códigos correspondientes a la mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos, la espectacularización y la vedettización se reproducen las lógicas de consumo insertas en la “Narrativa Patriarcal Hegemónica”, es decir, el fútbol como industria productora de objetos deseos; sin dejar de considerar que, a la vez, la narrativa militarizante

opera de manera complementaria, como un dispositivo de acción simultánea, reforzando la caracterización patriarcal del consumo de masas.

En cuanto a la segunda dimensión, esta corresponde a la “Narrativa feminista emergente en redes sociales” y tiene como categoría principal el: lenguaje activista. Esta categoría se sub divide en cuatro sub categorías: tensiones, empoderamiento, deconstrucción de arquetipos e interactividad. Esta batería de conceptos que surgen desde las teorías feministas ya desarrolladas, nos permitirá determinar el carácter del relato mediático emergente, su militancia, cercanía o adhesión al feminismo, ya sea en parte o en su totalidad, dentro del mundo del fútbol.

Los códigos componentes de cada sub categoría, han sido conceptos que se han presentado y desarrollado también en el apartado teórico, a partir de las nociones y definiciones que nos han aportado una gama de autoras y autores de distinta índole académica y desde paradigmas no siempre convergentes, pero que, para efectos de este estudio, nos permiten aportar una coherencia teórica a la estrategia metodológica elegida y adoptada.

Por lo tanto, la matriz quedará estructurada de manera que propiciará la realización de dos acciones fundamentales y que se desprenden de los objetivos de la presente investigación, y estos son: la identificación de los principales conceptos que configuran el relato emergente mediático en redes sociales sobre el fútbol femenino chileno y la reflexión en cuanto a las categorías implementadas a partir de la reflexión teórica realizada en torno a la narrativa patriarcal, si configuran una reproducción, o bien, dan cuenta de un proceso de deconstrucción, o incluso, de una narrativa que genere un nuevo relato, un relato emergente.

Como dato complementario y según lo que hemos estado implementando en toda la investigación, sobre el uso de citas y referencias nos remitiremos al uso de las Normas APA según lo dictado hasta la sexta edición, por lo que no se hará uso, por ejemplo, del doble espaciado en citas textuales superior a las 40 palabras.

La información recopilada será ingresada en un matriz de códigos desarrollada en una hoja de cálculos del software Excel, solo como una herramienta de clasificación, por lo que no se dispondrá del uso de ningún otro tipo de software especializado en análisis de datos cualitativos.

Acción	Dimensión	Categoría	Sub categoría	Código			
Identificar los principales conceptos que configuran el relato emergente mediático en redes sociales sobre el fútbol femenino chileno	Narrativa Patriarcal Hegemónica	Consumo	Mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos	Objetivización			
				Sexualización			
				Privatización			
				Competitividad			
				Erotización			
			Espectacularización	Onírica			
				Ritual			
				Acontecimiento			
				Ceremonia			
				Tiempo-espacio			
			Vedettización	Voces de autoridad			
				Control			
				Originalidad			
				Serialización			
				Teológización			
Relato militarizante	Violencia	Relato militarizante	Agresividad				
			Masculinidad				
			Belicismo				
			Heroísmo				
			Sexismo				
			Machismo militante				
			Exclusión				
			Dominación				
			Reflexionar sobre si las categorías trabajadas en el Marco Teórico en torno a la narrativa patriarcal se reproducen o se deconstruyen o si generan una nueva narrativa	Narrativa feminista emergente en redes sociales	Lenguaje Activista	Tensiones	Problemas
							Resistencias
Empoderamiento	Visibilización						
	Denuncia						
Deconstrucción de arquetipos	Representaciones						
	Territorialidades						
Interactividad	Horizontalidad						
	Verticalidad						

VI. Análisis

En el presente capítulo expondremos los principales resultados obtenidos tras el análisis relatos, comentarios y discursos obtenidos de las personas encargadas de la transmisión de los partidos P1, P2, P3, P4 y P5 (identificados en el capítulo correspondiente al Marco Metodológico). Se extrajeron citas textuales y también referenciales, las que fueron sistematizadas y estructuradas de manera que nos posibilite la visualización y reflexión entorno al paradigma tras el relato mediático emergente.

Los datos obtenidos y que serán reproducidos para su análisis, al ser obtenidos a partir de la reproducción de videos presentes en distintos canales de la misma plataforma de la red social virtual conocida como YouTube, se encuentran disponibles para ser corroborados y comprobados por el tiempo que el contenido se encuentre disponible por parte de los usuarios propietarios de dichos espacios.

Consideraciones previas sobre los medios analizados

Antes de presentar directamente los resultados, es menester señalar las diferencias entre los canales que transmiten el contenido referido al fútbol femenino profesional chileno. Los derechos de transmisión del fútbol chileno, en su generalidad, los posee actualmente el canal TNT Sports (canal por suscripción propiedad de Warner Media) que transmite los encuentros deportivos y que hasta el año 2020 lo hacía bajo el Canal del Fútbol (CDF). Sin embargo, la transmisión de los encuentros de fútbol femenino del Campeonato de Transición se realizó a través del canal DirecTV Sports y no por el CDF.

En dicho contexto, es que surge en la plataforma de YouTube el canal llamado *Football Queens* con el objetivo de republicar el contenido mediático producido por el acontecimiento de las instancias finales del campeonato femenino de fútbol profesional de 2020, considerando que el canal dueño de los derechos de transmisión no cuenta con un canal en dicha plataforma. En la reproducción dejan de manera explícita expresadas sus intenciones, a la vez que dan cuenta de que no infringen ninguna normativa vigente en Chile respecto a los derechos de reproducción, como se da cuenta en la siguiente imagen que aparece al inicio de cada video.

AVISO IMPORTANTE

NO SE BUSCA INFRINGIR NINGÚN DERECHO DE AUTOR, YA QUE NO SE LUCRA CON EL MATERIAL PUBLICADO, NI SE TRANSMITE EN VIVO EL MISMO DÍA DEL EVENTO. TODO LOS DERECHOS A QUIENES CORRESPONDAN, EL MATERIAL PUBLICADO ES CON EL ÚNICO FIN DE VISIBILIZAR Y ENTRETENER CON EL CONTENIDO QUE MUESTRA EL VÍDEO, EN ESTE CASO FÚTBOL FEMENINO. LOS PARTIDOS ESTARÁN DISPONIBLES ENTRE 7 Y 15 DÍAS DESPUÉS DE EMITIDO EL PARTIDO. EL O LOS NOMBRES A QUIENES PERTENECEN LOS DERECHOS SE ENCONTRARÁN EN LA DESCRIPCIÓN, REDES SOCIALES, SITIO WEB Y CANAL EN YOUTUBE. LOS VÍDEOS PUBLICADOS SON NETAMENTE COMO HOBBIE, POR LO QUE NO SE ASEGURA QUE ENCUENTRE TODOS LOS PARTIDOS EN ESTE CANAL.

GRACIAS.

Por otra parte, el canal CF3 surgió como un medio de comunicación dedicado exclusivamente a la Tercera División del fútbol chileno, que durante el 2021 ha expandido su cobertura a la Primera División del fútbol femenino, aun cuando los derechos de transmisión siguen siendo de TNT Sports, los clubes de fútbol gestionan su cesión momentánea y circunstancial con la cadena para disponer de un equipo de CF3 para la cobertura de estos últimos y que puedan ser transmitidos y dispuestos para su reproducción en la plataforma de YouTube.

Cabe señalar, que una de las grandes diferencias entre ambas transmisiones tiene que ver tanto con la cantidad de personas que disponen para la cobertura mediática como para la cobertura audiovisual. En la cobertura realizada por DirecTV Sports se emplean cámaras panorámicas, en cancha y en aire, además de varios micrófonos ambientales. Mientras que la cobertura de CF3 solo cuenta con una relatora y una comentarista, algunos micrófonos ambientes y uso de dos cámaras ubicadas a la altura del centro del campo de juego, en el sector de tribunas.

Otro punto importante, y que tiene que ver específicamente con los relatos es que el equipo de cobertura mediática que dispuso DirecTV fue de una relatora mujer permanente, dos comentaristas hombres para el P1, a quienes se sumó una comentarista mujer para P2 y P3. Por su parte, el canal *Football Queens*, editó el contenido para la no inclusión de los comentarios que se generan en el entretiempo y al final de cada partido, por parte del equipo de comentaristas, por lo que los datos obtenidos se remiten exclusivamente a aquellos emitidos durante el desarrollo del encuentro deportivo. En tanto que CF3, dispuso de relatora y comentarista mujer para P4 y P5, incluyendo los comentarios emitidos durante el entretiempo y el final del partido.

La siguiente tabla de resumen fue elaborada en función de la recopilación y procesamiento de la información extraída de la matriz de análisis aplicada (ver Anexos) sobre nuestro objeto de estudio en el periodo definido en el apartado metodológico y nos permite visualizar de mejor manera todos los conceptos identificados y su frecuencia en el relato mediático emergente del fútbol femenino en redes sociales.

				P	P	P	P	P		
				1	2	3	4	5		
Narrativa patriarcal hegemónica	Consumo	Mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos	Objetivización	x	x	x	x			
			Sexualización							
			Privatización					x		
			Espectacularización	Erotización						
				Competitividad	x	x			x	
				Onírica			x	x		
				Ritual			x	x	x	
				Acontecimiento	x				x	
				Ceremonia	x	x	x	x	x	
			Tiempo-espacio	x	x	x	x	x		
	Voces de autoridad	x	x	x	x					
	Control									
	Vedettización	Serialización	x	x						
		Originalidad					x			
		Teológica					x			
		Arquetipos								
		Iconomanía	x	x	x	x				
		Agresividad					x			
	Narrativa militarizante	Violencia	Masculinidad							
			Belicismo			x		x		
Heroísmo										
Sexismo										
Machismo militante							x			
Exclusión			x				x			
Dominación							x			
Narrativa feminista activista			Lenguaje activista	Tensiones	Problemas					x
					Resistencias				x	x
				Empoderamiento	Visibilización					x
	Denuncia	x			x	x	x	x		
	Deconstrucción de arquetipos	Representaciones					x			
		Territorialidades					x			
	Interactividad	Horizontalidad					x			
		Verticalidad								

1. Narrativa Patriarcal Hegemónica

En este punto, daremos cuenta de las características patriarcales hegemónicas que se sostienen y que continúan reproduciéndose en el relato emergente del fútbol femenino mediante las categorías anteriormente descritas en la matriz de códigos: consumo y relato militarizante.

Según iremos dando cuenta a lo largo de esta categoría, veremos cómo ciertos códigos corresponden a más de una sub categoría a la vez, siendo su entrecruzamiento un factor de relevancia que nos propicia el entendimiento complejo, y no lineal, que tiene el sistema capitalista para captar y reconducir(se) a partir de determinados discursos para consolidar su narrativa hegemónica, incluso y sobre todo, en el relato emergente.

1.1. Consumo

En primera instancia, comenzaremos por analizar todos aquellos aspectos que forman parte del paradigma patriarcal hegemónico que se mantienen, sostienen manifiestamente y/o subyacen de manera latente en la narrativa del fútbol femenino profesional.

Este punto nos permitirá comprobar si el relato emergente es producido bajo una lógica comercial, mercantilista, espectacular y vedettizante, de la misma manera que el relato patriarcal hegemónico del fútbol masculino produce y reproduce su estructura narrativa. De esta manera, podemos dar cuenta del nivel de auge que el capitalismo ha permeado dicho relato, imprimiéndole sus signos y símbolos en cada objeto producido plegado en el relato emergente.

Mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos

En cuanto al proceso de mercantilización de cuerpos y sujetos, no fue posible encontrar información del todo significativa o relevante, en cuanto a que no se produce una objetivización comercial de los componentes del espectáculo. La estética de las futbolistas, por ejemplo, no aparece como una variable a destacar ni a la que se tenga que hacer mención para significarla de manera distintiva y convertirla en un producto, en un objeto de deseo. Bajo la lógica capitalista, esto no sería prudente ya que las condiciones del mercado, hoy en día, se encuentran fuertemente fiscalizadas social y culturalmente por la mirada de agrupaciones feministas.

No obstante, la experiencia de las jugadoras es diversa y desigual, ya que, por un lado, aquellas que integran la selección nacional femenina cuentan con una plataforma de visibilidad mucho mayor que aquellas que solo juegan en el campeonato nacional. Sus posibilidades

aumentan exponencialmente según la cantidad de presencias que tengan en encuentros internacionales, permitiéndoles ser reconocidas tanto por el mercado como por la sociedad consumidora que clama por nuevos productos, pero también, por nuevos referentes representacionales, y en este sentido, como señala una comentarista, “la masificación del fútbol femenino como algo positivo” (CM, P4).

Al no ser aun eventos con demasiada cobertura mediática, y, por tanto, con alcances limitados a la visualización en directo o a la reproducción posterior del encuentro deportivo, previa búsqueda voluntaria o por sugerencia según preferencias de acuerdo al algoritmo que disponga la plataforma virtual, el relato emergente ha logrado contener o no caer en el impulso mercantilista de la sexualización del cuerpo de la futbolista. Esto no quiere decir que no exista a niveles comerciales el marketing (herramienta fundamental de las industrias culturales), como se ha dado cuenta en la reflexión teórica al respecto, ha invertido miles de millones en la sexualización de la mujer deportista y a la producción de su imagen convertida en objeto de consumo masculino; sin embargo, y a lo que vamos es a que en esta narrativa, ya sea de manera consciente o inconsciente, no es posible identificar códigos que nos permitan identificar actual proceso de sexualización.

En uno de los partidos se dijo que “la inversión asegura rápidamente resultados deportivos” (CM, P4), y sería precisamente este el gran factor que le distancia enormemente del fútbol masculino, la cantidad de inversores que provienen de la Industria Cultural del fútbol y que aún no le consideran de la misma manera que a la versión masculina, en su capacidad de explotación y venta, recordando los objetivos de las industrias culturales. Pero, por otra parte, también queda en evidencia que la privatización del fútbol, es decir, su gestión desde las S.A.D.P. ha estado ajena al desarrollo del fútbol femenino, y en este sentido, que los clubes administrados por sociedades anónimas cuenten con un mayor caudal de ingreso monetario, no asegura una mayor inversión, o al menos, más equilibrada, entre sus componentes (jugadoras, cuerpos técnicos y de preparación física).

De los clubes que aún mantienen a sus Corporaciones, esto es, el modelo de gestión sin fines de lucro a través de directivas designadas por socias y socios (la manera en que se administraban los clubes antes de la irrupción de las S.A.D.P.), tampoco se ha evidenciado una preocupación mayor, tanto por sus equipos como por el espectáculo. De momento, solo nos remitiremos a nombrar dos ejemplos de privatización que aparecen dentro del relato mediático

emergente en el fútbol femenino, estos son: la privatización de los clubes de fútbol y la privatización de los derechos de transmisión de las imágenes del fútbol profesional.

En cuanto al primer ejemplo, al contar con un alto número de jugadoras sin contratos por partes de sus clubes, es decir, que no han sido contratadas como jugadoras profesionales. Con esto podemos ver que los clubes no invierten en el desarrollo de los equipos femeninos, solo algunos que hoy se han posicionado como una élite dentro del fútbol profesional, y esto ha generado que la competencia deportiva que se produce sea desnivelada y solo algunos encuentros generen expectativas, según la lógica capitalista, el resto no serían rentables económicamente hablando. Las diferencias son abismales, “falta que los equipos femeninos puedan entrenar más días a la semana y en canchas de pasto natural” (CM, P4), y generan que “los clubes que han avanzado en la profesionalización traen importantes refuerzos de gran nivel, lo que les permite lograr resultados con marcadores bastante amplios en sus victorias” (CM, P4), es decir, un desarrollo desigual dentro del mismo fútbol femenino.

Es en este segundo ejemplo, vemos como el factor privatizador opera de forma negativa sobre el fútbol femenino en cuanto a la gestión deportiva de sus equipos y su visibilización en pos de su desarrollo profesional. La escasa demanda mediática opera tanto por el carácter privado de las imágenes como por la inversión que representaría su adquisición momentánea para visibilizar un acontecimiento en específico, como ocurre con los llamados “clásicos” o “superclásicos”, partidos que generan un morbo adicional por la gran cantidad de fanáticas/os que concentran y por las historias (que sus equipos masculinos) han construido en el mundo deportivo. Este desequilibrio, por tanto, justificaría para el canal propietario de los derechos de imagen, la disposición momentánea y circunstancial del acceso a estos.

Sabemos que, este tema de las acreditaciones y de los derechos, para que la gente lo tenga claro, si bien los tiene DirecTV, es un partido por fecha, pero le da la opción a los clubes de hacer sus propias transmisiones cuando son de local (CM, P4).

Teniendo en cuenta la “apertura” que deja disponible el canal propietario de las transmisiones del fútbol femenino, pocos clubes han generado mayor interés por disponer equipos de transmisión para coberturas de sus encuentros. Es aquí, donde se hace evidente el rol de los medios de comunicación en cuanto a su capacidad de alcance de masas, tanto que en los mismos comunicadores se observa una convergencia en cuanto a que “existe una necesidad de sumar más medios de comunicación” (CM, P4), esto permitiría abrir el cerrojo que bloquea

y segmenta el libre acceso al contenido producido en el fútbol femenino y que hoy solo abre según criterios mercantilistas.

La privatización del territorio mediático supone, por tanto, que el mercado ejerza como filtro de flujos bajo criterios de inclusión y exclusión de lo que es hoy el fútbol como espectáculo. Esta privatización de las imágenes transmitibles del fútbol, determinada y aprobada por la legislación vigente del Estado chileno, opera por tanto bajo el paradigma de la propiedad privada como de la ley de oferta-demanda del mercado, obviando y coartando los efectos socioculturales que produce la proyección de una cantidad mayor de imágenes representativas surgidas desde este deporte en su versión femenina, tanto para el público femenino como para el público espectador en su generalidad.

Espectacularización

Siguiendo con las consecuencias del fenómeno privatizador plegado sobre el fútbol femenino, según los relatos que hemos presentado, limitan el desarrollo deportivo y espectacular de su práctica profesional. En este punto, nos remitiremos a lo segundo, al desarrollo del fútbol femenino como un espectáculo deportivo.

A continuación, daremos cuenta de aquellos aspectos que han caracterizado históricamente el relato del fútbol profesional masculino y que lo han configurado como una narrativa hegemónica propia del sistema capitalista. Primero, comenzaremos analizando aquellas menciones que tienen relación con la “competencia”, es decir, con la “competitividad” como nivel de medición para su consideración como espectáculo transmitible.

Una baja competitividad influye en que el encuentro deportivo no genere el atractivo necesario para su consolidación espectacular, sin esta, se mantiene solo como un espacio deportivo, cercano al amateurismo incluso. Sin embargo, esta carencia técnica producida por el poco desarrollo del fútbol femenino, es suplida por las jugadoras desde la intensidad con la que disputan cada encuentro. En los partidos P1, P2, P3 y P4 fue posible encontrar referencias a esta acción suplementaria, “ambos equipos han disputado el juego con bastante intensidad, no se especula mucho, tienden a jugar, buscan pasar rápidamente la zona de volantes para pasar al ataque” (CH2, P1). La intensidad se percibe a partir del despliegue físico, la continuidad del juego y la cantidad de llegadas a cada meta (arco de fútbol), de esta manera jugadas específicas como “salidas explosivas” (CH1, P3) aumentan el atractivo del partido.

También se recogen referencias a la competitividad de un equipo por el reforzamiento a partir de jugadores que pertenecían previamente a los equipos rivales, lo que generaría encuentros más equilibrados en cuanto a planteles y refuerzos. Los encuentros disputados con buena “intensidad”; avanzarían más rápido y de manera equilibrada en su profesionalización y la del fútbol en general (CM, P4). En el P2 se da cuenta de la historia de la arquera de origen norteamericano, que juega en el club Santiago Morning, quien obtuvo la nacionalidad chilena a través de su madre y que “hoy termina siendo la 3ra arquera en el equipo que participará en el Mundial de Francia” (R, P2).

Uno de los partidos analizados que cuenta con una mayor cantidad de reproducciones virtuales es el P1, el encuentro entre Universidad de Chile y Colo-Colo (12.236 visualizaciones) corresponde a un partido denominado como “superclásico”, por la *rivalidad* histórica configurada a lo largo del desarrollo profesional chileno, con especial énfasis desde fines de los años 80 y durante la década de los '90, con el la televisación del fútbol chileno por televisión abierta. Esta rivalidad, que se traspasa al fútbol femenino, se induce a partir de la capacidad de inversión con la que cuentan ambos clubes (llamados “grandes”) para la conformación de sus planteles, recurriendo incluso a su reforzamiento con jugadoras y entrenadoras provenientes del extranjero.

“Por el lado de la “U” la venezolana Bárbara Sánchez, me parece que, por su habilidad, su despliegue físico es para ponerle un doble check, y me gusta por el lado de Colo-Colo, el trabajo de Stefani Castaño, la he visto muy segura a la colombiana cada vez que ha tenido que cortar un centro, el don de mando, el cómo ordena su defensa, más allá que tuvo problemas por la banda derecha los primeros minutos, me parece que Stefani Castaño es para seguir observando su juego” (CH2, P1).

La experiencia del plantel, por lo tanto, propicia que dicho equipo se convierta en protagonista por excelencia del campeonato y se posicione anualmente como el gran candidato a lograr la obtención del título. De esta manera, los clubes que asumieron prontamente que debían de invertir en el desarrollo del fútbol femenino hoy cuentan con una gran cantidad de títulos obtenidos, como es el caso de Colo-Colo, cuyo equipo femenino logró el calificativo de “decacampeonas”, por la obtención de diez campeonatos consecutivos (de un total de 13 obtenidos). Por otra parte, clubes como Everton de Viña del Mar (Quinta Región), Palestino, Universidad de Chile y Santiago Morning (todos de Santiago de Chile) han logrado romper con la racha de títulos de Colo-Colo, de un total de 16 equipos hasta el 2020, y que hoy se reduce a 7 partidos en el primer semestre.

Y no es menor, la disminución de partidos de un campeonato disminuye proporcionalmente su atractivo mediático, incluso reduciéndolo a solo aquellos encuentros como “superclásicos” o “clásicos universitarios” (como se denomina a los enfrentamientos entre Universidad de Chile y Universidad Católica) que se remiten al enfrentamiento entre clubes de la ciudad de Santiago, capital del país.

Quiero hacer un comentario respecto al sistema de campeonato, si bien avanzamos de uno de Transición de tener solo 7 partidos, a este de tener 14 en 2 grupos, pero, que en algún momento y ya para el 2022, el campeonato sea todas contra todas, como en los campeonatos que acostumbramos a ver de fútbol profesional. Porque, claro, la división de grupos tiene algunas diferencias, algunos equipos tienen que recorrer más distancias geográficas, es evidente quienes son los equipos más potentes y que no tenemos dudas que van a pasar a esa fase final de play off, entonces, creo que, si queremos nivelar hacia arriba, tenemos que competir todas contra todas y así ir mejoran, y así inmediatamente van a ser muchos más partidos (CM, P4).

Aparece el factor geográfico como un aspecto determinante en el desarrollo y la competitividad del fútbol femenino profesional, que como mencionamos previamente, la obtención de sus mayores logros se ha concentrado en la Región Metropolitana (Santiago) y la Quinta Región, es decir, la zona central del país. El desarrollo centralista deportivo se condice con el modelo de desarrollo capitalista que se ha dispuesto en Chile desde la década de los 70 en adelante, es decir, desde la Dictadura Militar hasta la actualidad. En este sentido, el modelo desarrollista neoliberal es profundamente centrípeto, todos los flujos (de capital, semióticos y simbólicos) son captados desde y hacia el centro, desde donde se gestiona y produce, incluso lo referente al territorio mediático del fútbol femenino.

Otro componente importante de resaltar en la espectacularización del fútbol femenino son aquellas referencias que se encuentran arraigadas en el imaginario del *fútbol total* (Verdú, 1980), y que se condicen con el carácter de la producción deseante de la que hablaba Deleuze y Guattari (2002) referida a la producción de imágenes oníricas y eróticas desde la maquinaria deseante. En el fútbol femenino, al igual que en el masculino, también se hace mención a “sueños que se alcanzan”, o a “ilusiones” que se sostienen, las que emanan mayoritariamente cuando se produce el clímax del acontecimiento, cuando se convierte alguna anotación, siendo esta la situación más deseada durante un encuentro, donde la emocionalidad alcanza su punto máximo, en el relato emergente se dice que hay que “dejar de hablar de polémicas y comenzar de hablar de goles, de emociones” (RM, P2), como un recordatorio del sentido del deseo producido en este deporte.

De esta manera, un gol que asegure el paso de un equipo a la disputa de la final del torneo, puede ser interpretado como el “sueño cumplido”, la momentánea materialización erótica de la imagen onírica para luego volver a ser codificada como una imagen onírica. La cita que mejor grafica este momento es aquella que surge luego de la conversión de la tercera anotación en el encuentro P3, donde dicen que “llenos de ilusiones ambos planteles y con seriedad en el rostro, porque saben ya a quienes estarán enfrentando en la final” (R, P3).

De esta manera, volvemos a destacar la importancia de la producción imaginaria en el relato futbolístico, y la manera en que se reproducen en la narrativa de un posible relato emergente desde el fútbol femenino, aunque su idealización o su erotización se vincula más con el acontecimiento que con las sujetas y sus cuerpos, como ocurre en el relato patriarcal hegemónico.

Entre las imágenes que más consumo generan en el mundo del fútbol están aquellas que se refieren al rito, es decir, a todos aquellos rituales que han significado míticamente el relato del fútbol profesional. El rito también se posiciona entre los componentes más relevantes dentro de la espectacularización del fútbol, como producto de la relación estética y emocional entre quienes lo comunican y quienes lo reciben.

Uno de los ritos más transversales es el de la “arenga” que los equipos realizan de manera previa al inicio del partido. La arenga es el último aliento que se produce en la interna del equipo de jugadoras, con el fin de motivarse, concentrarse y tener un buen desempeño, que les permita obviamente obtener un triunfo.

“Escuchábamos también, captábamos a través del ambiental de DirecTV Sports el grito de guerra, esa última arenga en cancha, que tradicionalmente para muchos equipos es en el camarín, pero hoy en el campo de juego” (CH1, P2)

Sin embargo, cabe mencionar que esta arenga no es exclusiva de las jugadoras de fútbol, sino que también es parte de la ritualidad propia de las colectividades de personas aficionadas, de sus hinchadas. No obstante, cabe mencionar que la participación de estas colectividades no siempre es visibilizada por el relato mediático, ya que en muchas ocasiones ha pasado (en el fútbol masculino) que se han producido casos de violencia y descontrol. En los partidos analizados, vemos como la presencia de las hinchadas se visibiliza en dos momentos y de distintas maneras.

En el primer caso, se da cuenta de una acción llevada a cabo por hinchas simpatizantes del club Universidad de Chile, quienes lanzaron fuegos de artificios como arenga a su equipo quien se aprestaba a disputar el partido de semifinal que le daría, de ganarlo, el acceso a la disputa de la final del torneo. La hinchada se encontraba en las afueras del recinto deportivo, ya que por protocolo por la pandemia COVID-19 no puede hacer ingreso al estadio ninguna persona ajena al equipo de comunicaciones, a los clubes que se enfrentan o al cuerpo de árbitros que dirige los partidos.

“Lanzaron unos fuegos artificiales y lamentablemente en este sector adyacente, José Tomás Lambert, hay unos pastizales, la temperatura hoy ha sido elevadísima y el gran problema que se produce en este instante por ese grupo de hinchas, y donde los guardias no estaban preparados y se activan las alarmas, porque se han prendido esos pastizales que están ahí muy cerca de las puertas del estadio” Hinchas de U de Chile, como acostumbran a hacerlo en el fútbol masculino reciben a su equipo con fuegos de artificio (CH1, P3).

Otra práctica ritual propia de las hinchadas tiene que ver con la disposición de telas con frases motivacionales y/o nombres de colectividades aficionadas, conocidas como “lienros”, y que en el fútbol a nivel mundial han estado presentes y visibles desde hace décadas, aun cuando en determinados tiempos y determinados gobiernos han intentado su prohibición, por considerarlos como factores incitadores a la violencia. En este caso, se destaca que “hay presencia de público apoyando a los clubes y al fútbol femenino, destaca el lienro colgado que dice “Nunca jugarán solas” (CM, P4), es decir, en ambos casos serían rituales de estímulo positivo, tanto para las jugadoras como para el espectáculo en sí, aun cuando el lanzamiento de fuegos de artificios genere incendios, dentro del imaginario futbolero, en cuanto a los ritos, se privilegia lo emocional por sobre lo estrictamente racional.

La práctica de rituales en el fútbol, por lo tanto, conectan al receptor con el evento, convirtiéndolo en un acontecimiento, un espacio con el que se vincula emocional y afectivamente por un periodo de tiempo limitado y determinado. Sin embargo, a través del relato mediático emergente del fútbol femenino, pudimos comprobar que esta práctica no cuenta, aun, con una cantidad de ritos demasiado significativa. La mitificación del relato del fútbol femenino no ha logrado un desarrollo que le permita construir sus propios ritos, es decir, dicha narrativa aun no cuenta con un cuerpo mítico autónomo, propio, al que hacer referencia o el que pueda practicar para sí mismo y para ser visualizado y consumido como imagen propia. En la narrativa emergente aparecen reproducido los ritos de arenga, de exaltación luego de las

anotaciones, el rito de reclamo ante un cobro arbitral considerado como injusto, como se destaca en el P3, “Quintiliani un espectáculo, el entrenador de Palestino, un showman” (CH1) y, finalmente, el rito celebración por la obtención del fútbol.

Este desarrollo precario de la batería mítica de conceptos en el relato emergente influye, como ya dimos cuenta, en que la categorización de “acontecimiento” de los encuentros de fútbol, goce de niveles dispares en cada partido, y dependerá, por tanto, de aquellos ritos que pueda extrapolar de su versión masculina.

Muchos de estos ritos, a su vez, han sido incorporados por la organización que rige el fútbol y los ha adaptado (y modificado) para su incorporación como parte de las ceremonias y protocolos que lo caracterizan. De esta forma, y como ha pasado en contexto de pandemia, la entrada al campo de juego se hace hoy de manera conjunta, donde ambos equipos caminan en fila liderados por quienes llevan la capitánía (en el fútbol se designa con una jineta a la jugadora encargada de liderar y representar al equipo en cancha ante la autoridad referil), detrás del conjunto de árbitras que dirigirán el partido. Al llegar al centro del terreno de juego, ambos equipos se despliegan de manera lateral, dejando en el medio del campo a las árbitras, para luego proceder a efectuar el saludo inicial, donde el equipo visitante debe avanzar saludando a las árbitras y a cada jugadora del equipo local. Como mencionábamos, la pandemia adaptó este ceremonial saludo protocolar, “por COVID, se saluda de puño o con el antebrazo, siendo ambos aceptados por la CONMEBOL” (CH1, P1).

La arenga inicial de los equipos, pese a no estar reglamentada, se permite y autoriza por la árbitra central, dando el tiempo para su realización y su autorización, a partir de la no prohibición (permisividad), para que pueda ser efectuado en cancha, “arenga inicial del equipo en cancha, que tradicionalmente se hacía en el camarín, algunos equipos han optado por hacerla también en el terreno de juego” (CH2, P2).

Mientras todo esto acontece en la cancha, en la transmisión del partido aprovechan estos “tiempos muertos”, es decir, cuando no está ocurriendo ninguna acción que requiera ser relatada o comentada, para la lectura de las alineaciones de ambos equipos, describiendo las características singulares que definen a las jugadoras más destacadas o a destacar, de aquellas jugadoras llamadas a ser las “jugadoras protagonistas” (RM, P4).

Es así, como tiempo y espacio emergen como factores relevantes dentro del relato del fútbol femenino, ya que su uso nos permitirá entender en qué parte de la narrativa se pasa de entrega de información propia del deporte, y en cuál corresponde a una denuncia particular o general referida al mismo. En el territorio mediático de la televisión, el tiempo-espacio juega un rol determinado, el de dinamizar y organizar el relato en función del espectáculo, cumpliendo la función de dispositivo espaciotemporal. Esto lo vemos principalmente a partir del uso de imágenes de repetición de jugadas específicas, o incluso antes, en el tiempo previo al inicio del partido, trayendo al presente determinadas imágenes de partidos pasados a modo de recuento histórico. En el relato mediático que emerge desde las redes sociales, este dispositivo opera de distinta manera, ya que, si es, como es el caso de CF3, un medio que transmite en directo y con un escaso equipo de cobertura, el uso de estos recursos será limitado, por no decir inexistente.

En el caso de DirecTV Sports, que dependen de una cadena de medios superior que dispone de una mayor cantidad de recursos, tanto materiales como monetarios, el relato que surja de sus transmisiones, aunque sean vía *streaming* a través de redes sociales, permitirá asimilarlo de mejor manera al relato mediático televisivo. Al ser Football Queens una simple plataforma, no tienen ninguna incidencia en la producción de dicho relato, más que en la duración que pueda tener en su etapa previa al inicio del encuentro, y en su etapa posterior a la conclusión del partido, las que han sido editadas y eliminadas, poniendo el énfasis solo en la visibilización del acontecimiento y en los relatos que se producen mientras dura el periodo de acción.

En el relato mediático de DirecTV Sports, se incorpora además un concepto que ya es usado en el fútbol masculino y que se denomina la “ley del ex” (CH1, P2), y que se refiere al reencuentro de jugadoras con su ex equipo pero que forman parte del equipo rival. En este sentido, se utiliza el recurso del recuerdo para traer al presente un momento pasado, acontecimientos específicos, que puedan tener implicancias o repercusiones emocionales en el partido presente. De esta forma, no solo se induce la emotividad a través de la memoria, sino también a través del morbo, ya que el mito de la “ley del ex” dice que cada vez que un/a jugador/a enfrenta a su ex equipo, le convierte goles, y opera como una analogía al acto de despecho por una desilusión amorosa.

Retornando a la cobertura de CF3, cabe también señalar que sus coberturas, entrevistas y despachos son realizadas en cancha por su relatora y por su comentarista, quienes transmiten

no hacen uso del recurso de las repeticiones de jugadas, por lo que el relato se debe mantener abocado activamente al presente.

El uso del tiempo-espacio, también, aparece en las narrativas del relato emergente, principalmente, cada vez que se quiere hacer mención al momento en el que las jugadoras s deben tomar decisiones de acuerdo a su posicionamiento, como al tiempo y espacio que deben tener y generar las delanteras para convertir una anotación desde una determinada posición dentro del campo de juego (RM, P4).

Para cerrar el punto sobre “espectacularización” del relato mediático emergente en redes sociales sobre el fútbol femenino chileno, nos remitiremos al control y a las voces de autoridad que rigen, direccionan y orientan el sentido narrativo.

De acuerdo a nuestro análisis, identificamos tres tipos de voces de autoridad dentro del relato mediático emergente: la experiencial, que suele ser usada para justificar algún comentario o postura frente a un determinado tema referido al partido a partir de las experiencias vividas en momentos anteriores; el *mansplaining*, concepto que se refiere a la acción de explicar una situación por parte de un hombre a una mujer, implica correcciones o repetir lo dicho pero desde su postura masculina; y la voz técnica, que da cuenta del conocimiento y manejo de conceptos técnicos sobre determinadas jugadas o sucesos durante el desarrollo de juego. En las dos primeras voces de autoridad, quienes se adjudican el rol y ejercicio de éstas son principalmente hombres.

La primera voz la identificamos en el P1, cuando luego de una jugada que casi resulta en gol y que era narrada por la relatora, uno de los comentaristas hombres procede a complementar con información referida a otro encuentro, de la división profesional masculina, a fin de hacer una comparación con el suceso que acabada de ser presenciado.

Alguna vez, yo que tengo muchos más años de recorrido, en el sentido de haber visto hartos partidos, tú eres muy joven, Rocío, en un superclásico Colo-Colo y la “U”, Luis Pedro Figueroa jugando por la “U” le pegó muy parecido, “Terremoto” Cejas se confió, pensó que iba fuera y la pelota entró, un gol que pasó prácticamente desapercibido (CH2, P1).

Para el caso de la segunda voz, la correspondiente al *mansplaining*, ocurre en el P3, cuando el entrenador de Palestino se saca la gorra para ser amonestado por la árbitra del partido “el gesto de sacarse la gorra es un poco burlesco” señala la comentarista mujer, a lo que el otro comentarista hombre comenta “irónico, más que burlesco”, es decir, el ejercicio de la

corrección. Luego, el mismo comentarista hombre vuelve a añadir información a su interpretación, diciendo “le reclamo con respeto, como un caballero a la antigua, se saca el sombrero y reclama” (CH2, P3), lo que se puede interpretar como una justificación de una actitud patriarcal normalizada.

Finalmente, pudimos encontrar que en los partidos P2 y P4 las voces de autoridad referidas al conocimiento técnico propio del fútbol, los comentarios son realizados tanto por hombres como por las mujeres comentaristas, en conjunto con las relatoras. En este punto podemos destacar un equilibrio, pero también una homologación en cuanto al tipo de información que se transmite y que se repite sistemáticamente durante todo el desarrollo del partido, para finalmente ser retomado en los comentarios finales del partido, a modo de recuento. Cabe recordar que para el P1 no había mujeres comentaristas, por lo que las voces de autoridad comentaristas correspondieron exclusivamente a la de hombres.

En resumen, constatamos que el carácter patriarcal que aparece vigente en los relatos mediáticos emergentes sobre el fútbol femenino pareciera ir diluyéndose a medida que los equipos de comunicadores se equilibran en relación al género. Incluso, se reduce a su mínima expresión cuando la transmisión es llevada a cabo solo por mujeres.

Vedettización

Como tercera sub categoría que compone la lógica del consumo del relato patriarcal hegemónico, analizaremos si el fenómeno de la vedettización se hace presente, tanto de manera estructural, latente, como de forma explícita, manifiesta, en el relato mediático emergente sobre el fútbol femenino en redes sociales.

Para entender de mejor manera este fenómeno, comenzaremos por identificar los procesos que la conforman y que terminan produciendo las vedettes a las que el fútbol prioriza y vende como parte de su mercancía espectacular.

En primer lugar, veremos como la “originalidad” se convierte en el proceso de identificación de la “gallina de los huevos de oro” para la narrativa patriarcal, y tiene que ver principalmente con la producción de cuerpos como figuras icónicas a partir de sus características particulares, tanto a nivel de su actuar dentro del campo de juego, como con las variables independientes de su rol de futbolista, como el lugar de procedencia, parentescos familiares, pertenencia a alguna etnia, entre las principales.

La originalidad, como decíamos, puede surgir, por ejemplo, de una característica futbolística particular, como una jugadora que haya sido goleadora (jugadora que logra la mayor cantidad de anotaciones en un torneo) durante tres campeonatos consecutivos, como se destaca en el partido P4, donde se destaca que ella “problemas de gol no tiene” (CM, P4).

El debut a edad temprana en la división adulta también puede ser una característica de distinción, de hecho, la mayoría de las y los futbolistas debuta en la división adulta lo hace entre los 17 y 18 años de edad. Para este caso, señalamos el caso de una jugadora que hizo su debut con 14 años (3 años antes del partido que analizamos) y que era destacada por uno de los comentaristas del encuentro, quien decía que ella “juega por convicción, más allá de su edad, Carlos Véliz (entrenador del equipo) debe decir, ella es mi titular, la respaldo, 17 años ya, fantástico” (CH2, P1).

Para su pronta identificación y distinción del resto de jugadoras, del relato mediático surgen calificativos que suelen ser predominantemente apodos, los que impregnarán de manera mítica el nombre de la futbolista a destacar. Los relatos del fútbol masculino se encuentran plagados de apodos, independiente del país que se observe, la iconomanía es transversal al fútbol como espectáculo deportivo. Esta práctica se reproduce con la misma fuerza e intensidad en el relato mediático emergente del fútbol femenino, donde apodos como “La Jefa”, “La Maga”, “La Mosca”, “La Incombustible” y “La Pantera”, sirven para dar cuenta de un gran despliegue físico y a determinadas habilidades técnicas; otros como “La Pancha” (Francisca), “La Chela” (Marcela) y “La Popiña”, hacen referencia a sus nombres; y unos terceros, como “La Chile Chico” o “La Chama al lugar de procedencia geográfica de la jugadora (RM & CM, P2; CM, P3; RM y CM, P4).

También, se emplean apodos para la identificación popularizadas de los clubes de fútbol, en este caso se hace una feminización de los mismos apodos con los cuales se reconoce a los equipos masculinos: Las Albas y Las Leonas (RM, P1), hacen referencia a clubes como Colo-Colo y Universidad de Chile, las primeras por el color de su vestimenta y a las segundas por cómo se ha caracterizado al equipo masculino (el apodo proviene de las dos esculturas de leones que se encuentran dispuestas en el frontis de la Universidad de Chile, en Santiago, desde donde surge el equipo). En el partido P2, para nombrar a las jugadoras del club Santiago Morning, se les llama “Las Microbuseras” y “Las Bohemias” (RM, P2), por el origen de este club de la Región Metropolitana.

Los apodos corresponden a los arquetipos que están presentes en el relato mediático emergente del fútbol femenino, los cuales podemos identificar como componentes claves que posibilitarán su posterior serialización, es decir, la producción en serie de la imagen-cuerpo que se convierte en producto para el consumo de masas.

Sin embargo, esta función del relato mediático emergente, la serialización, se ve dificultada por las problemáticas propias a las que se ve condicionado el desarrollo del fútbol femenino chileno, como es el caso de la falta o ausencia de nombres-apellidos de las jugadoras en sus indumentarias deportivas. La “ausencia de apellidos en las camisetas de un equipo y falta de número en short deportivo, imposibilita la identificación y reconocimiento, además de la visibilidad de las jugadoras, dificultando la construcción de nuevas ídolas” (R, P4).

Las alusiones teológicas, fuertemente presentes y visibles en la narrativa patriarcal hegemónica del fútbol, no se hacen evidentes en el relato mediático emergente del fútbol femenino. No ocurre la conversión de jugadoras en diosas, por ejemplo, como se hizo con Diego Maradona, a quien se convirtió en una figura icónica del fútbol a nivel mundial y al “peso” que tendría el usar el número 10 (número con el que se identifica al puesto del volante creador, que suele recaer en las y los jugadores más habilidosos con el balón). Esta mitificación del número 10 se reproduce en el relato mediático emergente del fútbol femenino, donde se dice que “la camiseta que pesa, la 10, camiseta histórica” (RM, P1)

Otras alusiones teológicas, que son propias de la narrativa chilena del fútbol y que se reproduce en los partidos P3 y P4 del fútbol femenino, es la frase “justicia divina”. Ésta, fue acuñada y popularizada por un reconocido periodista deportivo chileno, Julio Martínez Prádanos, quien la decía para referirse a sucesos que lograban un equilibrio ante situaciones de adversidad, como, por ejemplo, errar un penal sancionado tras un error arbitral. En los partidos P3 y P4, el uso de esta frase se remite a la concreción de determinadas anotaciones bajo la forma de un premio al desplante de un equipo, como un merecimiento al esfuerzo y su aporte al espectáculo.

Por lo tanto, podemos decir que la vedettización aún no se encuentra tan inserta dentro del relato mediático emergente del fútbol femenino en redes sociales, solo ha hecho uso de aquellas herramientas que le resultan necesarias para la narrativa logomítica que estructura el relato en función de su espectacularización, de su consumo.

1.2. Narrativa militarizante

En esta segunda categoría componente de la narrativa patriarcal hegemónica, analizaremos la presencia de conceptos y de frases que tienen por objetivo seguir reproduciendo la violencia de género en el relato mediático emergente. En este punto, por lo tanto, visibilizaremos aquellos componentes narrativos que, en niveles manifiestos como latentes reproducen la estructura patriarcal en el relato mediático emergente del fútbol femenino.

Violencia

La violencia, como sub categoría principal de la narrativa militarizante, aparece de distintas formas en el relato emergente, sin embargo, no de la misma manera en que se presenta y estructura la narrativa patriarcal hegemónica. En este caso, y al ser mayoritariamente mujeres las encargadas de narrar y comentar los encuentros deportivos, este factor se reduce, o al menos se intenta, a su expresión mínima, aquella que, a nivel mediático, no puede ser eliminada por ser estructural dentro del imaginario futbolero hegemónico.

No obstante, la visibilización de aquellas formas de violencia subsistentes nos abrirán el camino para el apartado que sigue, y que da cuenta de la manera en que la narrativa feminista activista de redes sociales encuentra su camino desde o hacia el fútbol femenino profesional.

Como primer componente, nos remitiremos a la agresividad con la que se espera que se disputen los partidos de fútbol. Frases como “dejar la vida en la cancha”, “dar la vida por los colores” y “es un duelo de vida o muerte”, suelen ser comunes en la narrativa patriarcal hegemónica. Sin embargo, no se pudieron identificar frases o conceptos que hicieran referencia a la agresividad de las jugadoras. Lo más cercano a la narración de un juego agresivo es referido como un partido friccionado, o de mucha fricción, de roces pero que no alcanza a ser agresivo por la ausencia de golpes o jugadas malintencionadas (CM, P4,).

Tampoco se encontraron componentes referidos a la masculinidad. En ningún momento de ningún partido, alguna relatora o comentarista hizo mención de cierto rol que representase o debiese representar alguna jugadora o integrante del club. La masculinidad no aparece como un factor relevante ni necesario para la narrativa del relato mediático emergente del fútbol femenino, no tiene un lugar ni una función que cumplir, a no ser que sea de manera forzada y/o matizada u oculta, es decir, de manera implícita.

Otro factor, y a partir del cual podemos entender de mejor manera el aspecto militarizante de la narrativa patriarcal hegemónica, es el carácter militarizante, es decir, el componente bélico presente en el relato tradicional del fútbol.

Este punto, tampoco se encuentra presente en el relato mediático emergente del fútbol femenino, no son recurrentes sus alusiones y solo aparece bajo el concepto de “letalidad” (CM, P2; CM, P4), que se emplea para referirse a la capacidad de anotación (goleadora) de las delanteras (aquellas que cumplen la función específica y especializada de anotar), las que se identifican como “atacantes”. La reproducción de las rivalidades “clásicas” del fútbol masculino en el femenino, no han continuado el camino en la conversión del acontecimiento deportivo en un evento bélico. La necesidad de desarrollar más el fútbol femenino en la extensión del proceso de profesionalización y la presión dispar que ejercen sus dirigencias deportivas en cuanto a la obtención de resultados favorables, no facilita la creación de un espacio de tensión entre las participantes del fútbol femenino.

No se observa la caracterización de determinadas jugadoras bajo la figura de heroínas que dobleguen a sus adversarias, que por contraste cumplirían con el rol de villanas. Y, por ende, tampoco procede la sexualización de la figura icónica heroica triunfante. El arquetipo bélico del fútbol femenino, hasta ahora, tampoco tendría un lugar dentro de su narrativa, mucho menos con el componente violentista que subyace tras su significación.

Sin embargo, que podamos decir que casi no existen componentes activos del relato patriarcal hegemónico en la narrativa del fútbol femenino no asegura su extinción o su ausencia. De esta manera, podemos ver que a través del “machismo militante”, logran subsistir factores que remiten a una dependencia asimétrica, vertical, que tendría el fútbol femenino con el masculino. Con esto, nos referimos principalmente a la comparación que surge a modo de contextualización de determinados acontecimientos y que no tienen necesariamente que ver con lo que sucede en y con el partido que está siendo transmitido. Es así, como en el P1 encontramos y destacamos una frase que surge en la fase de comentarios previos al inicio del partido, diciendo que “de hecho, si estamos hablando del Colo-Colo femenino, ese triunfo le dolió mucho al Colo-Colo masculino” (RM, P1), en referencia al partido disputado horas antes por la división masculina del rival de turno del equipo femenino del club.

Otra forma de machismo militante, que esta vez no surge con el relato mediático emergente, sino que es visibilizado a través de éste, guarda relación con la gestión deportiva patriarcal del fútbol profesional chileno, y que, por tanto, permanece en estado de latencia en la narrativa hegemónica del fútbol mediatizado, y que tiene que ver con la poca consideración o desdén que se tiene del fútbol femenino.

El fútbol femenino, y ha quedado en evidencia especialmente por la pandemia sanitaria generada por el COVID-19, ocupa uno de los últimos lugares en el listado de prioridades de las directivas del fútbol profesional, tanto a nivel de Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), como de clubes. Esto ha quedado demostrado con que solo la Primera División del fútbol femenino ha retomado su actividad, a diferencia de las divisiones masculinas. Sobre este punto volveremos y ahondaremos más adelante para referirnos al rol activista del relato emergente desde el feminismo.

De momento, nos remitiremos a los últimos dos componentes de la narrativa militarizante, correspondientes a los procesos de exclusión y de dominación que se intentan posicionar e instalar dentro del relato mediático emergente del fútbol femenino.

Pese a que nuevamente no encontramos tantos datos significativos, destacaremos la situación de exclusión simbólica dentro de los componentes narrativos emergente, principalmente aquella que se refiere a la generalización genérica que se produce en el nombramiento de las y los integrantes del equipo de comunicadores. En el partido P1, donde solo la relatora es mujer, los comentaristas en distintas ocasiones se refieren al equipo bajo el concepto de “muchachos”, invisibilizando la presencia femenina en el relato mediatizada.

Otro punto importante, y que opera a la vez como denuncia, tiene que ver con la exclusión de las mismas jugadoras de la actividad deportiva, manifestada en su abandono y retiro del fútbol, como lo señala la comentarista en el P4, quien dice que “es triste que las jugadoras siendo tan jóvenes decidan retirarse del fútbol, probablemente por falta de apoyo o de compromiso por parte de los clubes” (CM, P4).

Esta falta de apoyo se ve, como hemos visto, desde la poca inversión económica y social, y también en los obstáculos que la administración, la agencia del fútbol profesional, va generando, de manera consciente o por omisión, sobre el fútbol femenino. De esta manera, vemos como al fútbol femenino, por ejemplo, no se le permite realizar sus entrenamientos con

normalidad, es decir, en un campo de fútbol, como veremos en la denuncia que hace la comentarista en el P4, que señala que las divisiones inferiores se encuentran entrenando de manera virtual, a través de la plataforma Zoom. Si bien, esta situación podría ser justificada por el contexto pandémico, no ha ocurrido lo mismo con las divisiones masculinas de los clubes, a quienes sí se les ha autorizado a entrenar en cancha, porque “han retornado casi todas las divisiones de los torneos masculinos y solo 1 de los femeninos (CM, P4).

A modo de resumen, vemos como los patrones que estructuran la narrativa y que operan como dispositivos que conducen e inducen a las y los receptores a desarrollar prácticas de consumo sobre el imaginario del fútbol, para el caso de la versión femenina de este deporte, dichos patrones no aparecen con la misma claridad que en el relato patriarcal hegemónico.

Tampoco aparecen elementos que nos permitan decir y justificar que la narrativa militarizante, propia del relato patriarcal hegemónica, dispongan el relato mediático emergente en función de dicha narrativa. Si bien, es posible identificar conceptos claves, su uso queda limitado y reducido a expresiones que no tienen un sentido evidentemente patriarcal, y, por tanto, carecerían del potencial para direccionar el flujo de dicho relato emergente hacia el camino del flujo mediático patriarcal hegemónico.

2. Narrativa feminista activista

De esta manera, ahora nos resta la identificación y análisis de aquellas acciones, elementos y componentes que permiten el bloqueo, la resistencia y el desarrollo de nuevas narrativas, aquellas que son posibles de evidenciar a partir del desarrollo y mediatización de los relatos emergentes. Para nuestro caso, el relato mediático emergente ha sido estudiado en función de determinar si en su totalidad o en su particularidad posee los caracteres y características que lo posicionen como un o unos *dispositivos de contra-poder* (Foucault, 1977).

Al ser nuestro objetivo de estudio y unidad de análisis el relato mediático emergente sobre el fútbol femenino en redes sociales, los elementos narrativos que nos permitirán comprender su caracterización se encuentran precisamente en el lenguaje que se produce y desarrolla en la cobertura virtual de los partidos de fútbol femenino. En tanto que la narrativa responda u opere como un dispositivo de contra-poder, lo hará en función del lenguaje activista que en esta esté presente, posicionada y plegada.

2.1. Lenguaje activista

El lenguaje activista, como veremos en esta parte, lo consideraremos en su adscripción a las teorías feminista de género descritas y desarrolladas en el apartado teórico en cuanto a los siguientes parámetros: posicionamiento frente a las tensiones que produce y provoca el patriarcado sobre las y los sujetos, sus cuerpos y sus usos, es decir, en la práctica del fútbol, como lo sería para nuestro caso; en la visibilización de un empoderamiento femenino frente a denuncias específicas y estratégicas que le permitan posicionarse como sujetos políticos dentro del territorio mediático del fútbol profesional; desde la deconstrucción de arquetipos, como acción fundamental para el desmantelamiento de la narrativa patriarcal hegemónica, por un lado, y para el desarrollo, evolución y masificación de la narrativa emergente feminista en el fútbol femenino, por el otro; y finalmente, desde la interactividad que produce y adopta el relato mediático emergente del fútbol femenino a partir de su comunicación y uso de las redes sociales virtuales, y específicamente, desde la plataforma de YouTube.

Tensiones

En cuanto a las tensiones que emergen desde el relato mediático, éstas tienen como foco principal el dar cuenta de dos situaciones: problemas y resistencias, que afectan y surgen en el fútbol femenino profesional chileno.

Algunos problemas ya los hemos anunciados en los puntos precedentes, y han sido aquellos que entorpecen y limitan el desarrollo profesional del fútbol femenino, tanto en su función espectacular (como la configuración de una narrativa logomítica particular, singular y propia), como con su visibilización en los medios de comunicación de masas, por su bajo potencial de explotación por parte del marketing deportivo. Otros, y que son los que presentaremos a continuación, responden a factores estructurales del propio fútbol profesional chileno.

El no reconocimiento por parte de los clubes de sus divisiones femeninas ha sido una de las principales problemáticas que ha afectado la masificación y desarrollo de la profesionalización del fútbol femenino, Al desinterés de las dirigencias de los clubes por brindar apoyo, aportes y gestión a las divisiones femeninas, se suma el menosprecio sistemático que las directivas de la asociación de fútbol han producido durante décadas hacia la actividad femenina.

El caso del club Cobresal ha sido uno de los ejemplos más claros que aparecen en esta problemática, el que no cuenta hasta la actualidad con el reconocimiento oficial del club que se radica en la comuna de El Salvador, Región de Atacama, zona norte del país.

El equipo Cobresal es patrocinado por la Municipalidad de Puente Alto, no por el club, siendo un equipo tercerizado, a diferencia del equipo masculino que sí es apoyado por el club y la minera de El Salvador (de donde es originario) (CM, P4).

Cabe señalar, que, durante el tiempo intermedio, dirigentes del club tomaron contacto con el equipo de transmisión del partido, informando que ya se encontraban trabajando para subsanar y remediar la situación, dando cuenta que incluso, no solo otorgarían el reconocimiento y patrocinio, sino también, que ya se encontraban elaborando contratos profesionales para las jugadoras integrantes del equipo adulto, “luego del intermedio, informaron del club que sí habrá un reconocimiento de éste hacia el equipo femenino, que incluso se contratará oficialmente a algunas jugadoras” (CM, P4)

Con esta información, vemos la efectividad del relato emergente en cuanto a la denuncia y visibilización de las tensiones y problemáticas vigentes en el fútbol femenino, que a partir de una transmisión en directo por redes sociales que contó con una visualización sobre las 3.500 personas, se pudo ejercer una presión social que generase un cambio material y simbólico significativo.

Otro de los problemas estructurales que se mantienen obstaculizando el desarrollo del fútbol femenino, y que es visibilizado por el relato mediático emergente, tiene relación con la disposición de campos de juego donde se disputan los encuentros deportivos.

El partido se disputa sobre una cancha que corresponde a un complejo deportivo, no a un estadio de fútbol, por lo que sus dimensiones determinan otro tipo de desplante futbolístico de los equipos, en que se benefician aquellos denominados como “equipos cortos (CM, P4).

Este problema tiene distintas aristas, la primera tiene relación con que el trato al fútbol femenino es asimétrico en su relación con el masculino, ya que para el desarrollo del torneo masculino se dispone exclusivamente de estadios de fútbol con canchas debidamente reglamentadas, mientras que, para el torneo femenino, no siempre se dispone de canchas con las medidas reglamentarias, a lo que las jugadoras y entrenadoras/es deben adaptar su esquema de juego dependiendo de la locación. Otra arista, y que se encuentra vinculada con la anterior, tiene que ver con el desarrollo dispar y desequilibrado de la profesionalización de los clubes,

donde aquellos que ejercen su localía en canchas no reglamentarias y disputen la mayoría de sus partidos en canchas aptas, se verán perjudicadas en comparación con aquellos equipos que jueguen la mayoría de sus encuentros en canchas reglamentarias, considerando además que a medida que evoluciona y se regula más el fútbol femenino, lo “normal” será disputar los encuentros en canchas que cumplan con las normativas internacionales de la FIFA.

Una tercera arista sería la disposición de elementos complementarios, como el uso de tecnología digital, para la correcta y expedita acción del cuerpo arbitral o referil. Elementos, según se puede constatar empíricamente, son comunes en cualquier partido de fútbol profesional masculino. Para este caso, el relato mediático emergente expuso la problemática generada a partir de la no disposición de tableros electrónicos para las labores de asistencia de la cuarta árbitra (aquella que se encuentra fuera del campo de juego) y que es la encargada de anunciar las sustituciones de jugadoras y los minutos agregados al tiempo reglamentario.

En el día de ayer, en el superclásico, había tablero, pero sabes por qué, porque fue el partido televisado, es el único partido de los que se han jugado en estas 3 fechas que ha tenido tablero, algo que me parece una falta de respeto para las jugadoras, y por sobre todo para el fútbol jugado por mujeres, así que ahí un llamado de atención porque todos los partidos deberían tener tablero (RM, P4).

Los partidos que no cuentan con tableros electrónicos de asistente de 4to árbitro, representan una acción de agravio, por parte de los dirigentes deportivos, hacia el fútbol femenino en general, ya que solo el partido entre Colo-Colo y la Universidad de Chile, por ser un partido “clásico” (rivalidad que se extrapola desde el fútbol masculino), es decir, un acontecimiento que asegura la captación de un número significativo de audiencia. La ausencia de tableros electrónicos, como dice una de las comentaristas, expone “esos detalles que obstaculizan las transmisiones del fútbol femenino” (CM, P5).

Como cuarta arista, que tiene relación con la disposición del escenario de juego y sus elementos asociados, es aquella que se refiere al horario en que se disputan los encuentros deportivos. La transmisión mediática televisiva, en este punto, goza de un sitio privilegiado al momento de programar las fechas en que se dispondrán los encuentros deportivos de una semana a otra, de hecho, su ordenamiento se realiza precisamente en función de sus intereses comerciales. La programación de un partido de instancias finales o si es un “superclásico” será tomado como referente sobre el que se decidirá posteriormente sobre el resto, especialmente si el partido se disputa durante un fin de semana.

Para el caso del fútbol femenino, los partidos se juegan todos dentro del mismo rango de horario matutino, lo que obliga a elegir entre todos los encuentros aquel que será transformado en un acontecimiento, en un encuentro que puede ser cubierto mediáticamente y transmitido para las masas espectadoras. Esta situación a partir de la exigencia de la comentarista durante el desarrollo del partido P4, “hay que programar con diferencia de horario para que podamos disfrutar de todos y cada uno de los partidos de cada fecha de este fútbol de este campeonato nacional de fútbol femenino” (CM, P4)

Pero como en toda relación de poder donde existe una tensión, también hay resistencias, aquellas fuerzas que generan las acciones de contra-poder y que poseen la potencialidad para generar cambios, a niveles *micropolíticos* (desde y entre las y los sujetos), e incluso estructurales.

En este sentido, pudimos identificar algunas resistencias que corresponden más al plano simbólico que al material, y que son visibilizadas de dicha forma en el relato mediático emergente del fútbol femenino. La primera que destacaremos corresponde a las declaraciones que retoma y reproduce el relato mediático, a fin de dar cuenta de una situación que ha podido ser soslayada anímicamente de manera colectiva.

Un plantel de Palestino que no tiene un plantel profesional, un plantel de jugadoras contratadas profesionales, pero lo decía su capitana en la previa, Nicol Gutiérrez, ellas juegan con la camiseta, a ellas las caracteriza esa garra, ese empuje, y creo que eso es algo que está echando mucha mano hoy (CM, P3).

“Jugar con la camiseta”, tener “garra” y “empuje”, son conceptos que dan cuenta del alto nivel de compromiso que tendrían las jugadoras al desempeñar su función dentro del campo de juego, aun cuando la situación de precariedad se sostenga de manera sistemática, encuentran su refugio en la unidad y el apoyo mutuo entre pares. La primera frase, “jugar con la camiseta” sería también una forma de mostrar el grado de identificación y pertenencia que se tiene hacia al club que se representa, no siendo un detalle menor, ya que en el imaginario del fútbol se sostiene precisamente desde las identidades clubísticas (de clubes), aun cuando el capitalismo las convierta en productos de consumo.

Otra resistencia que pudimos identificar corresponde a la necesidad de ser visibilizadas, identificadas y reconocidas, tanto por la población receptora del espectáculo deportivo como dentro del campo de juego. Es aquí donde la presencia (y, sobre todo, la ausencia) de la

identificación por nombres o apellidos y de la correspondiente numeración en la indumentaria de juego es considerada fundamental. El relato mediático emergente destacó, por ejemplo, la actitud de las jugadoras de un club que lograron remediar dicha problemática, es así como “la Universidad Católica celebró como triunfo la incorporación de los apellidos de las jugadoras en sus camisetas (CM, P4).

Empoderamiento

Estas prácticas de resistencia, materiales y simbólicas, corresponderían a acciones de empoderamientos que forman parte del paradigma feminista y que se manifiesta, principalmente, a partir de dos actos: la visibilización y la denuncia.

La visibilización, en primera instancia, sería de ellas mismas, de las jugadoras como sujetos políticos dentro de un campo hegemonizado por la narrativa patriarcal, como lo es el fútbol profesional moderno o total. Esta visibilización comenzaría, como hemos dado cuenta, desde la presencia de sus apellidos en la indumentaria deportiva. En el fútbol femenino, al ser jugados por mujeres que en su mayoría poseen cabellos largos, la visibilización de sus nombres se ve dificultada y entorpecida por este factor, al que, sin embargo, las mismas jugadoras han encontrado alternativas. Es así como se visibiliza en el relato mediático emergente dicha situación, donde “las jugadoras han optado por el moño de tomate para mostrar y visibilizar su apellido” CM, P4).

Esta facilitación de la identificación permite que el relato mediático emergente las pueda incorporar en la narrativa que va configurando, donde la visibilización de las futbolistas y de las entrenadoras se hace efectiva a partir de la enunciación de sus características particulares. La primera cita que recogemos expone el curriculum deportivo de la entrenadora de un equipo, a modo de su visibilización, pero también de la validación de su labor.

Valentina Díaz que recibe instrucciones de Vanessa Araus, la ex entrenadora de la selección ecuatoriana, que tiene un récord, la más joven en dirigir en una Copa del Mundo, en ambas categorías, da lo mismo el género, es ella la persona más joven en dirigir en un Mundial (RM, P1).

La presencia de entrenadoras mujeres tampoco es un dato menor, cabe mencionar que durante el Campeonato de Transición solo dos clubes contaron con entrenadoras, el resto de clubes contaba con entrenadores hombres, la comentarista del partido lo destacaba de esta manera, “hoy día tenemos a dos entrenadoras, las únicas dos entrenadoras de primera división

del fútbol chileno que se enfrentan con dos de los equipos que son siempre candidatos” (CM, P2). Su enfrentamiento fue todo un acontecimiento, y el relato mediático emergente así lo entendió y presentó, enfatizando en la experiencia internacional de la entrenadora extranjera y las posibilidades de la entrenadora nacional de tener una proyección mayor, pudiendo convertirse en la futura entrenadora de la selección nacional (CH1, P2).

En el caso de las futbolistas, su validación traspasa el campo exclusivamente deportivo hacia el campo social y al cultural, en este caso destacamos las menciones realizadas a una futbolista en particular, en los partidos P1 y P3, donde resaltan sus capacidades académicas complementarias a su capacidad de juego, como una visibilización de la gama de competencias que puede llegar a tener una jugadora. Este es el caso de “Fernanda Pinilla, una mujer admirable, que además es Física, no de Educación Física, es Física, sí, en materias sólidas, una persona realmente admirable que además está haciendo un magíster ahora” (CH1, P3).

Otro caso que fue visibilizado por el relato mediático emergente fue el de una jugadora de 17 años,

joven jugadora que ingresa y que tiene un récord, porque ella debutó en el plantel adulto a los 14 años, y, de hecho, es la futbolista más joven, hombre o mujer, en debutar por la selección en un partido clase A (RM, P1).

En este caso, al igual que el caso de la entrenadora ecuatoriana, su presencia dentro del encuentro deportivo es resaltado a partir de logros obtenidos previamente y que las categorizan dentro del imaginario futbolero como personajes deportivos excepcionales. El concepto de récord permite, por lo tanto, generar una plataforma de visibilización permanente a partir de la originalidad de los sujetos actantes.

Esta acción resulta primordial, a la vez, para la visibilización de las mujeres destacables dentro del torneo y que permitirán su elección y llamado a conformar el equipo de la Selección Nacional de fútbol femenino, que representa al país en la disputa de torneos internacionales, como la Copa América o la Copa del Mundo. Es así como se evidencia, a la vez, “la importancia de la preparación de la selección nacional femenina, por sus logros obtenidos y por su participación en los JJOO de Tokio 2021” (CM, P4) como una plataforma para jugadoras y entrenadoras para su consideración y fichaje por equipos internacionales de mayor nivel de profesionalización.

Una iniciativa que tuvo un impacto, y que fue presentada y explicada a través del relato mediático emergente del fútbol femenino chileno, fue la adoptada por un club en específico (Santiago Morning) como un pronunciamiento necesario sobre la visibilización de las disidencias sexuales, las que no han sido consideradas hasta ahora por la narrativa patriarcal hegemónica, y que sí las incorpora el relato emergente.

Lo importante, y hay que dejar claro “Tigre”, nosotros hemos sufrido con Santiago Morning, la camiseta tiene una razón de por qué esos colores que tiene que ver con el orgullo de las orientaciones sexuales, pero, lamentablemente para nosotros desde la caseta, sobre todo con camiseta blanca nos cuesta un poco identificar los números (CM, P2)

La otra acción de empoderamiento que pudimos identificar corresponde a la de “denuncia”, esta se entiende a partir del sentido que dispone que el relato mediático emergente tenga lugar y se manifieste en primera instancia, es decir, que surja dentro de una narrativa determinada a modo de disputa con el relato mediático oficial, que para nuestro caso sería dentro del relato patriarcal hegemónico del fútbol.

Esta acción de denuncia la hemos identificado en distintas instancias a lo largo de lo que hasta este punto hemos analizado, por ser parte de la estructura base desde la que se configura el relato mediático emergente en el fútbol femenino. Y al ser una parte estructural, será posible identificarla en cada uno de los encuentros deportivos que tengan una cobertura narrada mediatizada. De esta manera, y a la denuncia hecha durante partidos P2 y P4, volvemos a observar la denuncia referida a la visibilización de las futbolistas a partir de su identificación desde sus nombres y apellidos, y la ausencia de este componente visibilizador en la indumentaria deportiva, esta vez en el partido P5, donde la relatora denuncia a “otro de los equipos que no tiene el nombre en las camisetas, no puedo dejar de decirlo” (RM, P5).

La siguiente denuncia que identificamos es la que expone la gestión patriarcal del fútbol profesional chileno, tanto de dirigentes deportivos de clubes como de las asociaciones y federaciones de clubes y selecciones nacional, es decir, en todas las áreas donde se toman las determinaciones y disposiciones para cada encuentro deportivo asociado y federalizado. La principal arista dentro de esta denuncia tiene relación con la cantidad de equipos que disputan la Primera División del torneo y la poca cantidad de partidos que debe disputar cada uno en un año calendario.

Es campeonato, recordémosles a todas las personas que nos están viendo, que son partidos ida y vuelta (...) por lo tanto, vamos a tener hartos partidos, que a diferencia del campeonato de transición de 2020 que solo fueron 7 partidos en toda la temporada, en 2 meses ¡nada! 7 partidos para un campeonato semi profesional, en todo un año 7 partidos en el cuerpo que, para una futbolista, por supuesto que no hace mayores diferencias, no hay una transformación con ello. Ahora tenemos asegurados 14 más una fase de play offs (CM, P4)

El relato mediático emergente da cuenta, por tanto, de uno de los obstáculos más predominantes en el camino del desarrollo profesional del fútbol, que sería la limitación de su práctica profesional. Por un lado, se denuncia la poca cantidad de equipos que son aceptados e incluidos en lo que se conoce como la Primera División, es decir, aquella división que reúne a los clubes considerados ya profesionales, lo que afectaría directamente al desarrollo del fútbol femenino por la baja cantidad de encuentros programados para cada torneo. Y por otro, que las condiciones para que se cambie dicha dirección se encuentran dadas y que, el problema, se reduce a un tema de voluntad dirigenal, es aquí donde el relato mediático emergente del fútbol femenino dice “de 7, pasamos a 14 y queremos 30, esa es la campaña” (CM, P4).

No obstante, este anhelo se encuentra hoy entrabado por las condiciones generadas por la pandemia sanitaria (COVID-19), que en un comienzo determinaron la suspensión de todos los torneos y actividades deportivas (colectivas e individuales) por un tiempo indefinido. A medida que las estadísticas sanitarias resultaban un tanto más favorable para el desarrollo de actividades al aire libre, se adoptó la decisión de retornar en bloque el conjunto de competencias vinculadas al fútbol, de esta manera, la situación de los torneos masculinos que lograron volver a realizarse, a diferencia del fútbol femenino, que en más de un año de espera solo lo ha hecho la Primera División. Este retorno, sin embargo, no ha estado excepto de complicaciones, ya que los horarios en que se disputan sus encuentros no siempre cuentan con condiciones climáticas favorables para su desarrollo, como se denuncia por parte de un comentarista que señala en el partido P1, que “esta zona de Santiago es compleja por el tema de la temperatura” (CH2, P1), como un factor de riesgo incluso para las deportistas.

Pese a esto, la principal denuncia que se vincula con el desarrollo del fútbol femenino profesional es aquella que exige el retorno de la otra división competitiva, conocida como “la B” (Primera B).

Que vuelva la B femenina, para que mejore, se desarrolle, tenga más opciones, aumente la competitividad también del campeonato nacional y el buen momento que vive nuestra

Roja femenina que tiene partidos amistosos de cara a los Juegos Olímpicos de Tokio, donde está clasificada, que ese buen momento futbolístico lo tengamos también en nuestro campeonato nacional” (CM, P5)

A partir de esta cita, podemos entender que el relato mediático emergente es un relato que se sostiene desde dos campos específicos: el conocimiento del fútbol (técnico, táctico y tecnológico) y la emocionalidad imaginaria que produce en su afición y población receptora. Y es desde esta visión y enfoque, es que exige y demanda una transformación estructural del fútbol profesional chileno bajo el parámetro de la justicia social. De esta manera lo explicita la comentarista durante el partido P4, “es una injusticia que aún no puedan volver a la competencia el resto de las divisiones, para ellas y para sus desarrollos como equipos y para el fútbol femenino nacional” (CM, P4).

No sólo ha sido el atraso en el retorno a la normalidad de la actividad deportiva femenina, sino también la disparidad en su reanudación. Tal es el caso de dos equipos, según la denuncia realizada durante el partido P4, cuando se menciona que “Antofagasta e Iquique no pudieron incorporarse desde un principio al torneo por no haber podido entrenar como correspondía previamente al inicio del torneo” (CM, P4). Ambos equipos pertenecen a regiones de la zona más al norte del país, por lo que, a causa de la misma centralidad administrativa, se ven invisibilizados en la reorganización y reanudación del cronograma del fútbol femenino profesional. A fin de contrarrestar la fuerza del dispositivo centralista, se denuncia en el relato emergente mediático que son las corporaciones de los clubes las encargadas de visibilizar y equiparar las condiciones de organización y retorno adecuadas para sus respectivos equipos, “es importante que la Corporación del club se coloque la camiseta por el fútbol femenino para su rápido avance” (CM, P4), lo que se complementa señalando que “se necesita inversión y compromiso para el desarrollo del fútbol de mujeres” (CM, P4)

Por lo tanto, y para que el cambio sea estructural, sin embargo, se requiere de la acción política, social y cultural de manera transversal desde y en todos los estamentos que conforman el fútbol femenino profesional, ya que no basta con las acciones de las jugadoras, entrenadoras o de las comunicadoras, mucho menos si la presión se ejerce sin una coordinación en red. El relato mediático emergente, entonces, adquiere una especial relevancia por convertirse en el vehículo, o mejor dicho, en el flujo principal conductor del empoderamiento feminista dentro del fútbol profesional chileno, que, en la medida que capte e incorpore más elementos en su narrativa, logrará contestar y reemplazar al flujo del relato patriarcal hegemónico.

Deconstrucción de arquetipos

Esta narrativa, siguiendo y retomando la reflexión sobre los imaginarios colectivos, requerirá de una deconstrucción de los arquetipos vigentes y que han sido dispuestos por el relato patriarcal hegemónico, que reaparecen en la narrativa mediática de las transmisiones del fútbol femenino profesional chileno.

Dicha deconstrucción tiene dos objetivos claves, ambos necesarios y dependientes el uno del otro para lograr la tensión del campo de relaciones de poder que configura el territorio mediático del fútbol profesional. El primero corresponde al sistema de representaciones que estructurarán el nuevo imaginario colectivo del fútbol femenino, con nuevos y/o diferentes y diversos mitos, ritos y símbolos. El segundo se refiere a la disposición de uso del espacio como operación política, es decir, a la definición de nuevas territorialidades que realicen el reemplazo arquetípico de los componentes dispuestos desde la narrativa patriarcal hegemónica por aquellos que surjan del relato mediático emergente del fútbol femenino.

El arquetipo más común en la narrativa patriarcal es el que masculiniza la práctica del fútbol, donde frases como “es un deporte de hombres” o “las mujeres no saben jugar al fútbol” son las ideas más instaladas y que sostienen el pliegue patriarcal sobre el relato de este deporte. Lo vivencial y también lo experiencial de la narrativa se posicionan como fuentes de la verdad al momento de sostener el arquetipo masculino militante en el relato patriarcal hegemónico, por lo que la narrativa mediática emergente procede a responder y contradecirlo a partir, también, desde dichas fuentes, diciendo que las “jugadoras que viven fútbol y la camiseta como cualquier otro jugador” (CM, P4).

Por otra parte, a partir de la extrapolación de la masculinidad al machismo militante, el fútbol, considerado como “deporte de hombres”, también ha invisibilizado de su práctica y consumo imaginario no solo a las mujeres, sino también a las personas disidentes de género que no se identifican ni representan bajo el binarismo sexual de hombre-mujer. Para este caso, y ya destacado la acción de visibilización llevada a cabo por el club Santiago Morning, encontramos una alusión a las personas receptoras y seguidoras del fútbol femenino que, precisamente, no habían sido mencionadas anteriormente. De tal manera, es que se visibiliza una nueva concepción identitaria de espectadores del fútbol femenino, definidos como *fanatiques* (CM,

P4), siendo incluida en la narrativa feminista activista del relato mediático emergente del fútbol femenino a partir del uso de lo que se conoce como “lenguaje inclusivo”.

En cuanto a las nuevas territorialidades que configuran y recodifican el territorio mediático, se insiste en la idea de que el rol de la mujer como sujeto político en el fútbol en sus distintos ámbitos, y que todas ellas tienen la capacidad para re-territorializar lo definido y dispuesto por la narrativa patriarcal hegemónica en el fútbol, “el fútbol como el deporte más lindo del mundo, practicado por mujeres” (CM, P4), dice la comentarista para aludir que es un espacio donde la exclusión de la mujer ya no tiene cabida. La idea es reforzada en los comentarios de cierre de transmisión, para relevar y destacar su importancia, también en que las coberturas mediáticas deben seguir cumpliendo con dicho objetivo.

Siempre es un placer, vivimos, respiramos, nos apasionamos con el fútbol chileno, el fútbol de mujeres (...) nosotras seguiremos difundiendo, apoyando y levantando el fútbol de mujeres en nuestro país (CM, P4)

Interactividad

Finalmente, y a modo de cierre de todo el ejercicio del proceso de análisis desarrollado hasta ahora, nos referiremos al espacio mismo de las redes sociales y las posibilidades que abren para el activismo virtual, especialmente el vinculado con el desarrollo del fútbol femenino profesional.

La precariedad tecnológica influye y delimita las posibilidades de generar una interacción expedita y simultánea con el desarrollo del encuentro deportivo, como sí ya está ocurriendo en las transmisiones televisivas del fútbol masculino profesional, donde se lee con cierta frecuencia los comentarios de espectadores a través de las redes sociales, principalmente desde Twitter. El relato mediático emergente del fútbol femenino se sostiene, principalmente, de las visualizaciones virtuales y los comentarios positivos que se producen durante su transmisión

En el partido P4, se pudo dar cuenta, gracias a la visibilización realizada por la comentarista del partido, de algunos comentarios virtuales (en Instagram y YouTube) de agradecimiento a las comentaristas de la transmisión, destacando y felicitando el hecho que sepan y que denuncien la realidad del fútbol femenino, que no está avanzando como debiese ser y que falta mucho para su desarrollo, insistiendo en que se debe dejar atrás las políticas

sexistas y de estereotipos. Este sería el camino que dicen sus protagonistas para ir “ganando más respeto, competitividad y presencia en los medios de comunicación” (CM, P4).

En este sentido, se observa que la relación entre emisores y receptores, pese a no ser constante durante lo que dura cada encuentro deportivo, por la misma precariedad tecnológica a la que hicimos mención previamente, la plataforma aportaría la base para el desarrollo de una relación horizontal en la construcción y producción del relato mediático emergente, posibilitando un acceso permanente a reproducciones ilimitadas y con la posibilidad de ser compartidas por distintos canales mediáticos virtuales (plataformas) gracias a la hipervinculación.

3. El paradigma del relato mediático emergente en el fútbol femenino

Identificados todos los elementos y componentes que estructuran ambos tipos de narrativas (la patriarcal hegemónica y la emergente resistente) en la conformación del relato mediático emergente del fútbol en redes sociales, procederemos dar cuenta del paradigma narrativo que configura.

En síntesis, veremos que el relato mediático emergente del fútbol femenino en redes sociales virtuales se estructura desde dos funciones, las que pueden ser consideradas como acciones políticas que emergen en disposición de una determinada territorialidad (como se podría considerar un paradigma o una ideología determinada, según como lo entienden Gilles Deleuze y Félix Guattari (2002)), a partir de un enfoque sociocultural feminista. Estas acciones serían de des y reterritorialización del territorio mediático del fútbol profesional chileno, es decir, acciones de descodificación y de recodificación del espacio de las comunicaciones, entendido éste como un territorio en tensión a partir de la convergencia de relaciones de poder.

La primera acción, en tanto, sería aquella que se expresa con la disposición de dispositivos de contra-poder, como lo son la denuncia y deconstrucción de los componentes que persisten de la narrativa patriarcal hegemónica. A través de su implementación, se intenta lograr el reemplazo de los componentes patriarcales por un nuevo flujo enunciativo, por un nuevo componente de signos y símbolos que caractericen y definan el sistema de relaciones que configuran el fútbol, es decir, su imaginario.

Mientras que la segunda acción, que para el caso estudiado podemos decir que aún no se encuentra tan desarrollada como la acción anterior, tiene relación con la recodificación de la a partir de dispositivos semánticos y semióticos que actúan sobre la narrativa patriarcal que conforma el imaginario colectivo del fútbol profesional, con el objetivo de consolidar su desintegración, disolución y/o reemplazo por la narrativa mediática feminista activista.

Ambas acciones podemos verlas graficadas en la tabla que presentamos al inicio de este apartado de análisis. De esta manera, podemos ver la estructura narrativa feminista activista del relato mediático emergente del fútbol femenino chileno en redes sociales, donde lo fundamental se concentra en torno al empoderamiento dentro del mismo fútbol, principalmente, a través de la denuncia de los atisbos patriarcales hegemónicos que persisten y se siguen reproduciendo en el fútbol femenino.

De los elementos del paradigma patriarcal hegemónico de fútbol chileno, podemos decir que, si bien no es menor la cantidad de elementos presentes en el relato mediático emergente, esta presencia estaría visibilizada y denunciada por el mismo relato, dando cuenta del proceso de deconstrucción que se encuentra en actividad. No obstante, muchos de éstos, especialmente aquellos que se concentran en la categoría de consumo, son recuperados y recodificados por la narrativa feminista activista, como la competitividad y la iconomanía, como características positivas y necesarias para la visibilización y desarrollo del propio fútbol femenino.

Del proceso de configuración del relato mediático emergente, es menester que explicitemos que la codificación de su narrativa logomítica comienza a configurarse desde el espacio-tiempo del fútbol, es decir, se construye desde el fútbol y para el fútbol femenino a través de dispositivos que captan los elementos para potenciar el flujo enunciativo y material, semiótico y semántico, que potencia la narrativa feminista activista.

Finalmente, podemos observar también que aquellos componentes relacionados con la violencia que ejerce la narrativa militarizante del relato patriarcal hegemónico, no tendrían cabida dentro de este relato mediático emergente, precisamente, por corresponder precisamente a lo que se resiste y se intenta reemplazar. La masculinidad no aparece, así como tampoco el sexismo, porque ni el espectáculo ni sus agentes son producidas como productos para el consumo masculino, al menos no dentro de la transmisión mediática de los encuentros deportivos. En este punto, retomamos lo expresado por Judit Martínez, Gema Lasarte, Rakel

Gamito y María Teresa Vizcarra, quienes señalan que el fútbol femenino “es un paradigma donde no solo prevalece la fuerza” (Martínez Abajo, Lasarte Leonet, Gamito Gomez, & Vizcarra Morales, 2020, pág. 11).

El paradigma tras el relato mediático emergente del fútbol femenino chileno en redes sociales, por lo tanto, sería configurado a través de narrativas que se enmarcarían, en parte, dentro del relato feminista activista. No es posible afirmar que el relato corresponda directamente a un elemento del activísimo feminista en redes sociales, sin embargo, y a partir de los componentes identificados y descritos en la presente investigación, sí podríamos asegurar que los componentes para que dicho relato emergente pueda ser un instrumento de lucha en un espacio clave, como es el fútbol profesional, para las demandas feministas.

VII. Conclusiones

A continuación, presentaremos las principales reflexiones y conclusiones sobre la investigación realizada sobre el relato mediático emergente del fútbol femenino profesional chileno en redes sociales. Las opiniones y comentarios serán estructurados de la siguiente manera: sobre los resultados de la investigación; sobre el proceso de investigación desarrollado; y sobre las posibles proyecciones académicas y prácticas que posibilitaría la investigación, a modo de brechas abiertas o líneas teóricas.

En líneas generales, podemos dar cuenta que la metodología elegida para las fases de recopilación, sistematización y análisis de la información fue adecuada y desarrollada de manera rigurosa, por lo que los resultados obtenidos reflejan que la investigación se efectuó dentro de los parámetros establecidos en los objetivos de investigación.

Es menester, que mencionemos que la investigación no surge desde una militancia o experticia sobre la teoría y lucha feminista, por lo que no sería correcto su encasillamiento dentro de dicha categoría, no obstante, y de acuerdo a los resultados obtenidos, resulta ser un instrumento en función del desarrollo de la teoría misma para el caso del fútbol femenino. La matriz de análisis elaborada a partir de la narrativa patriarcal hegemónica y desde la narrativa feminista activista nos permitió identificar la composición del relato mediático emergente sobre el fútbol femenino, siendo una herramienta útil, siendo complementada y actualizada, en

función de una acción de denuncia y de visibilización de elementos patriarcales presentes en este tipo de espacios que se replican en el mundo deportivo.

Sobre los resultados

Sobre este primer punto, nos remitiremos a la evaluación sobre el cumplimiento de los objetivos generales y específicos que fueron propuestos al comienzo de la investigación, y que sirvieron como guía para el abordaje del objeto de estudio de manera sistemática, lógica y crítica.

En cuanto al objetivo principal, podemos decir que se cumplió con lo estipulado, es decir, se realizó de forma cabal y plena el paradigma que configura el relato mediático emergente sobre el fútbol femenino chileno en redes sociales virtuales. Este paradigma fue construido a partir de los elementos y componentes que estructuran la narrativa presente en las transmisiones mediáticas virtuales de 5 partidos analizados. No obstante, cabe señalar que dicha narrativa no se expresaba de la misma manera en cada uno de estos, sus intensidades y componentes variaban según el equipo de comunicadores y la asistencia de recursos tecnológicos disponibles, siendo factores de enorme relevancia para la mediatización del relato.

En cuanto a las reflexiones entorno al relato patriarcal hegemónico, podemos decir que su vigencia se mantiene, aunque de manera reducida, tanto por los componentes que alteran su estructura como por aquellos dispositivos que deconstruyen sus bases estructurales. En este sentido, vemos que la reproducción de ciertos componentes corresponde más a la narrativa espectacular, como un flujo que se produce en función de la *emocionalización*. No obstante, cabe recordad que aquella narrativa durante mucho tiempo ha tenido plegada sobre sí los dispositivos de la narrativa patriarcal hegemónica, es decir, del patriarcado y del capitalismo, de los que el relato emergente pareciera solo, de momento, afrontar y afectar a los primeros. Lo que se define en cuanto a los segundos, los componentes que son parte del flujo material y enunciativo del capitalismo, desde el relato emergente es que su permanencia y vigencia solo será posible de sostener en la medida que potencien y privilegien la visibilización y desarrollo de la actividad futbolística femenina profesionalizada.

Sobre el segundo objetivo específico, pudimos dar cuenta de la aplicación y presencia de varios componentes abordados en la teoría planteada y que, por lo tanto, permitiría la identificación en el relato mediático emergente de factores activistas que emanan desde el flujo

material y enunciativo que surge desde el feminismo. Siendo aun más rigurosos y específicos, podemos enmarcarlo dentro de las luchas feministas denominadas de cuarta ola. En este punto, resaltamos los siguientes resultados obtenidos:

1. El tiempo y el espacio, como pilares sobre los que se configura cualquier tipo de narrativa, como dice Ricoeur (2004), es otro componente base de la narrativa que alimenta el relato mediático emergente sobre el fútbol femenino chileno, no a nivel esquemático, sino más bien compositivo. El tiempo y espacio, aparecen como elementos primordiales para situar el relato en el presente, como una narración del presente del fútbol chileno hoy, donde la narrativa feminista activista se posiciona como fuente de los componentes a través de los que se pretende soslayar, responder y destruir los dispositivos narrativos del relato patriarcal hegemónico del fútbol, es decir, de la narrativa tradicional que se ha configurado entorno a este deporte. El ejercicio de narración del presente con elementos emergentes, y que estos elementos tengan cabida en el relato mediático emergente se debe, precisamente, a la relación dialéctica entre narratividad y temporalidad, entre tiempo y narración (Ricoeur, 2004). La experiencia temporal condiciona la narrativa tradicional, a su estructura narrativa; mientras que la narrativa emergente posibilitaría el cambio de temporalidad, la actualización narrativa del espectáculo futbolístico.
2. La visibilización del proceso desigual de profesionalización expone las distancias que el fútbol femenino debe superar y acortar en su relación con el fútbol masculino. Estas distancias acontecerían en tres campos: en el de la gestión deportiva; el del espectáculo y la mediatización; y en el del género. Cada uno de estos campos se relaciona con el otro configurando relaciones de poder que definen territorios específicos, siendo las narrativas encargadas de extender las conexiones que permitan que sus flujos cuajen y converjan en un flujo mayor, uno que configure un relato de sí mismo. Esta mixtura, por lo tanto, tendrá elementos narrativos provenientes desde fuentes institucionales y de sujetos propios de cada campo y de los territorios que se configuren. En el territorio mediático del fútbol, por ejemplo, se posicionan sujetos que no solo provienen del campo de las comunicaciones, sino también del campo deportivo, y hoy, incluso desde las ciencias sociales y humanidades.

3. El clímax del acontecimiento sigue siendo la anotación, la conversión de goles, esta acción es la que posibilita que la emocionalidad en el fútbol alcance su máximo grado de placer, incluso superando al mismo triunfo. La conversión de un gol se produce a partir de dos factores, que de manera simultánea operan en función de la potencialidad del clímax, estos son: la pre-disposición al momento, como deseo; y la narratividad espectacular del momento, es decir, la manera en que se narra la acción a partir de un lenguaje logomítico que cumpla una función *emocionalizadora* (productora de emocionalidades y de emociones) específica. En cuanto a lo segundo, vemos como los componentes oníricos aparecen como complementos necesarios para su caracterización imaginaria excepcional.
4. La ritualidad, el uso de ritos en cancha, sigue siendo un factor predominante para la construcción, reproducción y consumo imaginario del fútbol, como señalaba Edgar Morin (1966). El rito junto al mito produce el acontecimiento deportivo dentro de la narrativa. Con esto, queremos decir que resulta impensable la configuración de un relato emergente que no se nutra de los componentes logomíticos que produzcan y se visibilicen a partir de determinados ritos futboleros. El uso de apodos funciona como operación de codificación de arquetipos específicos para el relato que se construye o reproduce en el fútbol femenino.
5. La “teologización” es minoritaria, se reduce a operar sobre los momentos que producen el acontecimiento y no actúa sobre las sujetas, las jugadoras. No se produce un endiosamiento de éstas, sino que en el propio acontecimiento surgirían situaciones excepcionales dentro de la narrativa que ameritan ser destacadas y resaltadas fuera de la “normalidad” que configura el desarrollo de un partido de fútbol. No obstante, si ocurre una “sobre-representación”, como lo señalaban Gabriela Binello, Mariana Conde, Analía Martínez y María Graciela Rodríguez (2000), que opera en función de la visibilización de las características excepcionales futbolísticas y extra futbolísticas de las jugadoras.
6. No se fomenta la agresividad ya que, las jugadoras, no tienen (de momento) que responder al arquetipo del “guerrero” que produce el fútbol masculino. Aun cuando se hable de la “letalidad” que deben tener las delanteras (aquellas jugadoras encargadas y especializadas en la conversión de goles), no se asocia ni complementa con ningún otro componente enunciativo propio de la narrativa patriarcal hegemónica que induzca el

relato en dicha dirección. Al no haber guerra de la que habla Michael Messner, Michele Dunbar y Darnell Hunt (2004), reiteramos, aún, la que se configura a partir de una extrapolación de las rivalidades entre clubes (acrecentamiento de las diferencias en función de configurar una animadversión de niveles intolerables), no se habla de heroínas ni de villanas.

Tras este recorrido, y de manera no intencionada, pudimos dar cuenta de la aparición de nuevos códigos en el relato mediático emergente, conceptos claves que nos permiten comprender de mejor manera el tipo de flujo narrativo que configura en la actualidad el fútbol femenino profesional chileno. Estos nuevos códigos son:

Categoría	Código
Espectacularización	Masividad
	Inclusividad no mercantilizada
	Competitividad profesional
	Atractivo
	Emocionalización
	Permisividad para la ritualidad
	Indumentaria deportiva
	Uso del lenguaje inclusivo
	Excepcionalidad
	Machismo militante
Convicción	
Dependencia	
Asimetría	
Verticalidad	
Invisibilización genérica lingüística	
Disparidad y desequilibrio	
Acceso a la tecnología	
Familiarización	
Desincentivo	
Gestión deportiva	Inversión temprana
	Reparto equilibrado y equitativo
	Contratación de refuerzos
	Aumento del nivel del torneo
	Más presencia en torneos internacionales
	Mejora del equipo representativo nacional

De estos, podemos señalar:

1. Los componentes de la espectacularización responderían al modelo productivo de la maquinaria capitalista, es decir, serían parte de la producción deseante que demanda su consumo. Se exige masividad a través de un aumento en la cobertura mediática, lo que repercutiría en el ingreso de capitales que provengan de empresas e industrias que quieran ser visibilizadas comercialmente en dicho espacio. Sin embargo, y como dispositivo de contra-poder ante esta masividad, se intentaría controlar y bloquear la mercantilización del cuerpo, no así del espectáculo mismo. El aumento en la competitividad repercutiría positivamente tanto para el espectáculo como para el desarrollo del fútbol femenino, ya que se asocia a una mayor representatividad social a través de su profesionalización (validación profesional), gracias a su excepcionalidad (valoración y validación de las futbolistas a partir de componentes extra futbolísticos) respecto al amateurismo, lo que repercute en el siguiente código, es decir, que lo convertiría en un espectáculo de mayor atractivo para el consumo de masas. El aumento de atractivo se conecta directamente con el desarrollo de la emocionalidad en el relato que lo narra como acontecimiento, con la narrativa de su ritualidad y que visualiza sus elementos con un lenguaje propio (adoptando el lenguaje inclusivo como herramienta y arma contra el relato patriarcal hegemónico).
2. En cuanto al machismo militante que subsiste arraigado al imaginario colectivo del fútbol, quedan vestigios tales como el *mansplaining*, que se presenta en forma de “correcciones” y “refuerzos” narrativos de hombres a mujeres, menospreciando y menoscabando los comentarios y conocimientos de estas últimas con respecto al fútbol. Las alusiones a la convicción de algunas jugadoras para destacar su lugar y pertenencia en el fútbol profesional, restando valor a quienes no se les destaca dicha característica. La dependencia se refiere, por una parte, a la no independencia del fútbol femenino con su versión masculina, siendo constantemente comparado, lo que incidiría en su no consideración como un deporte desarrollado, o profesionalizado; y, por otra parte, aparece en función del dispositivo de familiarización, es decir, como dependencia afectiva a la institucionalidad que representaría el equipo (y, por tanto, el club) que se integra, y por extensión, que se pertenece. “El club que lo vio nacer” no es una frase menor, ya que refuerza el dispositivo familiar dentro de las relaciones entre jugadores y de éstos con la emocionalidad de la fanaticada. Por asimetría y verticalidad entendemos dos tipos de relación que responden al mismo objetivo, la desregulación, donde las

diferencias en el desarrollo de equipos y jugadoras reproducen la *elitización* y jerarquización de clubes, lo que a la vez produce disparidad y desequilibrio. Por otra parte, vemos como la aparición del lenguaje inclusivo como fenómeno social que tensa el espacio de las comunicaciones, podría a través del fútbol encontrar una nueva forma de canalización y masificación. La poca disposición de insumos tecnológicos para su mediatización sigue siendo una gran condicionante en el desarrollo de la actividad deportiva y de su consolidación como espectáculo, lo que determina, por extensión, un control sobre las narrativas emergentes. Otro componente estructural es el constante desincentivo del fútbol femenino, en este punto vemos como el condicionamiento a factores de riesgo (como lo son la programación de encuentros en horarios con altas temperaturas) y la centralización geográfica del deporte, aparecen como las principales características de desincentivo de la actividad.

3. Frente a la última y nueva categoría, vemos que la gestión deportiva sería uno de las principales fuentes de problemas que dificultan, e incluso imposibilitan el desarrollo del fútbol femenino profesional, según lo que visibiliza el relato emergente. En este punto, vemos como los flujos principales corresponden a los de capitales económicos entrantes necesarios para el desarrollo de la actividad, y a la profesionalización que permitiría una independencia de su versión masculina, y por tanto, una modificación en su estructura de gestión.

Vemos también que la mayoría de estos problemas que surgen, y se visibilizan a través del relato, son de carácter estructural y que se encuentran arraigados y enraizados en el fútbol profesional. Sin embargo, y con esto resaltamos la importancia de los relatos emergentes, son estructuras que pueden ser impactadas y transformadas, como bien se graficó con el caso del club Cobresal. Es decir, el relato mediático emergente ejerciendo una presión social sobre la estructura provocó la acción de un cambio significativo.

Los componentes rescatados, retomados, son reutilizados por corresponder a la estructura propia del fútbol como espectáculo, algunos son recodificados en función del relato emergente, mientras que otros se mantienen como un lazo que une a dicho relato con el relato tradicional, expresando la materialización y la transición simbólica en el proceso de actualización narrativa. Desde este punto, podemos afirmar que no sería una copia del relato patriarcal hegemónico, sino más bien la emergencia de la oportunidad, la potencialidad del

cambio narrativo que, de ser proyectado y desarrollado críticamente, configuraría un relato emergente activista.

Es una narrativa que es una propuesta de relato, una narrativa que surge de la cuarta ola feminista que se nutre de las otras olas, y levantaría esta propuesta de relato, pero de momento esa propuesta de relato sólo implica visibilizar las opresiones del relato patriarcal. Por eso, todavía, no es un relato en sí mismo, mayoritariamente hablando. Se posiciona en oposición al relato patriarcal dentro del territorio mediático del fútbol, no como el relato del fútbol femenino

Sobre la investigación

Resulta importante resaltar la importancia del estudio realizado por su transversalidad académica como por el componente crítico que permitiría nutrir las fuentes ideológicas de las teorías anti capitalistas y post estructuralistas.

En primer lugar, la transversalidad la vemos a partir del ejercicio de reflexión sociológica y antropológica de las comunicaciones durante la segunda década del siglo XXI. En este sentido, se fortalece, por ejemplo, el desarrollo de la Sociología de las Comunicaciones a partir de la actualización de herramientas que le permitan su aplicabilidad en objetos de estudios que representan las problemáticas contemporáneas, y que son propias de los sistemas sociales, políticos, económicos y culturales que gestiona el capitalismo moderno.

En segundo lugar, comprobamos que las teorías referidas al funcionamiento de las industrias culturales mantienen su vigencia para el desarrollo de reflexiones críticas en cuanto a los elementos y componentes productivos y reproductivos que despliegan sobre sus “instituciones”, es decir, sobre los espacios donde estructura, en función del consumo del cuerpo y la imagen, su imaginario.

En tercer lugar, se pudo lograr una conexión lógica de lo descrito con las teorías post estructuralistas que, si bien comparten componentes de base marxista con la teoría crítica desarrollada sobre las industrias culturales, nos permitieron ampliar la gama de reflexiones y conceptos teóricos desde los cuales abordamos los procesos de sujeción y subjetivación del capitalismo. Principalmente, destacamos los conceptos de producción maquínica deseante y de territorialización, como formas de entendimiento los procesos a través los cuales se ensamblan

las disposiciones enunciativas y materiales en función de la consolidación de la cultura del consumo en las sociedades capitalistas y occidentalizadas.

En cuarto lugar, resaltamos la manera en que las teorías e investigaciones sobre las narrativas y relatos nos ayudaron a comprender la *sustancia* dentro de los flujos comunicativos y mediáticos. La identificación de los elementos narrativos permite la comprensión del desarrollo de las prácticas discursivas que reflejan el relato de las y los sujetos en determinadas acciones sociales, políticas y culturales, y que visibiliza procesos de construcción identitaria (individuales y colectivos).

Finalmente, si tuviésemos que resumir en una categoría la presente investigación, sería dentro de los estudios de las estructuras narrativas de poder y dominación del capitalismo global.

Proyecciones académicas y prácticas de la investigación

Una de las brechas abiertas que deja el presente estudio tiene relación con la complementariedad desde el activismo que requiere para un entendimiento del relato emergente sobre el fútbol femenino en redes sociales. El concepto de territorio mediático debe ser desarrollado de manera más profunda, incluyendo e incorporando los elementos que emergen desde las narrativas activistas que no son propias de agentes mediáticos (comunicadores profesionales), sino más bien de las audiencias activas y activistas como actores con roles igual de relevantes que los protagonistas del espectáculo deportivo. Así como también, y retomando la teoría de Deleuze y Guattari, se podría analizar bajo los procesos de desterritorialización y reterritorialización, es decir, como relaciones de poder por y para la definición de un territorio, su codificación e identificación.

En el mundo del fútbol, como dijimos en un comienzo, existen distintos tipos de audiencias, y una de ellas tiene, precisamente, características militantes. Nos referimos a las fanaticadas, a las agrupaciones seguidoras y aficionadas que construyen un imaginario colectivo propio respecto al fútbol, y que en Latinoamérica se conoce como *hinchadas*, *torcidas* (en el caso de Brasil) o *barras*. Para el caso Chile, la visibilización de las mujeres en las barras de fútbol ha sido un gran tema que solo recientemente ha generado su estudio y análisis, sin embargo, estas investigaciones se han limitado a su presencia en los estadios y en las calles, por motivos de la revuelta sociopolítico iniciada en octubre de 2019. La presencia de esta narrativa

en redes sociales visibilizaría, de mejor manera, la posición que tendría el discurso feminista activista dentro del relato mediático emergente sobre el fútbol femenino en los espacios de mediación virtual de mejor manera, por lo que sería necesaria su profundización.

Por otra parte, y en función de las posibilidades prácticas que abre la investigación realizada, podemos destacar la posibilidad de construcción de una identidad colectiva alterna y anti-patriarcal, por ejemplo, dentro del imaginario del fútbol, lo que por su cuenta resultaría ser un interesante objeto de estudio, pero que escapa a los parámetros de la investigación académica y se sitúa en el campo de acción política.

VIII. Bibliografía

- Agineren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología en sus escenarios*(3). Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Agurto Spencer, C. (2018). Fútbol y mujeres en Chile en su minuto clave. *Diálogo Político*, 51-59.
- Alabarces, P. (Ed.). (2003). *Fútbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Aristegui, A. (4 de julio de 2016). Sin mujeres no hay periodismo. (C. Ellies, Entrevistador) Obtenido de <http://oge.cl/sin-mujeres-no-hay-periodismo/>
- Barreto Januário, S., de Conceição Veloso, A., & Ferreira Cardoso, L. (2016). Mulher, Mídia e Esportes: A Copa do Mundo de Futebol Feminino sob a ótica dos portais de notícias pernambucanos. *Revista Eptic*, 18(1), 168-184.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. (J. Jordá, Trad.) Barcelona: Editorial Anagrama.
- Binello, G., Conde, M., Martínez, A., & Rodríguez, M. G. (2000). Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar? En P. Alabarces, *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (págs. 33-53). Buenos Aires: CLACSO.
- Cabello Escudero, C. (2020). El deporte está en disputa. Reflexiones entorno al "enfoque de género" de la política nacional de actividad física y deporte 2016-2025. En C. Cabello Escudero, & C. Vergara Constela (Edits.), *Gol o penal: claves para comprender y disputar el deporte en el Chile actual* (Primera ed.). Buenos Aires: CLACSO.
- Capitán Carrasco, I. (julio de 2018). *Futboleraschile.cl. Medio digital especializado en cubrir el fútbol femenino en Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/152301/TESIS-futboleraschile.cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carrión, F., & Rodríguez, M. J. (2014). *Leyendas urbanas alrededor del fútbol*. Ecuador: 5ta avenida editores.
- Castells, M. (2001). *La Era de la Información. El poder de la identidad* (Vol. II). México D.F.: Siglo XXI.
- Chillón, A., & Duch, L. (2016). *Sociedad mediática y totalismo. Antropología de la comunicación vol.2*. Barcelona: Herder Editorial.
- Cruz Brittos, V., & Gomes Dos Santos, A. D. (2012). Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticizado. *Comunicação, Mídia e Consum*, 9(26), 173-190.
- Davis, L. A. (2004). The basic content: "Ideally beautiful and sexy women for men". En D. Rowe (Ed.), *Critical readings: Sport, Culture and the Media* (págs. 246-259). Glasgow: Open University Press.
- de Miguel, A., & Boix, M. (2002). *Los géneros de la red: los ciberfeminismos*. Obtenido de Mujeres en Red: El periódico feminista: <https://www.mujiresenred.net/IMG/pdf/ciberfeminismo-demiguel-boix.pdf>
- Debord, G. (1994). *La sociedad del espectáculo*. Santiago: Ediciones Naufragio.
- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones*. Obtenido de Escuela de Filosofía Universidad ARCIS: <http://bibliotecaparaalapersonaepimeleia.com/greenstone/collect/libros1/index/assoc/HAsha26a.dir/doc.pdf>
- Deleuze, G. (2016). *Lógica del Sentido*. Obtenido de www.philosophia.cl/Escuela de Filosofía Universidad ARCIS: <https://www.uv.mx/tipmal/files/2016/11/Deleuze-Logica-del-Sentido.pdf>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2002). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.

- Elsy, B., & Nadel, J. (2020). La lucha histórica de las mujeres en el fútbol. En C. Cabello Escudero, & C. Vergara Constela (Edits.), *Gol o penal: claves para comprender y disputar el deporte en el Chile actual* (Primera ed., págs. 23-30). Buenos Aires: CLACSO. doi:ISBN 978-987-722-702-4
- Espinoza Vargas, C. F., & Navarro Ruiz, D. J. (2016). *FÚTBOL CHILENO Y TELEVISIÓN. El negocio que socavó a la práctica cultural. Memoria para optar al título de Periodista*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/170823/TESIS-futbol-chileno-y-television.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- García Candau, J. (1996). *Épica y lírica del fútbol*. Madrid: Alianza Editorial.
- Garton, G., & Hijós, N. (2018). "La deportista moderna": género, clase y consumo en el fútbol, running y hockey argentinos*. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, 30, 23-42. doi:<https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>
- Gayà Morla, C., & Seró Moreno, L. (2019). 'Dona'm la mar', una altra forma de mirar. La incorporació de la perspectiva de gènere en el relat museístic. *Mnemòsine. Revista Catalana de Museologia*(9), 1-14. Obtenido de <http://revista.museologia.cat/es/article/dona-m-la-mar-una-altra-forma-de-mirar-170>
- Gómez Navas, J. S., & Santos Tapia, D. (2018). La imagen de la mujer en redes sociales virtuales (RSV) para viralizar marcas: aproximación cualitativa a "las embajadoras pilsener". En J. Salinas González, & J. S. Gómez Tapia, *La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital: nuevos retos y oportunidades* (págs. 73-84). EGREGIUS ediciones. doi:ISBN 978-84-17270-31-5
- Hierro, G. (1998). La violencia de género. En A. Sánchez Vásquez (Ed.), *El mundo de la violencia* (págs. 263-273). México: Facultad de Filosofía y Letras, UNAM. Fondo de Cultura Económica. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10391/1882>
- Lagarde, M. (2012). *El feminismo en mi vida: hitos, claves y utopías*. México D.F.: Instituto de las Mujeres, Gobierno de México. Obtenido de <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article2107>

- Lipovetsky, G. (2010). *La cultura-mundo*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Mancera, D., Fowks, J., Torrado, S., & Magri, D. (11 de marzo de 2021). América Latina mantiene encendida la llama del fútbol femenino pese a la pandemia. *El País*. Recuperado el 27 de mayo de 2021, de <https://elpais.com/deportes/2021-03-11/america-latina-mantiene-encendida-la-llama-del-futbol-femenino-pese-a-la-pandemia.html>
- Martínez Abajo, J., Lasarte Leonet, G., Gamito Gomez, R., & Vizcarra Morales, M. T. (2020). La programación deportiva ¿qué lugar ocupan las mujeres? *Estudios Feministas*, 28(2), 1-15.
- Messner, M. A., Dunbar, M., & Hunt, D. (2004). The televised sports manhood formula. En D. Rowe (Ed.), *Critical readings: Sport, Culture and the Media* (págs. 229-244). Glasgow: Open University Press.
- Morin, E. (1966). *El Espíritu del tiempo : ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.
- N. Dias, B. S. (2018). Fútbol femenino: género y recepción televisiva en Twitter. *Mediaciones*, 133-149. doi:10.26620/uniminuto.mediaciones.14.20.2018.133-149
- Perelman, M. (2014). *La barbarie deportiva. Crítica de una plaga mundial*. Barcelona: Virus editorial.
- Pérez Santos, D. (2019). Violencia en el fútbol. Movimientos extremistas y hooliganismo europeo. *Cuadernos del Tomás*(11), 193-240. doi:ISSN 1889-5328
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ramírez Cardona, E. Y., & Restrepo Soto, J. A. (junio de 2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *Ánfora*, 25(44), 109-126. doi:ISSN: 0121-6538
- Ricoeur, P. (2004). *Tiempo y Narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico* (Quinta ed.). (A. Neira, Trad.) Buenos Aires: Siglo XXI editores Argentina, S.A. Obtenido de <https://textosontologia.files.wordpress.com/2012/11/tiempo-y-narracic3b3n-i.pdf>

- Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media* (Segunda ed.). Glasgow: Open University Press.
- Ruiz Patiño, J. H. (2011). Fútbol Femenino: ¿Rupturas o Resistencias? *Deporte, Pedagogía y Cultura*, 30-38.
- Sádaba, I., & Rendueles, C. (septiembre-diciembre de 2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*.(35), 105-124. doi:empiria.35.2016.17170
- Silva Dos Santos, D., & Alvez Medeiros, A. G. (2012). O futebol feminino no discurso televisivo. *Revista Brasileira Ciências do Esporte*, 34(1), 185-196. doi:ISSN 2179-3255
- Soto, R. (2020). Prólogo. En C. Cabello Escudero, & C. Vergara Constela (Edits.), *Gol o penal* (Primera ed., págs. 9-14). Buenos Aires: CLACSO. doi:ISBN 978-987-722-702-4
- Stevenson, D. (2004). Women, Sports and Globalization: Competing discourses of sexuality and nation. En D. Rowe (Ed.), *Critical readings: Sport, Culture and the Media* (págs. 276-294). Glasgow: Open University Press.
- Valenzuela Martínez, E., Ponce Olmos, S., & Vergara Constela, C. (2016). *Orgullo del Puerto. Las tramas invisibles y el sentido vertical de los imaginarios urbanos de Valparaíso a través de Santiago Wanderers*. Chile: Cooperativa Victorino Lainez.
- Verdú, V. (1980). *El fútbol: Mitos, ritos y símbolos*. Madrid: Alanza Editorial.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea*. Madrid: Traficantes de sueños.

IX. Anexos

Matriz de códigos:

- Mercantilización de los cuerpos y de las/os sujetos

Objetivización	
Partido	Citas, comentarios, observaciones
P1	“Ambos equipos han disputado el juego con bastante intensidad, no se especula mucho, tienden a jugar, buscan pasar rápidamente la zona de volantes para pasar al ataque” (CH2)
P2	“Ley del ex”, reencuentro de jugadoras con su ex equipo (CH1), se denomina de esta manera para generar un morbo adicional al encuentro en cuanto al desplante técnico y táctico que pudiesen desarrollar ante su ex equipo.
P3	Descripción del partido, es un partido parejo con salidas explosivas, lo que genera un gran atractivo (CH1); “Quintiliani un espectáculo, el entrenador de Palestino, un showman” (CH1).
P4	mantención de la intensidad; la baja competitividad influye en que los encuentros no generen tanto atractivo; el encuentro resulta atractivo pese a lo friccionado.
Privatización	
P4	ausencia de apellidos en las camisetas de un equipo y falta de número en short deportivo, lo que imposibilita la identificación y reconocimiento, además de la visibilidad de las jugadoras, dificultando la construcción de nuevas “ídolas”.

- Espectacularización

Competitividad	
Partido	Citas, comentarios, observaciones
P1	“Por el lado de la “U” la venezolana Bárbara Sánchez, me parece que por su habilidad, su despliegue físico es para ponerle un doble check, y me gusta por el lado de Colo-Colo, el trabajo de Stefani Castaño, la he visto muy segura a la colombiana cada vez que ha tenido que cortar un centro, el don de mando, el cómo ordena su defensa, más allá que tuvo problemas por la banda derecha los primeros minutos, me parece que Stefani Castaño es para seguir observando su juego” (CH2); “Hay que recordar que en este campeonato no hay descenso” (RM)
P2	La experiencia, protagonistas por excelencia contra el gran candidato. Experiencia y juventud ante un plantel experimentado, muchas ex campeonas y ex capitanas en plantel anterior y contra el que se enfrentan; referencias a las “Decacampeonas” para dar cuenta de la envergadura histórica de un equipo; “la potencia del fútbol”, para hablar de la intensidad que debe tener un equipo en un partido; Historia de arquera de origen norteamericano que busca la

	nacionalidad chilena por su madre y hoy termina siendo la 3ra arquera en el equipo que participará en el Mundial de Francia (RM).
P4	referencias a la competitividad de un equipo por el reforzamiento a partir de jugadores que pertenecían previamente al equipo rival; encuentro equilibrado en cuanto a planteles y refuerzos; encuentro disputado con buena “intensidad”; la avanzada profesionalización de algunos clubes quita competitividad al torneo (CM); se debe aumentar la competencia con más partido y presencia de clubes en el torneo femenino (CM); la inversión asegura rápidamente resultados deportivos (CM); “quiero hacer un comentario respecto al sistema de campeonato, si bien avanzamos de uno de Transición de tener solo 7 partidos, a este de tener 14 en 2 grupos, pero, que en algún momento y ya para el 2022, el campeonato sea todas contra todas, como en los campeonatos que acostumbramos a ver de fútbol profesional. Porque, claro, la división de grupos tiene algunas diferencias, algunos equipos tienen que recorrer más distancias geográficas, es evidente quienes son los equipos más potentes y que no tenemos dudas que van a pasar a esa fase final de play off, entonces, creo que, si queremos nivelar hacia arriba, tenemos que competir todas contra todas y así ir mejoran, y así inmediatamente van a ser muchos más partidos” (CM)
Onírica	
P2	tercer gol, énfasis en el “sueño” que se alcanza, como referencia en cuanto al acceso a la final y a lograr un eventual tricampeonato (RM).
P3	“Llenos de ilusiones ambos planteles y con seriedad en el rostro, porque saben ya a quienes estarán enfrentando en la final” (RM)
Ritual	
P2	Uso de varios apodos en la presentación de jugadoras; “Escuchábamos también, captábamos a través del ambiental de Direct TV Sports el grito de guerra, esa última arenga en cancha, que tradicionalmente para muchos equipos es en el camarín, pero hoy en el campo de juego” (CH1)
P3	“Lanzaron unos fuegos artificiales y lamentablemente en este sector adyacente, José Tomás Lambert, hay unos pastizales, la temperatura hoy ha sido elevadísima y el gran problema que se produce en este instante por ese grupo de hinchas, y donde los guardias no estaban preparados y se activan las alarmas, porque se han prendido esos pastizales que están ahí muy cerca de las puertas del estadio” Hinchas de U de Chile, como acostumbran a hacerlo en el fútbol masculino reciben a su equipo con fuegos de artificio (CH1).
P4	Arengas de inicio de los clubes.
Acontecimiento	
P1	“Esta zona de Santiago es compleja por el tema de la temperatura. Hoy se juego a las 10:30 en el Municipal de La Cisterna, acá al lado, un triunfo de oro para Palestino que estaba medio complicado” (CH2) “De hecho, si estamos hablando

	del Colo-Colo femenino, ese triunfo le dolió mucho al Colo-Colo masculino” (R)
P4	Transmisión exclusiva en directo virtual a través de la plataforma YouTube; referencia al uso del espacio y tiempo que tienen las jugadoras delanteras para convertir una anotación (RM)
Ceremonia	
P1	saludos protocolares por Covid de puño o antebrazo (ambos aceptados)
P2	Protocolo de entrada al campo de juego (tradicional), protocolo de saludo con puño/codo por pandemia sanitaria y arenga inicial del equipo en cancha (que tradicionalmente se hacía en el camarín, algunos equipos han optado por hacerla también en el terreno de juego (CH2);
P3	Protocolo oficial de presentación de capitanas con arbitras.
P4	Lectura de alineaciones con realce de jugadoras protagonistas.
Tiempo-espacio	
P2	Ley del ex
P4	en la transmisión del partido aprovechan estos “tiempos muertos”, es decir, cuando no está ocurriendo ninguna acción que requiera ser relatada o comentada, para la lectura de las alineaciones de ambos equipos, describiendo las características singulares que definen a las jugadoras más destacadas o a destacar, de aquellas jugadoras llamadas a ser las “jugadoras protagonistas” (RM).
Voces de autoridad	
P1	“Alguna vez, yo que tengo muchos más años de recorrido, en el sentido de haber visto hartos partidos, tu eres muy joven, Rocío, en un superclásico Colo-Colo y la “U”, Luis Pedro Figueroa jugando por la “U” le pegó muy parecido, “Terremoto” Cejas se confió, pensó que iba fuera y la pelota entró, un gol que pasó prácticamente desapercibido” (CH2)
P2	compartida, comentarios de mujeres (tácticos y técnicos sobre disposición de jugadoras y sobre jugadas (48’)), hombres (registros de encuentros, opiniones sobre jugadas)
P3	el entrenador de Palestino se saca la gorra para ser amonestado por la árbitra del partido “el gesto de sacarse la gorra es un poco burlesco” señala la comentarista, a lo que el otro comentarista hombre corrige “irónico, más que burlesco”, lo que se puede interpretar como un mansplaining, a lo que el comentarista vuelve a añadir información a su interpretación, diciendo “le reclamo con respeto, como un caballero a la antigua, se saca el sombrero y reclama”.

P4	comentarios referidos a despliegues tácticos, técnica en determinadas jugadas y esquemas de juegos, se desarrollan durante el avance del juego con alta frecuencia.
----	---

- Vedettización

Agresividad	
Partido	Citas, comentarios, observaciones
P4	se habla de partido friccionado, pero que no alcanza a ser agresivo por la ausencia de golpes o jugadas malintencionadas (44:57).
Belicismo	
P2	uso del concepto de “letalidad” para referirse a la efectividad de las delanteras en la conversión de anotaciones (CM).
P4	referencia a la “letalidad” que deben tener las delanteras como “atacantes” de los equipos (3 referencias de la CM)
Machismo militante	
P4	alusión al reinicio de casi todas las divisiones de fútbol masculino del campeonato profesional y semi profesional, a diferencia del torneo femenino que solo se reanudó la Primera A (una sola división).
Exclusión	
P1	cuando se refieren en plural al equipo que transmite el partido se utiliza el concepto “muchachos”, no visibilizando que la relatora es mujer
P4	Es triste que las jugadoras siendo tan jóvenes decidan retirarse del fútbol, probablemente por falta de apoyo o de compromiso por parte de los clubes.
Dominación	
P4	han retornado casi todas las divisiones de los torneos masculinos y solo 1 de los femeninos (resta la Primera B y las divisiones inferiores)

- Tensiones

Problemas	
Partido	Citas, comentarios, observaciones
P4	el equipo femenino Cobresal no contaba con el apoyo del club; no se han incluido los nombres de las jugadoras en las camisetas; falta equilibrio en el desarrollo de los clubes con aquellos de elite.
Resistencias	

P3	“Un plantel de Palestino que no tiene un plantel profesional, un plantel de jugadoras contratadas profesionales, pero lo decía su capitana en la previa, Nicol Gutiérrez, ellas juegan con la camiseta, a ellas las caracteriza esa garra, ese empuje, y creo que eso es algo que está echando mucha mano hoy” (CM)
P4	La Universidad Católica celebró como triunfo la incorporación de los apellidos de las jugadoras en sus camisetas.

- Empoderamiento

Visibilización	
Partido	Citas, comentarios, observaciones
P4	la masificación del fútbol femenino como algo positivo (CM); existe una necesidad de sumar más medios de comunicación (CM); las jugadoras han optado por el moño de tomate para mostrar y visibilizar su apellido; “siempre es un placer, vivimos, respiramos, nos apasionamos con el fútbol chileno, el fútbol de mujeres (...) nosotras seguiremos difundiendo, apoyando y levantando el fútbol de mujeres en nuestro país” (CM)
Denuncia	
P1	“Valentina Díaz que recibe instrucciones de Vanessa Araus, la ex entrenadora de la selección ecuatoriana, que tiene un récord, la más joven en dirigir en una Copa del Mundo, en ambas categorías, da lo mismo el género, es ella la persona más joven en dirigir en un Mundial” (RM); “Fernanda Pinilla, una mujer admirable, que además es Física, no de Educación Física, es Física, sí, en materias sólidas, una persona realmente admirable que además está haciendo un magíster ahora”; “joven jugadora que ingresa y que tiene un récord, porque ella debutó en el plantel adulto a los 14 años, y de hecho, es la futbolista más joven, hombre o mujer, en debutar por la selección en un partido clase A” (RM).
P2	“Lo importante, y hay que dejar claro Tigre, nosotros hemos sufrido con Santiago Morning, la camiseta tiene una razón de por qué esos colores que tiene que ver con el orgullo de las orientaciones sexuales, pero, lamentablemente para nosotros desde la caseta, sobre todo con camiseta blanca nos cuesta un poco identificar los números” (CM, 8:20); “Se enfrentan en esta tarde los dos equipos que tienen entrenadoras mujeres en primeradivisión” “Hoy díaTenemos a dos entrenadoras, las únicas dos entrenadoras de primera división del fútbol chileno que se enfrentan con dos de los equipos que son siempre candidatos” (CM); Se recalca la presencia de dos entrenadoras, se enfatiza en la experiencia internacional de la entrenadora extranjera y la entrenadora nacional con proyección de convertirse en la entrenadora de la selección nacional (CH1).
P4	El equipo Cobresal es patrocinado por la Municipalidad de Puente Alto, no por el club, siendo un equipo terciarizado, a diferencia del equipo masculino que sí es apoyado por el club y la minera de El Salvador (de donde es originario); el

partido se disputa sobre una cancha que corresponde a un complejo deportivo, no a un estadio de fútbol, por lo que sus dimensiones determinan otro tipo de desplante futbolístico de los equipos, en que se benefician aquellos denominados como “equipos cortos”; existe un retorno de jugadoras que habían anunciado su retiro de la actividad, gracias a la posibilidad que les entregó un determinado club de participar en sus planteles (CM); los clubes que han avanzado en la profesionalización traen importantes refuerzos de gran nivel, lo que les permite lograr resultados con marcadores bastante amplios en sus victorias (CM); falta que los equipos femeninos puedan entrenar más días a la semana y en canchas de pasto natural (CM); falta que vuelvan a entrenar presencialmente las divisiones inferiores, que hasta ahora entrenan por Zoom (CM); es una injusticia que un no puedan volver a la competencia el resto de las divisiones, para ellas y para sus desarrollos como equipos y para el fútbol femenino nacional (CM); Antofagasta e Iquique no pudieron incorporarse desde un principio al torneo por no haber podido entrenar como correspondía previamente al inicio del torneo (CM); Hay presencia de público apoyando a los clubes y al fútbol femenino, destaca el lienzo colgado que dice “Nunca jugarán solas” (CM); la importancia de la preparación de la selección nacional femenina, por sus logros obtenidos y por su participación en los JJOO de Tokio 2021 (CM); El fútbol como deporte más lindo del mundo practica por mujeres (CM); comentarios virtuales agradecen que las comentaristas de la transmisión sepan la realidad del fútbol femenino, no está avanzando como debiese ser y falta mucho para su desarrollo, dejar atrás políticas sexistas y de estereotipos, ganando más respeto, competitividad y presencia en los medios de comunicación (CM); luego del intermedio, informaron del club que sí habrá un reconocimiento de éste hacia el equipo femenino, que incluso se contratará oficialmente a algunas jugadoras (CM); es importante que la Corporación del club se coloque la camiseta por el fútbol femenino para su rápido avance (CM); se necesita inversión y compromiso para el desarrollo del fútbol de mujeres (CM); Cobresal se une a los contratos profesionales en sus jugadoras (CM); “es campeonato, recordémosle a todas las personas que nos están viendo, que son partidos ida y vuelta (...) por lo tanto, vamos a tener hartos partidos, que a diferencia del campeonato de transición de 2020 que solo fueron 7 partidos en toda la temporada, en 2 meses, ¡nada! 7 partidos para un campeonato semi profesional, en todo un año 7 partidos en el cuerpo que, para una futbolista, por supuesto que no hace mayores diferencias, no hay una transformación con ello. Ahora tenemos asegurados 14 más una fase de play offs” (CM); de 7, pasamos a 14 y queremos 30, esa es la campaña (CM); “sabemos que, este tema de las acreditaciones y de los derechos, para que la gente lo tenga claro, si bien los tiene Direct TV, es un partido por fecha, pero le da la opción a los clubes de hacer sus propias transmisiones cuando son de local” (CM); “en el día de ayer, en el superclásico, había tablero, pero sabes por qué, porque fue el partido televisado, es el único partido de los que se han jugado en estas 3 fechas que ha tenido tablero, algo que me parece una falta de respeto para las jugadoras, y por

	sobre todo para el fútbol jugado por mujeres, así que ahí un llamado de atención porque todos los partidos deberían tener tablero” (RM) los partidos no cuentan con tableros electrónicos de asistente de 4to árbitro, lo que es una falta de respeto para las jugadoras, solo el partido entre Colo-Colo y la Universidad de Chile, por ser un partido “clásico” (rivalidad que se extrapola desde el fútbol masculino); los partidos se juegan todos a la misma hora, “hay que programar con diferencia de horario para que podamos disfrutar de todos y cada uno de los partidos de cada fecha de este fútbol de este campeonato nacional de fútbol femenino” (CM)
P5	“Otro de los equipos que no tiene el nombre en las camisetas, no pueda dejar de decirlo” (RM) “Son esos detalles que obstaculizan las transmisiones del fútbol femenino” (C); “Que vuelva la B femenina, para que mejore, se desarrolle, tenga más opciones, aumente la competitividad también del campeonato nacional y el buen momento que vive nuestra Roja femenina que tiene partidos amistosos de cara a los Juegos Olímpicos de Tokio, donde está clasificada, que ese buen momento futbolístico lo tengamos también en nuestro campeonato nacional” (CM);

- Deconstrucción de arquetipos

Representaciones	
Partido	Citas, comentarios, observaciones
P2	Uso de colores que representan a las disidencias sexuales en la indumentaria deportiva del club Santiago Morning.
P4	jugadoras que viven fútbol y la camiseta como cualquier otro jugador (vivir el fútbol se ha considerado como algo exclusivo de los hombres, por su pasionalidad, CM); espectadores del fútbol femenino definidos como “fanáticos” (uso de lenguaje inclusivo por parte de CM’);