

**EL HOCKEY FEMENINO Y LAS LEONAS.
IDENTIDADES CRUZADAS, ENTRE
NACIÓN, CLASE SOCIAL Y GÉNERO⁶¹**

POR SANTIAGO ULIANA

1. UN NUEVO FENÓMENO DEPORTIVO

Los sucesivos triunfos en el plano internacional y sobre todo la consagración por parte del equipo nacional de hockey femenino en el Campeonato Mundial de la especialidad disputado en Australia en el año 2002, han desatado un novedoso fenómeno que excede lo estrictamente deportivo, para terminar por constituir un acontecimiento en la trama de cultura nacional, en un deporte que históricamente ha sido practicado por grupos de elites, donde la participación y el interés estaba vedado al gran público.

Fue durante la disputa de los Juegos Olímpicos de Sidney 2000 cuando el seleccionado nacional fue rebautizado con el mote de "Leonas", a partir de una sugerencia del entrenador

⁶¹ Este artículo es el resultado del proyecto de investigación: "Fuerza, talento y belleza en las Leonas. La construcción de identidades sociales en el hockey femenino", que tiene asiento en la Universidad Nacional de Tres de Febrero y pertenece a la Programación 2010-2012.

Segio Vigil de identificar al equipo con el nombre de un animal, las jugadoras se decidieron por la leona y realizaron así un primer diseño del isologo para estampar en las camisetas durante aquella competición. De manera bastante vertiginosa el hockey femenino ha logrado desde entonces situarse en lo más alto de la consideración popular, algo que hasta el momento resultaba inimaginable en Argentina para un deporte amateur, practicado además por mujeres. Esta popularización de un deporte como el hockey, puede entenderse desde las ideas de Archetti (2003), quien señala que el fútbol ha representado un espacio de sociabilidad y construcción de identidades ligado esencialmente a la masculinidad, de modo análogo se sostendrá a lo largo de estas páginas, que un proceso similar está ocurriendo respecto de la práctica de del hockey en relación a las identidades femeninas. En este sentido, el hockey femenino viene ganado un espacio producto de una suerte de proceso que podríamos llamar *futbolización*, al expresar un profundo viraje tanto en su potencialidad simbólica en función de nuevos sujetos a los cuales representa, como en el contenido de las representaciones sociales que produce.

Asimismo el crecimiento del hockey femenino puede ser observado desde diferentes ángulos, un claro ejemplo de ello es el notable incremento de las audiencias televisivas. Según el rating de la empresa IBOPE⁶³ durante el Campeonato Mundial de Rosario los partidos de Las Leonas alcanzaron un rating promedio de 11,9, con un pico de 20.6 puntos en la final. Si se compara la audiencia de Las Leonas durante el mencionado torneo con

⁶³ Es una multinacional brasileña de capital privado destinada a la investigación de mercado en América Latina. La misma brinda un amplio conjunto de información y estudios sobre los más variados temas como medios, hábitos de consumo de productos y marcas, opinión pública, intención de voto, comportamiento de los consumidores y del mercado. Fuente: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/grupo-ibope>.

otros eventos deportivos disputados durante el mismo fin de semana, se observa por ejemplo que el partido de fútbol de Boca Juniors, el equipos más convocante en las audiencias televisivas en el fútbol argentino, registro 14.7 puntos o la transmisión de la categoría Top Rice de automovilismo midió solo un 2.6 en promedio. Resta aclarar, para comprender el crecimiento del interés de las audiencias por Las Leonas, que según la propia empresa un 1 punto de rating equivale en la zona de la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires a 96.782 individuos o espectadores televisivos. Otro indicador válido para corroborar dicho proceso puede resultar al observar la inclusión de Argentina por parte de la Federación Internacional de Hockey dentro del calendario de competencias internacionales para damas,⁶⁴ o al observar la reciente creación de nuevos equipos y competiciones⁶⁴ se demuestra directamente el aumento de personas involucradas en la práctica de este deporte.

Finalmente, de modo general, puede interpretarse que el aumento de la cantidad de empresas interesadas en patrocinar directamente al equipo de Las Leonas o a los partidos televisados por TV abierta, constituyen también indicadores que señalan el crecimiento del hockey femenino durante la década del 2000.

En este contexto de desarrollo de la actividad, el fenómeno *Leonas* tiene un correlato a nivel de representaciones simbólicas

⁶³ Luego del campeonato Mundial de Rosario 2010 se realizó en la misma ciudad a comienzos del año 2012 el Champions Trophy. Además, está confirmado para el año 2013 la realización de las semifinales de la flamante Liga Mundial. Finalmente para el año 2015 se proyecta la realización de las finales de la Liga Mundial.

⁶⁴ Por ejemplo como parte de ese crecimiento en la zona metropolitana de Buenos Aires se desarrolla el Torneo Verde Country, cuyos participantes pertenecen a los llamados barrios cerrados y countries. En este torneo y durante el año 2009, la cantidad de jugadoras creció un 20% respecto del año anterior, alcanzado un total de 3.000 jugadoras. Información obtenida del portal electrónico *Noticias y prensa* <http://noticiasy prensa.wordpress.com/2009/12/12/el-crecimiento-del-hockey-en-los-countries>.

cas, que consiste en la reconfiguración de tres de las identidades colectivas más trascendentes de la vida en sociedad; clase social, nacionalidad y género, que encuentran a través de este deporte nuevos contenidos y posibilidades de expresión. Los cambios que suceden en el hockey de estos tres aspectos básicos de las identidades sociales resultan de procesos para nada lineales, que desatan pasiones, tensiones y conflictos sociales, que a su vez nos hablan de una sociedad en constante movimiento, en donde los fenómenos colectivos son una instancia de reflexión y motor del cambio social.

Respecto a estos cambios producidos a partir de las impactantes campañas deportivas de Las Leonas⁶⁵, se ha generado una expansión de la práctica del hockey. Este deporte ha crecido notablemente tanto en cantidad de jugadoras como en las instituciones en donde se lo practica⁶⁶. A partir de Las Leonas colegios de barrios postergados y clubes que tradicionalmente se dedicaban a otras actividades han incorporado jockey dentro de sus ofertas deportivas. Este es el caso, por ejemplo del Club Atlético Nueva Chicago, que incorpora la práctica del hockey femenino en el año 2006. Durante el año 2011 y ante la gran afluencia de público para brindar más posibilidades de participación inaugura la llamada línea B. Esta institución centenaria está ubicada en la zona oeste de la ciudad de Buenos Aires, en un barrio histórico de trabajadores donde se destaca como actividad principal la industria cárnica que precisamente da origen

⁶⁵ Entre sus principales logros se encuentran la obtención de medallas olímpicas en los juegos de Sydney 2000 (plata), Atenas 2004 y Pekín 2008 (bronce) y los campeonatos mundiales en Australia 2002 y Argentina 2010.

⁶⁶ A modo de ejemplo y según datos de la Asociación de Hockey del Litoral, en el año 1966, cuando se llevó a cabo el primer torneo oficial en categoría damas, participaron del mismo 10 equipos y 110 jugadoras. En el 2002, y con posterioridad a los primeros éxitos internacionales de Las Leonas, había 133 equipos de damas contra sólo 19 de varones. En el año 2004 y tomando en cuenta a los deportistas federados y escuelas de todos los clubes afiliadas a dicha Asociación los participantes ascendieron a 2.300 mujeres y 300 hombres jugadores.

al nombre del barrio. A su vez esta actividad laboral que identifica al barrio es la que otorga el mote al club con el cual los hinchas reconocen al equipo de fútbol: *torito*. En referencia al equipo de fútbol y reivindicando un lugar para la mujer dentro de la institución, es que el equipo de hockey femenino es bautizado como *Las Toritas*.

En Argentina el hockey femenino fue practicado históricamente por mujeres pertenecientes a sectores sociales medios altos y altos, para quienes este deporte representaba un espacio de socialización altamente eficaz para la producción de valores identitarios ligados a la clase social en conexión a representaciones de género. En su versión femenina el hockey fue durante todos estos años un deporte de elite, lo que Bourdieu entiende como una práctica de *distinción* (1999), porque otorgaba a las mujeres la posibilidad de establecer una diferenciación en relación a otros grupos sociales. Clase social y género han ido encontrando a lo largo del tiempo en el elitista mundo del hockey femenino, una práctica que les ha permitido producir un modelo de identidad y pertenencia social bien particular, actualmente con el ingreso de nuevos actores parece modificar los significados tradicionales.

Los triunfos de Las Leonas han disparado nuevos significados sociales, introduciendo novedosos elementos tendientes a alterar el típico tablero clasista del universo del hockey femenino. Esas victorias en el plano internacional proporcionaron una plataforma para el relanzamiento y producción de nuevas simbologías ligadas a la construcción de un imaginario sobre la identidad nacional diferente, donde deporte, política e identidades sociales encuentran en las hazañas deportivas de estas nuevas heroínas del siglo XXI, un paño para el despliegue de una novedosa trama social en donde están proyectadas nuevas imágenes sobre el significado de ser *argentina*. Estas nuevas re-

presentaciones de nación, género y clase social, son potenciadas desde los medios de comunicación y el mercado.

A su vez, estas nuevas imágenes e íconos movilizadas por Las Leonas han despertado el interés estatal. Y como sostiene Bourdieu (1998), la injerencia del Estado resulta clave en la creación, difusión y legitimación de significados sociales en las sociedades contemporáneas. Fue a partir de esta potencialidad narrativa que el Estado posó sus ojos sobre Las Leonas, al visualizar en ellas una posible herramienta para la producción y difusión de significados constructores de nacionalidad, en tiempos de globalización donde las identidades sociales son fragmentadas y tienen alcances parciales, de carácter más bien local. En este contexto, para el Estado Nacional la utilidad de Las Leonas como vehículo productor de identidad nacional surge de su capacidad para condensar y expresar valores como éxito, argentinidad y participación de género, sobre todo en un tiempo en el cual la igualdad de género resulta un tema presente en las agendas gubernamentales.

Si bien en Argentina la relación entre política y deporte no es para nada novedosa, y así lo demuestra Alabarces (2002), para quien la difusión del fútbol como narrativa nacional durante gran parte del siglo XX ha resultado sumamente útil en la construcción de un conjunto de relatos sobre valores nacionales, estos relatos se han centrado sobre todo en representaciones mayoritariamente masculinas. La particularidad de las narrativas desplegadas en torno a Las Leonas es que han logrado articular representaciones que se caracterizan por producir una narrativa sobre la nación estructurada desde un universo simbólico femenino. Por su parte Balibar (2005), entiende que los imaginarios nacionales son ideologías fundamentalmente proyectivas, lo cual implicaría que siempre se construyen en relación con otros fenómenos sociales, para el caso del hockey

femenino y Las Leonas es claro que el componente nacional de su representación se ha articulado en el tiempo, con elementos identitarios propios de la pertenencia a la clase social y el género. Comenzaremos a continuación a describir este intrincado proceso de reconstrucción de nuevas identidades desde el componente nacional.

UN ORGULLO NACIONAL

Las victorias y buenas campañas obtenidas por el equipo nacional de hockey femenino, terminaron por impulsar la organización del Campeonato Mundial disputado en la ciudad de Rosario durante el invierno del año 2010. Como todo certamen internacional, significaría una suerte de vidriera para mostrar las capacidades del país en materia de organización de eventos y para enviar así un mensaje de civilidad y modernidad al mundo. Pero sobre todo, constituía una excelente oportunidad, utilizando la figura de Las Leonas, para producir y poner en circulación valores propios de la identidad nacional.

La realización del certamen mundialista debe ser entendida en un contexto de recuperación del rol del Estado como actor clave en el desarrollo del país (Godio 2003). Así es que el Estado Nacional decide asumir un papel fuerte en la colaboración de la organización del campeonato. Como contrapartida para el Estado, el evento adquiriría una función política dentro de una estrategia de desarrollo nacional más amplia, porque como sostiene Oscar Ozlak (1997), desde los orígenes del Estado Nacional en Argentina, existe una fuerte correlación entre Estado y Nación, en la medida en que todo aparato estatal necesita de la consolidación de una nación entendida como conjunto de valores y símbolos para asegurarse la cohesión social. Ante esta necesi-

dad política del Estado, Hargreaves (1993) plantea específicamente que el deporte en tanto artefacto cultural, cumple un rol fundamental como espacio de producción y transmisión de valores constructores de hegemonía. Debido entonces el momento histórico particular de Argentina, signado como la llamo Godio (2003) por una estrategia de carácter neo desarrollista puesto en marcha durante el año 2002 y centrada en la reconstrucción de un modelo industrial, con un mercado interno fuerte, donde el trabajo constituye una de las piezas claves para asegurar la producción en pos de la acumulación de excedentes, la reconstrucción de una identidad nacional fuerte, resultaba un imperativo para poner definitivamente en marcha este proyecto nacional.

Pero por otra parte en tiempos de globalización en donde la efectividad de las instituciones tradicionales como por ejemplo la escuela, están en crisis en relación a su capacidad de producir valores nacionales (Sarlo 1998b), surge la necesidad de utilizar otros mecanismos de mediación que se presenten más eficaces. El fútbol, con un lenguaje universal y directo (Alabarces 2002), y el deporte en general, son comprendidos en este tiempo por los Estados como herramientas útiles en esa búsqueda por producir pertenencia a la nación. Así es que el hockey femenino terminaría por constituir una alternativa válida en la reconstrucción de simbologías nacionales. Junto con el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, que brindan la posibilidad de producir y transmitir significados casi instantáneamente, la emergencia de Las Leonas abría al Estado una oportunidad magnífica para no desaprovechar en cuanto a la eficacia y potencia simbólica de su significación.

Por otra parte, sería incorrecto sostener que Las Leonas han sido una creación estatal, al contrario, es el Estado quien se ha montado sobre sus éxitos. El equipo de Las Leonas ha tenido

un desarrollo propio que se explica en parte, en relación a sus éxitos deportivos. Y como señala Guedes (2009) para el caso brasileño, pero aplicable también para Argentina, cuando otros deportes que no sean fútbol logran victorias en el escenario internacional, se transforman rápidamente con ayuda de los medios de comunicación en *orgullo nacional*, son tomados como representantes de lo nacional con extrema rapidez y facilidad. Algo similar sucedió en Argentina con otros deportes y deportistas. El hockey femenino con Las Leonas a la cabeza no sería la excepción.

Además del interés político por la identificación nacional que pueden promover, Las Leonas son un fenómeno comercial, en tanto el deporte se ha vuelto mercancía mediática. En ese sentido Brohm (1993) considera que el deporte moderno no es una entidad trascendente sino que está íntimamente vinculado con el modo de producción capitalista, esta idea ayuda a entender que la relación entre deporte y negocio es característica de nuestro tiempo. Las Leonas y sus éxitos deportivos, son la expresión de esa posibilidad mercantil que el deporte en un sentido más general brinda. El aspecto comercial se concreta sobre todo en la figura fetichizada de las jugadoras. Las empresas de indumentaria deportiva y los medios de comunicación venden a Las Leonas como algo más que deportistas amateurs apasionadas, en estos relatos de marketing las jugadoras son heroínas que sustentan sus éxitos en el amor por la nación. Así puede comprenderse, como el reconocimiento popular alcanzado a partir de los triunfos deportivos, ha posibilitado que Las Leonas hayan podido ingresar en los medios de comunicación como mercancías altamente rentables. Mientras que para el Estado Las Leonas *representan* nación, para el mercado *venden* nación. Son a la vez un hecho político y una mercancía mediática, pero en ambos casos, transmiten y venden un mismo

significando: el de la argentinidad, en uno caso para construir ciudadanía y en otro, para vender productos.

Sobre el contenido de los atributos que Las Leonas producen y transmiten se destaca sin dudas el carácter argentino que el equipo reflejada en su estilo de juego y en la personalidad de sus jugadoras. En palabras del relator televisivo de los partidos del Mundial: "Las Leonas son el típico caso de un equipo argentino que conjuga garra y talento". Este comentario es interesante porque deja observar que Las Leonas no son solamente un equipo de hockey, sino que son portadoras de valores nacionales en algo circunstancial como sería una competencia deportiva, algo así como si fueran primero argentinas y luego deportistas. Aquí la nación está por sobre todo como una huella conductora que las guiará hacia la victoria. Los comentarios de una ex Leona ahora comentarista de las transmisiones de televisión, también hacen mención con un tono épico, a estos dos componentes de la supuesta personalidad que caracteriza a los argentinos: la fortaleza anímica y la destrezas ligada al talento individual en el juego, son las bases para una casi segura victoria del equipo, ello se observa en el siguiente comentario; "el corazón de este equipo, el corazón de Las Leonas, la garra de Argentina" y después agrega sobre Luciana Aimar que "la mejor jugadora del mundo es argentina, la más talentosa". Para el relato televisivo Las Leonas del hockey son garra y talento, fuerza y destreza, atributos generales propios del ser nacional que ahora se posan en Las Leonas, pero que sin dudas tienen una historia propia en la narrativa sobre la nación.

La construcción de un relato sobre la esencia del ser nacional plasmada a través del hockey femenino es el sello distintivo de estas Leonas, primero argentinas y después mujeres. En estos relatos, se expresa una notable particularidad; en Las Leonas aparecen borradas las diferencias de género, se menciona di-

rectamente a *Argentina* o a las *chicas argentinas*. Si bien esta última forma de referirse al equipo menciona concretamente al género, queda matizada con la adjetivación de *argentina*, porque termina por resaltar la condición nacional por sobre la de género.

Entrelazado con el componente de significación nacional, el equipo de Las Leonas constituye un apetecible banquete para el mercado, ello se debe en parte, a la eficacia resultante de la horizontalidad que aboca su contenido nacional, que refiere a una totalidad que involucra a todos los argentinos. Las Leonas se transforman en un producto muy vendible que excede clases o grupos sociales. Bajo la figura de Las Leonas también para el mercado entra a tallar su condición de género, siempre construida a través de atributos nacionales de argentinidad. La belleza, toda una característica para el público que las consume, es su sello distintivo. Claro que la estética Leona no es cualquier belleza, es una belleza que representan un modelo típicamente argentino, que si bien no es el único es el más extendido y hegemónico porque está impulsado por los medios de comunicación y la lógica comercial de la industria de la indumentaria, y se caracteriza por la delgadez de los cuerpos y la blancura de las pieles que se exhiben por ejemplo en los carteles de comerciales en las calles, las revistas de modas o las telecomedias en los horarios de mayor audiencia televisiva. En ese modelo cultural y mercantil cuadran perfectamente Las Leonas, porque son precisamente *ganadoras* y *hermosas*.

Toda competencia deportiva de carácter mundial es un escenario válido para representar las diferencias con otras naciones en un plano simbólico (Villanueva Fiengo, 1998). Bajo estos grandes escenarios, la alteridad que posibilita la construcción de identidades sociales se juega con mayor fuerza aun en relación a las identidades nacionales. Para Guedes (2009), la cons-

trucción de la identidad en Brasil y Argentina ha encontrado en el fútbol un espacio privilegiado en donde representar ese conflicto en un plano imaginario, que permita a ambas naciones diferenciarse a través de sus equipos de fútbol y fortalecer sus identidades. En el hockey femenino, a falta de una rivalidad clásica y fuerte de carácter regional como sucede en el fútbol, las jugadoras y la prensa local han ido construyendo adversarios con distintos equipos nacionales de los países potencias en este deporte. Para el Mundial de Rosario, y como viene sucediendo en las últimas competiciones internacionales como por ejemplo la Champion Trophy, por prestigio y poderío, el rival a vencer ha sido Holanda. Según los relatos periodísticos de la prensa especializada, el equipo holandés se caracteriza por poseer un juego físico, táctico y mecanizado, que contrasta con el estilo del combinado argentino cuyas características más notables están en la fortaleza anímica y el talento individual. Esta interpretación de la existencia de un supuesto estilo argentino opuesto del europeo es analizada por Archetti (2001) en relación al fútbol, en el presente, narrativas similares se reproducen para el hockey en los relatos de los medios. La elección del *enemigo* europeo, tiene en el fútbol local una historia y un significado especial (Alabarces, 2002). Veamos cómo este relato de la rivalidad típico del universo del fútbol, es retomado en las palabras de un destacado comentarista deportivo de radio y televisión durante la competencia mundialista de Rosario y llevado al jockey. Antes de la final con el equipo holandés la prensa destaca que Las Leonas se caracterizan en su juego por la garra y la inventiva de sus jugadoras, pero además porque “están entre las mejores del mundo”, y agrega que: “son unas excelentes embajadoras, con su juego, típicamente argentino nos dejan bien en lo alto, porque hoy podrán ganar o perder, pero no tienen nada que envidiarles a las holandesas”. En el plano discursivo y con caracte-

rísticas propias, las argentinas están a la altura de las europeas.

Retomando la idea de la construcción de un supuesto estilo nacional que identificaría culturalmente a los argentinos, Archetti (2001) agrega –al referirse específicamente a los orígenes del fútbol en los relatos de los medios de comunicación de la época– y destaca, que a diferencia del estilo criollo, donde el deportista sobresalía por su agilidad y el virtuosismo de los movimientos, el estilo británico era asociado al sentido táctico, la disciplina, el método, la fuerza y el poder físico. Dentro del universo de los estilos y la producción de identidades nacionales, el hockey *jugaría* una misma función social, la de plasmar representaciones efectivas. Además y pese al paso del tiempo, las diferencias entre el fútbol y hockey casi no existirían. En ambos deportes la producción y el contenido de un relato nacionalista, en parte, sigue siendo similar. El hockey femenino expresa una línea de continuidad en relación a la producción de una narrativa de la nación que históricamente era patrimonio del fútbol.

La visión estatal que trabaja para resaltar los componentes nacionales de Las Leonas supone la supremacía de lo nacional como significante. En los Estados Nación las narrativas nacionales son amplias en tanto son capaces de contener e imponerse por sobre otras formas identitarias más parciales. Para Michel Foucault (1995) lo social es un espacio indeterminado, movido, fluctuante, donde la capacidad de imponerse es el motor de la lucha política y en donde el estado ha jugado un papel crucial para hacer aparecer como general principios particulares. En este sentido, el impulso por imponer un relato que hace del hockey femenino un modelo que contenga a toda la sociedad argentina, esconde un conflicto que nace de la expansión del hockey como modelo nacional y que se colisiona fuertemente con la práctica en los clubes del hockey como espacio de socialización y producción de valores de pertenencia a una clase so-

cial. Veamos ahora como la identidad de clase social tan tradicionalmente atada a la práctica del jockey, entra en colisión con la masividad que se genera a partir de los éxitos de Las Leonas y su componente nacional en expansión.

LAS NEGRITAS DE BAJO FLORES

El hockey en Argentina tiene una rica historia atravesada por cambios en sus funciones sociales y en los contenidos simbólicos de sus representaciones. Buceando en esa historia Feiguin (2009) plantea que la expansión de la práctica del hockey hacia comienzos del siglo XX, entre otras actividades e instituciones como por ejemplo la de los clubes, tuvo una función destacada como espacio de preservación y reproducción de la cultura de los inmigrantes ingleses. Aquel modelo cultural de la sociedad burguesa asentado en la figura del ciudadano, encontraría un punto de anclaje y protección en la ética deportiva del amateurismo, presente justamente, por ejemplo, en deportes como el hockey de aquellas épocas.

Más cerca en el tiempo y durante los últimos decenios del siglo XX, el hockey femenino funcionó como un espacio para la preservación de valores distintivos relativos a la pertenencia a sectores sociales medios y medios altos, es decir que tuvo y aun tiene una fuerte vinculación con la clase social. Así es que la práctica del hockey femenino siempre estuvo alejada de lo masivo y vedado para los sectores populares.

Actualmente y producto de los éxitos deportivos y el boom mediático producido durante la pasada década del 2000 por Las Leonas, es que los sectores populares se han sentido atraídos por éste deporte. El equipo de Las Leonas es para los sectores populares un conjunto de significados que amalgama, desde

los triunfos, la argentinidad como valor colectivo, la belleza de las jugadoras, el atributo construido por los medios de comunicación y la destreza en el plano individual. Así lo relata Myriam, profesora de Educación Física de una escuela de nivel medio situada en el corazón del Conurbano Bonaerense, a donde concurren adolescentes de nivel socioeconómico bajo, cuando afirma al referirse a sus alumnas que "las chicas en la escuela quieren jugar al hockey, porque quieren parecerse a ellas", y también agrega "lo empezamos a jugar porque son ellas quienes insistieron". Está claro entonces que Las Leonas y su deporte constituyen un modelo societal, todo un espejo para nuevos grupos sociales cuya participación en el hockey resultaba inimaginable tan solo 15 años atrás.

Este nuevo modelo que trasciende las fronteras del deporte, se presenta masivo con la ayuda de la difusión mediática, que colabora en la construcción de una visión de la mujer mucho más protagonista y activa que contrasta con el tradicional rol del ama de casa que en muchos casos todavía existe, sobre todo en sectores bajos y medios bajos, y que también impacta directamente con situaciones en las cuales se produce un vacío de representaciones femeninas activas. Todavía en los sectores populares a la mujer se le continúa asignado un lugar mucho más relegado en relación al de los hombres. Sin embargo, la cercanía entre el hockey y los sectores populares, en tanto deporte que impulsa un modelo de representación de mujeres activas, permitirían observar ciertas transformaciones en las prácticas y las formas de representar las identidades de género, así como también de jugar los roles sociales establecidos para los géneros. El campo del deporte constituye un espacio donde predominante se tienden a reproducir situaciones de desigualdad de género (Hargreaves, 1993), sin embargo también puede operar como toda práctica social en un sentido inverso, de transformación

de lo establecido, pues el nuevo ideal de mujer representado en la figura de Las Leonas despierta el deseo en muchas de ellas salir de los roles tradicionales y encarnar justamente esa idea de *mujer activa*. Las Leonas poseen un costado transformador respecto de las típicas representaciones de género, en la medida en que constituyen un modelo atractivo para otras muchas mujeres de distintos estratos sociales, porque proyectan una imagen de mujer independiente, decidida y capaz que rompe con los modelos más tradicionales, que le aseguran un papel de cierta pasividad asociado a por ejemplo la maternidad.

Sin embargo esta corriente de nuevos grupos sociales que tiende a incorporarse al deporte, ha comenzado a producir fuertes conflictos y choques de índole clasista con los sectores tradicionales. Como se dijo, para estos grupos el hockey proporcionaba una fuerte identidad de clase, porque constituía una práctica de distinción que permitía a sectores medios y medios altos demarcar la pertenencia a una elite. Esta función social clásica del hockey en su versión femenina despierta resistencias y actitudes conservadoras hacia la apertura del deporte a nuevos grupos provenientes de sectores populares.

De todos modos y pese a las resistencias, el modelo Leonas ya con una circulación mediática que lo vuelve masivo, va generando la apertura de nuevos espacios para la práctica del hockey, orientados hacia nuevos grupos. En este camino de expansión aparecen en la Ciudad de Buenos Aires y en el Conurbano Bonaerense clubes de fútbol y otras instituciones que tradicionalmente no lo ofertaban para sus asociados y que ahora han comenzado a incorporarlo durante la última década. Clubes como San Lorenzo de Almagro, Vélez Sarsfield, Huracán o Estudiantes de la Plata pertenecientes al masivo universo del fútbol comenzaron a formar jugadoras y participar de las competiciones de modo regular.

El caso de San Lorenzo de Almagro resulta emblemático porque permite observar el conflicto clasista que atraviesa actualmente el hockey al incorporar un público no tradicionalmente ligado a este deporte. Este club se encuentra emplazado geográficamente en una zona de la ciudad de Buenos Aires conocida como Bajo Flores, un espacio de circulación intermedio entre zonas habitadas por sectores medios, medios bajos y bajos. Ese es entonces el público del club que se ha sumado a jugar hockey en San Lorenzo. No por azar la apertura del hockey femenino en el club, hace una década, coincide con el auge de Las Leonas. Para atraer jugadoras y desarrollar al deporte, la institución ha convocado como figura que organice las actividades internas a la *leona* Noel Barrionuevo, pues para los directivos del club es una suerte de emblema y modelo seductor, en una operación propia del marketing deportivo. Para muchas de las familias que participan de la vida deportiva de San Lorenzo, ligada sobre todo al fútbol, el hockey femenino otorga un lugar más activo a las mujeres jóvenes de la familia dentro del club, en un ambiente eminentemente masculino.

Como se viene sosteniendo, el hockey femenino recrea un espacio para las mujeres en donde se expresan conjuntamente articuladas representaciones de género y de clase social. Por ejemplo Mariana, una ya experimentada jugadora de San Lorenzo, cuenta que ella comenzó a practicarlo porque "en realidad quería jugar al fútbol femenino, que en el club también hay, pero mis papás no me dejaron porque decían que las que lo jugaban eran muy villeras y machonas". Este comentario debela la existencia de otros modelos de representaciones sociales femeninos, la mujer *machona* o con rasgos masculinos, opuesta en parte al estereotipo femenino construido desde el hockey. Por otro lado, el comentario antes citado expresa también un costado marcadamente discriminatorio en términos racista

y clasista, porque coloca en un lugar de degrado y negativo a quienes provienen de la villa⁶⁷. Este comentario es concluido por Mariana con otro juicio en donde se reafirma el sentido de pertenencia a la identidad femenina que se construye desde el hockey; "es un deporte de mujeres". Ahora bien, mientras el fútbol es un deporte considerado de hombres, aunque minoritariamente pueda ser practicado y consumido cada vez más por mujeres, el hockey es en la consideración general de los medios de comunicación y del público que lo practica, un deporte de mujeres, en donde se constituyen valores femeninos y se recrea una socialización que impulsa la reproducción de dichas representaciones de género. En este sentido, la experiencia del hockey en un equipo tradicionalmente como San Lorenzo, llena un vacío que otorga a las mujeres la posibilidad de participar más activamente en un club en donde la identidad gira en torno al fútbol y lo masculino. Contrariamente a lo que sucede en los clubes tradicionales de hockey en San Lorenzo no está claramente emparentada la representación de un supuesto estilo de vida ligado a la clase social. Las jugadoras se sienten parte de un club que es sobre todo fútbol. Desde el hockey ingresan activamente en la defensa de los colores y el orgullo *azul grana*. El hockey en este tipo de clubes se encuentra *futbolizado*. Así lo considera un periodista de un convocante medio partidario quien afirma que "las chicas del hockey se caracterizan por tener un juego de mucha garra como lo marca la historia del club, de luchar, de nunca dar una pelota por perdida, del esfuerzo, porque llevan a San Lorenzo muy adentro". Esta reflexión del periodista marca con claridad que primero está el emblema que el club representa por sobre cualquier identidad, "las chicas del hockey" como se las llama en el club, representan primero a San Lorenzo. De

⁶⁷ Se conoce como villas miseria a espacios territoriales enclavados dentro del tejido urbano y los límites de la ciudad de Buenos Aires, que son habitados por sectores sociales en condición de extrema pobreza.

manera diferente en los clubes donde el hockey es una práctica añejamente arraigada como en CASI (Club Atlético San Isidro) o Regatas Bella Vista, la pertenencia al club funciona como lo que Bourdieu (1999) llamó *distinción*, un mecanismo que en este caso produce una diferencia en torno a valores de clase social, la pertenencia al club señala directamente la relación con una clase social determinada. Así lo deja bien en claro la jugadora del CASI Martina, quien entre risas dice que "ser del CASI es más que un club, es un estilo de vida", este comentario debela la relación de identificación entre determinados clubes y la pertenencia a una clase social determinada.

La necesidad de afirmación de la identidad ha llevado a las jóvenes jugadoras de San Lorenzo a la invención de una antinomia típicamente futbolera, para quienes participan de la primera división y a partir de una recordada final, en palabras de una de las jugadoras de San Lorenzo; "el partido contra el Olivos es especial para nuestro club, porque se ha creado una rivalidad fuerte". Las jugadoras de Olivos, un equipo con tradición en este deporte y en el rugby, llaman a las jugadoras de San Lorenzo despectivamente como las "las negritas del bajo Flores". Si bien el término *negrita* tiene un componente directo de discriminación racial, en el contexto de la historia argentina hace referencia también a una condición de clase. En este acto discriminatorio y xenófobo se deja entrever la reaparición de un conflicto fundamental de la historia política nacional de la segunda mitad del siglo XX: la antinomia clasista entre sectores peronistas y no peronistas⁶⁸. Es claro que la invención de las ri-

⁶⁸ La afirmación "negritas del bajo flores" está emparentada con el término *ca-becita negra*, que fue utilizado por las clases media y altas de Buenos Aires para denominar a un sector de la población asociado a personas con rasgos físicos de los pueblos originarios y de la clase trabajadora. El término se inserta en una conflictiva relación entre personas de la ciudad de Buenos Aires y migrantes internos provenientes del norte del país y zonas rurales. Este conflicto se enmarca dentro de la disputa entre sectores peronistas y no peronistas.

validades es central al campo del deporte, en tanto espacio para la producción de identidades, la existencia de un otro distinto permite desde allí la construcción de la propia individualidad. En el fútbol argentino y aun en la contienda entre equipos sudamericanos en la Copa Libertadores, resulta algo bastante frecuente el desarrollo de una *batalla* discursiva entre rivales que toma componentes clasistas y aun raciales para descalificar al oponente (Uliana, 2011) y reforzar los propios rasgos identitarios. En el caso del hockey y debido al proceso de popularización reciente⁶⁹, bajo el cual se han sumado sectores históricamente ajenos a él, se observa el despliegue de una comunicación simbólica entre grupos participantes que dialogan a partir de la historia nacional. En ese marco debe comprenderse la fuerte imputación “negritas del Bajo Flores”. Por su alto grado de visibilidad el hockey se constituye así como una arena propicia para poner en escena conflictos sociales y políticos que hacen la trama constitutiva de Argentina como Nación.

En ocasiones los sectores tradiciones del hockey también expresan su resistencia al ingreso de las nuevas jugadoras provenientes de otros sectores sociales, pero lo hacen de manera ciertamente velada, sin expresar frontalmente su rechazo. Mercedes, una jugadora de un club que pertenece a un colegio católico tradicional de la ciudad de Buenos Aires afirma que “son como muy brutas, no entienden que en el hockey hay ciertas cosas que van más allá del juego, que deben respetarse”, y concluye que cuando una delantera rival la increpó ante una jugada de roce y fricción ella le dijo “sos una groncha”. Esta frase alu-

⁶⁹ Otros datos que permiten corroborar la expansión del hockey es la inversión en infraestructura. Por ejemplo durante el año 2011 en la ciudad de Buenos Aires el club Ferro Carril Oeste inaugura su cancha de césped sintético. Otro dato que refleja el crecimiento de la actividad es el caso del club San Luis de la provincia homónima, que incorpora la práctica del hockey durante el año 2007 sólo en la versión femenina.

de claramente a su condición social. Respecto al significado de pertenencia social que imprime la práctica de este deporte para las jugadoras, Mercedes cuenta la historia de una ex compañera graduada recientemente en la universidad pública como Trabajadora Social: “Comenzó a meterse en política y a trabajar en el comedor de un barrio y al tiempo nos comunicó que no iba a jugar más en el equipo, porque se encontraba alejada del ambiente, y que ahora estaba en otra cosa”, y reflexionando al respecto concluye que “era más que evidente que no eran compatibles las dos actividades, porque ella ya está en otro lado”. Sobre su propia experiencia en la práctica del hockey como espacio de socialización a la clase social la siguiente afirmación resulta esclarecedora: “yo juego desde niña, lo hacía en La Pampa y después cuando me mudé a Buenos Aires para estudiar, me busque un lugar para jugar acá. Para mí es algo más que un deporte, es un lugar en el mundo, por eso aunque a veces estoy cansada igual voy a entrenar porque me encuentro con gente con la que me siento bien, con la que comparto valores”. La reflexión antes citada permite concluir que para los tradicionales sectores sociales ligados al hockey, este deporte es un espacio clave para delimitar la pertenencia a su clase social.

Pero como la práctica del hockey tiende a expandirse hacia nuevos grupos, en tanto construcción cultural se definen y entran en circulación nuevos significados. Para las jugadoras de San Lorenzo también existen otras rivalidades producto de su anclaje en un universo futbolero, como sucede entre hinchas de fútbol las jugadoras de hockey entienden que “para las de Vélez, San Lorenzo es un partido especial, pero para San Lorenzo es un partido más”. Este comentario denota una paulatina transformación del universo del hockey al recibir el ingreso de nuevos clubes y jugadoras, impensado hace tan solo una década atrás. Las antinomias futboleras expresan una forma de ejerci-

tar las prácticas culturales que son características de otros espacios como por ejemplo el de la política. El hockey por historia, ha organizado su universo de representaciones y de producciones de valores de acuerdo a parámetros que –siguiendo a Elias y Dunning (1992) en su análisis respecto del deporte moderno– podríamos llamar burgueses, sin embargo ahora comienzan a modificarse lentamente al recibir la influencia de modos de representación más ligados a un universo popular como lo es el del fútbol. Este proceso debe ser leído como un elemento más en un contexto general, en donde tíbiamente y sobre todo en el ámbito de las prácticas culturales, se producen movimientos tendientes a la inclusión social.

A modo de síntesis sobre la cuestión de la construcción de identidades sociales ligada a la clase social, se lee en este proceso la apertura del hockey hacia grupos no tradicionales, que incluyen sectores medios y medios bajos, como las jugadoras de San Lorenzo, muchas de las cuales provienen geográficamente de la zona del Bajo Flores. Una práctica deportiva perteneciente por tradición a las elites, compuestas por sectores medios altos y altos, comienza a tener una incipiente apropiación de los sectores populares, hecho que produce nuevos conflictos. Lo que en definitiva se expresa, es un cambio en las posibilidades de representación que se ha tornado masiva y que también representa el éxito social y de la Nación.

CUERPOS BELLOS PERO ESFORZADOS

En una sociedad que venera al extremo la belleza física y la juventud como valores supremos, hasta el punto de condicionar el desarrollo laboral o el desenvolvimiento satisfactorio en la vida afectiva de una persona, desde lo estético, Las Leonas

expresan un modelo que encaja a la perfección con esos parámetros dominantes. Las jugadoras del equipo nacional son portadoras de una imagen que se despliega en sintonía con las formas de la belleza actual. Estas jugadoras-modelos, son colocadas en el pedestal de la consideración de un público que consume con avidez la belleza y la gracia que emana de su deseada juventud. Las Leonas son moneda de cambio estético en un mercado como el de la belleza corporal, que puede proporcionar las credenciales necesarias para asegurar el éxito social.

Transmisiones televisivas en vivo de sus partidos en los grandes campeonatos internacionales, tapas en revistas del corazón y de consumos de estilos de vida femenino, móviles periodísticos diarios siguiendo sus entrenamientos, reportajes exclusivos, documentales sobre la historia del equipo y los modos de vida de las jugadoras, son algunos de los productos comunicacionales que señalan la inserción de la marca Leonas en un mercado que excede ampliamente lo deportivo. El mercado consume imágenes en torno a su destreza en el juego, cuerpos esbeltos, atléticos, jóvenes y musculosos. Estos cuerpos deportivos están insertos en el corazón de una economía que produce parámetros de belleza para luego transformarlos en mercancías altamente rentables.

El deporte es una suerte de fábrica de belleza moldeada en clubes y gimnasios, con trabajos casi artesanales sobre cuerpos aptos y bellos, que son desarrollados a partir de una fuerte cuota de disciplina y sacrificio. En parte, el deporte constituye una maquinaria desde donde se producen los parámetros estéticos dominantes en los mercados. En esa línea se ubican el hockey femenino y Las Leonas en tanto prácticas productoras de una belleza mercantil.

Si bien la belleza física es un atributo ligado a la condición femenina, y en nuestra cultura existe una valoración que po-

dríamos catalogar de exagerada en relación a ello, las mujeres son valoradas antes que nada por esa belleza física, pero el contenido estético respecto de lo corporalmente lindo o feo ha ido variando a lo largo del tiempo. La idea de que un cuerpo es bello es una construcción social relativa a un momento histórico, lo que hoy consideramos bello tal vez no lo era hace tan solo un par de décadas atrás, y ni que hablar si nos remontáramos algunos siglos, porque por ejemplo las robustas mujeres de los cuadros de los pintores renacentistas, paradigmas de la belleza de aquel tiempo, hoy no serían casi miradas ni producirían deseo masculino alguno, todo lo contrario, serían juzgadas en la despiadada cultura de la belleza argentina como gordas y feas. Como señala Lipovestky (2007), la belleza como atributo y característica femenina es una construcción de la cultura moderna, y la estética de sus formas ha ido variando a lo largo del tiempo. Además, la belleza femenina posee una vinculación con otras estructuras sociales como la economía, que ha montado en torno a ella una gran industria, donde cosméticos, perfumes, dietas, indumentaria y ahora el deporte, son sólo algunos de los innumerables productos producidos en torno a esta rentable industria. El marketing apunta a despertar en las mujeres consumidoras la idea de que al consumir estos productos e imágenes podrán volverse hermosas y deseables. Los cánones de la belleza tienen que ver hoy más que nunca con una belleza exterior, en una sociedad en donde la imagen tiende a primar por sobre la espiritualidad y la inteligencia, como objetos de deseo y valores sociales.

Pero además de ser la belleza femenina un objeto que se consume como mercancía también es una suerte de capital social. En este sentido Louveau (2007) asegura que el deporte constituye un espacio diferenciado por género, sumamente útil en la producción de esos capitales sociales que luego serán carta

de presentación en los mercados laborales. En actividades laborales en donde se requiere dar la cara frente al público, para atender o vender productos, las empresas buscan mayoritariamente mujeres jóvenes y hermosas para que se presenten como el rostro de la compañía. En los mercados laborales la belleza termina adquiriendo un valor comercial extra para quienes se ajusten a estos parámetros estéticos, pudiendo permitirle a una persona conseguir trabajos con buenas remuneraciones y hasta iniciar una carrera en la compañía. De manera más o menos solapada la belleza estética funciona como un requisito curricular exigido en los ámbitos laborales. Un cuerpo considerado apto en el mundo del trabajo debe ser bello, atlético y juvenil. Todos estos atributos pueden conseguirse con la práctica de deportes. Así, las jugadoras de hockey y la fuerte amplificación que por su alcance mediático despiertan Las Leonas, convierten a este deporte en un poderoso imán que produce un magnetismo casi irresistible sobre todo en las mujeres jóvenes.

La práctica del deporte supone una moralidad estructurada en torno a valores como disciplina, competencia y perseverancia. Todos atributos típicos del deportista que coinciden con lo que los medios de comunicación reflejan de Las Leonas. La alta competencia exige a estas jugadoras método y disciplina, compromiso y solidaridad, talento e inteligencia, a su vez todos atributos valorados positivamente en los mercados laborales. Las imágenes transmitidas por Las Leonas en relación a lo actitudinal resultan un atractivo clave para muchas empresas que se han sumado como auspiciantes exclusivos, en un equipo que ha logrado, justamente a través de la portación de estos significados sociales positivos, representar a todos.

Cuando Las Leonas saltan a la cancha, la contienda deportiva se transforma por momentos en una suerte de show de modas, donde se pasean cuerpos hermosos con indumentarias

estridentes y apretadas al cuerpo, una moda que es también consumida en la vida cotidiana sobre todo por mujeres jóvenes o por aquellas que sienten la ilusión, al usar la camiseta de Las Leonas, de conservar uno de los atributos sociales más reconocidos y codiciados: juventud eterna. Esos cuerpos enfundados en ajustadas camisetas y cortas polleras resultan para el gran público sumamente sensuales. Pero no obstante, Las Leonas no sólo transmiten ideales de belleza en relación a lo físico, sino que también poseen una significación en torno a comportamientos y actitudes, en ese sentido la selección del nombre Leonas expresa un conjunto de atributos sociales por demás deseables. Culturalmente existe toda una construcción en torno a la figura del león, sobre su versión femenina se destaca en primer lugar obviamente su condición de felino; con un alto contenido erotizante, a ello se agregan otros significados como: fuerza, astucia, sagacidad. Los documentales televisivos sobre el mundo animal muestran y destacan a la leona siempre ocupada en criar y alimentar a la crías, sin dudas la maternidad consiste en un valor importante que le compete a las mujeres y que por lo tanto no deja de ser valorado. Se construye a partir de estas ficciones un estereotipo femenino de mucha valía, retomado y potenciado por los consumos deportivos.

IDENTIDADES CRUZADAS ENTRE EL GÉNERO, LA CLASE SOCIAL Y LA NACIÓN

Según Butler (2003) las identidades de género no son el resultado de diferencias sexuales, sino que son construidas en contextos sociales en donde funcionan otro conjunto de relaciones. El deporte es uno esos espacios relacionales en donde se construyen identidades, entre otras por ejemplo las de géne-

ro. Por su parte, Louveau (2007) considera que las diferencias entre hombres y mujeres pueden resumirse en un conjunto de atributos construidos en el deporte tanto en las prácticas como en los consumos deportivos. Resumiendo sus argumentos, Louveau considera que en el deporte, y en relación a las identidades de género, la fuerza es el atributo característico construido por y para los hombres y la belleza el de las mujeres. Esta distinción en apariencia obvia, esconde una asimetría en relación a atributos socialmente naturalizados que terminan por reproducir una profunda desigualdad entre géneros. En un sentido general el deporte reproduce entonces las diferencias entre géneros socialmente establecidas. A su vez, Bromberger (2007) plantea que la selección de diferentes deportes según el sexo, se debe a la posibilidad que estas actividades brindan para construir identidades de género, porque "para los hombres, los deportes de contacto, de percusión, los aparatos mecanizados, para las mujeres las prácticas que acuerdan el primado del mantenimiento, de la higiene corporal y de la gracia", además asegura que estas diferencias pueden observarse aun en un mismo deporte.

Respecto del hockey y su división por género, hay que decir que si bien en Argentina es un deporte practicado por ambos sexos, es sin dudas la versión femenina la más popular en términos de públicos y audiencias televisivas. También como actividad deportiva convoca un mayor número de participantes. Esta división por género, en donde la versión femenina en tanto práctica y consumo deportivo es más fuerte, se establece a partir de una estrecha vinculación con la clase social. Mientras el hockey constituye el deporte por excelencia de los sectores sociales medios y medios altos en las mujeres, para los hombres de similar condición social, es el rugby y no el hockey, el deporte que les permite representar y escenificar su pertenencia a los sectores acomodados.

La elección del nombre Leonas, en apariencia referido a la identidad femenina, esconde sin embargo un componente fuertemente clasista que permite observar de cerca la conexión entre género y clase social. Como se mencionara líneas arriba, en tanto espacio de sociabilidad perteneciente a sectores sociales medios altos y altos, al jockey femenino le corresponde el rugby masculino, porque jugadoras y jugadores, pese a practicar diferentes deportes y a veces en distintos clubes, provienen de un mismo origen social. Así es que el equipo nacional de hockey femenino escogió un nombre que lo homologa en su distinción de clase con sus pares masculinos del rugby. El seleccionado nacional de rugby, llamado Los Pumas, lleva como escudo en su camiseta a otro felino, que en realidad no es un puma, sino un yaguararé, animal característico que habita la zona del norte del argentino, y que representa la astucia, la sagacidad, pero también la fuerza, y que le da al equipo un sentido desde su posición de clase de identificación nacional. En el caso de las mujeres, fueron las propias jugadoras que inducidas por su entrenador durante la competición de los Juegos Olímpicos Sydney 2000, antes de un difícil partido contra la selección de Holanda en segunda ronda, que escogieron el nombre Leonas, para diferenciarse e identificarse, y así estamparon a otro felino como escudo de su camiseta. El diseño correspondió a la jugadora Ines Arrondo y expresó en primera medida una condición de género, pero como se dijo, atravesada por la pertenencia a la clase social. La leona, en este imaginario de deportes nacionales de los sectores medios altos y altos, vendría a ser la compañera del puma. Respecto de la elección del nombre debe entenderse que y según Bourdieu (1998), existe un *efecto de nominación* para que sea posible la constitución de un grupo, el lenguaje resulta por tanto un elemento esencial en la construcción de toda identificación colectiva. Bajo la denominación de Leonas se expre-

sa la triple representación de género, clase social y Nación. Los sujetos son el resultado de identidades múltiples que confluyen para formar a la persona.

Las representaciones de género desplegadas en el hockey se construyen en conexión con la pertenencia a la clase social. A su vez, estas representaciones que articulan género desde la clase, se suceden a partir de otra pertenencia muy fuerte, la de las jugadoras a sus respectivos clubes. Los clubes en donde se practica hockey suelen ser espacios de sociabilidad que operan como marco para la construcción y despliegue de representaciones. Jugar en clubes como Liceo Naval, Gimnasia Esgrima de Buenos Aires (GEBEA) o San Cirano, no expresa dentro del ambiente del hockey el mismo significado que hacerlo en clubes como Banfield o Quilmes, más allá del resultado o la tabla de posiciones, cada institución es un espacio de representación profundamente ligado a la clase social y con un marcado anclaje territorial.

Dentro de la práctica del hockey existe una institución particular en donde este cruce entre género y clase social se expresa con claridad, el llamado *tercer tiempo*⁷⁰. Esta práctica consiste en un momento posterior a la disputa del partido en donde las jugadoras de los dos equipos se juntan para comer, beber y conversar. El *tercer tiempo* en el hockey posee una clara funcionalidad social, en donde y debido a la tradicional pertenencia a sectores sociales medios altos y altos, las jugadoras borran momentáneamente la rivalidad previa que se sucede entre ambos equipos en el campo de juego y que resulta constitutiva del campo del deporte, para protagonizar una práctica que las vincula de acuerdo a la pertenencia de clase. Asimismo resulta

⁷⁰ La idea de *tercer tiempo* como institución es pensada aquí desde Berger y Luckmann (1999), quienes sostienen que toda institución es una práctica social consolidada en el tiempo, con un significado unificado por ser compartido por tres actores o más.

interesante observar en relación a los terceros tiempos, en tanto práctica colectiva en donde se construye simbólicamente la pertenencia a la clase social, que la misma, posee gran tradición y raigambre también entre los jugadores de rugby. El rugby y el hockey son deportes que dividen por género a sujetos que pertenecen a una misma clase social.

En el ámbito del hockey, el *tercer tiempo* constituye un ritual de comensalidad desde donde se construye la pertenencia a la clase social. En esta línea, Moreira (2006) analizó la práctica del *asado* entre hinchas de fútbol también como un ritual de comensalidad, y concluyó que *los asados* poseen una función social definida: la de permitir la consolidación de lazos de amistad entre hinchas de diferentes equipos en un universo signado por fuertes rivalidades. Esta reflexión realizada por Moreira respecto de *los asados*, permite comprender, trasladándola al *tercer tiempo*, la idea de un ritual específico en donde la comensalidad tiene la función de consolidar lazos sociales, para el hockey y el rugby los terceros tiempos son espacios de reafirmación de valores que marcan la pertenencia a la clase social. Por lo tanto no resulta para nada casual que en ambos deportes dicha práctica este fuertemente institucionalizada, permitiendo aflorar allí fenómenos identitarios que definen clase social en conexión con el género, superando las rivalidades ocasionales entre clubes. En deportes como el hockey y el rugby, en Argentina, donde aún persiste el amateurismo, pese a discusiones y conflictos en torno a ello, todavía se preserva el honor, la camaradería, la igualdad, como valores constitutivos en donde se expresa la clase y la distinción social. Al respecto, una jugadora de un club tradicional del que participan sectores medios altos y altos como Liceo Naval, club en el que se practican ambas disciplinas, aclara esta cuestión de género y clase social entre mujeres del hockey y hombres del rugby al señalar que, "Las chicas de

hockey nos juntamos con los chicos de rugby, porque hay algo en común, salimos juntos, las fiestas, siempre hay algún hermano o novio en el grupo de los de rugby" y agrega, "muchas veces hemos ido a ver los partidos, estar en los terceros tiempos de ellos ...es como que estamos más unidos, hay algo en común". Si bien para estos grupos de elites la práctica de estos deportes están bien diferenciados según género, y les resulta *normal* que a las mujeres les toque hockey y a los hombres rugby, está claro también que son dos prácticas deportivas que posibilitan integración a una identidad social común, que en parte disuelve y articula las distancias que toda identidad de género impone. Esta idea queda refrendada en el relato de otra de las jugadoras de Liceo Naval quien afirma que "...en mi familia siempre fue así, mi tía jugaba al hockey desde chica y mis tíos, de los dos lados eh, tanto por parte de padre como de madre jugaron toda la vida al rugby. Lo mismo lo ves ahora con mis primos, primas y hermanos". La pertenencia a una identidad de clase social está enhebrada desde las identidades de género para deportistas que practican hockey y rugby.

Por otra parte los relatos sobre los supuestos estilos de juego son también narrativas en donde son plasmadas representaciones sociales. Hay una clásica discusión en las ciencias sociales respecto de los estilos de juego en el fútbol como espacios para la representación de la Nación (Alabarces, 2002), pero en el hockey, al ser un deporte que en Argentina es identificado mayoritariamente con las mujeres, se da una discusión particular respecto de los estilos en función de las divisiones sexuales. Para los seguidores del hockey, las diferencias entre ambos sexos se reproducen en los estilos de juego entre hombres y mujeres, así lo afirma una destacada ex jugadora ahora dedicada a la formación de juveniles, para quien "los varones hacen un juego mucho más rápido y fuerte, hay grandes diferencias en

términos de potencia y eso es evidente, salta a la vista cuando mirás un partido de hombres" en relación al estilo desplegado por la mujeres, la misma entrenadora observa que, "El hockey femenino tiene por ahí otra gracia y elegancia, pero es más lento, le falta fuerza...pero es claro que sí se las compara...los hombres son mejores, en ese sentido no hay competencia". Según las palabras de los protagonistas se encuentra al interior de la práctica del hockey la diferenciación señalada párrafos arriba por Louveau, en relación a deporte y divisiones sociales de género, es decir que también el hockey funciona como un espacio de reproducción de divisiones sociales de género más amplias.

Ahora bien y retornando al complejo entramado a partir del cual se construyen las representaciones en un deporte como el hockey, hay que decir que la popularización de Las Leonas marcó un viraje en la construcción de representaciones de género y su vinculación con la clase social. El significante nacional es el elemento más poderoso que Las Leonas portan, y es totalizante, porque abarca y contiene a todas las clases sociales bajo la idea de la pertenencia al colectivo nacional, que obviamente es más amplio. En este sentido Las Leonas expresan un significado que colisiona con las tradicionales representaciones de clase social y género que se ponen en juego en los clubes de hockey y rugby. A su vez, también resulta superador de la inequitativa división social de género, porque aunque Las Leonas son mujeres, representan a la Nación, y ello obviamente incluye desde luego a los hombres. Esto se refleja, por ejemplo, en la venta a través de los medios de comunicación al público masivo de las competiciones internacionales en la cuales Las Leonas participan, los partidos son vendidos en las publicidades de televisión y en general en las crónicas periodísticas, como confrontaciones entre naciones, el género o cualquier otro significante parcial queda en segundo plano, se dice de ellas en los medios que son "nuestras embajadoras".

LA MARADONA DEL HOCKEY FEMENINO

La condición superadora de los significados parciales de género y clase social que Las Leonas expresan con claridad, es posible, debido a la cercanía del hockey y de éste equipo con el universo masivo de la cultura futbolera. El fútbol constituye en Argentina una estética que se impone en los consumos deportivos, sobre todo en los deportes de conjuntos, pero también tiene una marcada presencia en otros ámbitos, un ejemplo de ello es la política, en ese sentido la escenificación de manifestaciones callejeras expresa una notable influencia de la cultura del fútbol; cánticos, banderas, y corporalidades de los participantes son una elocuente muestra de esta futbolización, de una sociedad como la argentina que encuentra en él un lenguaje consolidado.

Asimismo este proceso de futbolización también alcanza al hockey, que debido a ciertas semejanzas con este universo, asentadas fundamentalmente en relación a la dinámica del juego, existen mayores posibilidades de que se desarrolle un lenguaje común. Veamos pues algunas conexiones entre ambos deportes. En los dos deportes participan once jugadores, uno de los cuales cumple la función de arquero o portero, el dibujo táctico que determina el despliegue de los jugadores en el campo de juego es más o menos similar o el puntaje que recibe cada anotación. Todas estas características son sólo algunas de las similitudes existentes entre ambas prácticas deportivas y si bien en términos de sociabilidad y representaciones sociales, existe una clara cercanía y afinidad entre jugadoras de hockey y jugadores de rugby, en lo que respecta al juego, son las mismas jugadoras quienes afirman sentirse mucho más cercanas al fútbol. Carolina arquera de un equipo de primera y entrenadora en divisiones menores lo deja bien en claro; "yo soy de Boca, miro

los partidos, en general voy a la cancha cuando juega de local y si no coincide con el horario de mis partidos... acá hay varias chicas que somos fanáticas del fútbol... cuando se jugó el mundial, ¡el de fútbol, eh! el de Sudáfrica, nos juntábamos a ver el partido de Argentina en la casa de alguna". La importancia del fútbol a nivel popular, acompañado por la mediatización, determina que cuando se hable de *el mundial* significa una referencia ineludible al mundial de fútbol, es por ello que Carolina tiene la necesidad de aclarar que se está refiriendo al mundial de fútbol y no al mundial de su deporte, el hockey, que también se realizó durante el mismo año 2010. Este hecho denota la evidente importancia de esta práctica en la cultura popular argentina. Además, Carolina dice saber mucho más de fútbol que de rugby, aunque en su familia sus primos y tíos jugaban al rugby, y que "eso para la mayoría de las chicas es así". Carolina cuenta, entre otras historias, de chicas de hockey que son "re futboleras", la de Delfina, la arquera suplente del equipo de primera del club al que ambas pertenecen: "de fútbol sabe todo y es re fanática de Boca... cuando pierde se pone mal", y agrega que su ídolo deportivo es el futbolista argentino Carlos Tevez.

Otro elemento en donde observar esta idea de futbolización del hockey aparece en la construcción de la figura ya emblemática en el fútbol del número 10. Normalmente esa denominación se refiere al desempeño, por parte de un jugador, de una función que requiere un alto grado de creatividad dentro de la cancha. El 10 sería una suerte de organizador de la ofensiva del equipo, que con talento y una clara dosis de carisma y temperamento, es capaz de hacer las cosas más geniales, contagiando y sobre todo guiando al resto del equipo a la victoria. En la historia del fútbol mundial y a nivel de selecciones nacionales existen sobrados ejemplos de esos jugadores; Pele en Brasil, Beckenbauer en Alemania o más recientemente Zidane en Francia,

son sólo algunos casos entre muchos. En el fútbol argentino se destaca por sobre todos los futbolistas que cumplen o cumplieron la función de "10", la figura de Diego Maradona. En deportes colectivos y sobre todo en seleccionados, el sentir popular y los medios de comunicación buscan reeditar un Maradona como fórmula del éxito. En la narrativa deportiva los buenos equipos deben tener un conductor talentoso. En Argentina en muchos deportes colectivos se ha construido un relato de similares características, que destaca la figura del jugador sobresaliente, aunque a veces no lleve el número 10 en la camiseta, por ejemplo Hugo Porta en los Pumas, Emanuel Ginóbili en el básquet o Marcos Milinkovic en el volleyball, son ejemplo de esta narrativa del héroe deportivo. Sobre Las Leonas también se ha construido mediática y colectivamente una narrativa similar, donde el "10", jugadora emblemática y talentosa, se destaca por sobre el resto. Ese lugar es ocupado por la leona Luciana Aimar, a quien se la conoce popularmente como Lucha, una "10" que en la selección nacional usa la camiseta número 8. La propia Luciana Aimar se reconoce a sí misma como el emblema del equipo a partir de su habilidad. En una entrevista televisiva es comparada con Maradona, cuando un periodista le pregunta si ella es "la Maradona de esta Selección Argentina", Aimar le contesta que "el Diego es el Diego y Lucha es Lucha". Luego de concluida la primera fase del Campeonato Mundial del 2010, cuando otro reconocido periodista deportivo –haciéndose eco de comentarios mediáticos y populares– le pregunta si se siente orgullosa por la comparación con el astro futbolístico argentino del momento, que triunfa en el fútbol de Europa, Lionel Messi, Lucha con una sonrisa irónica contesta: "¿Messi de mí?", con ese comentario Aimar deja en claro al periodista que ella también ocupa el sitio del héroe deportivo.

La obtención del Campeonato Mundial 2010 por parte de Las Leonas disparó otro conjunto de representaciones sobre la victoria, que en la memoria colectiva resuenan a los ecos futboleros de la última gran conquista del fútbol argentino a nivel de selecciones, el Mundial de México en 1986. En el recuerdo de un periodista deportivo, la victoria argentina en ese torneo fue el resultado de un equipo que conjugo un "funcionamiento colectivo mecanizado, con la presencia del mejor jugador del mundo de todos los tiempos, en un equipo que jugaba así por él", este último comentario es en alusión a Maradona. Por otra parte los relatos mediático sobre Las Leonas expresan una argumentación similar, en donde la destreza individual encuentra su punto de equilibrio con un sólido juego de equipo en lo colectivo. Ello puede comprenderse al recurrir a la ya clásica tipología sobre los regímenes sociopolíticos de Weber (1992), quien elabora entre otros, dos modelos fuertes para reflexionar sobre las organizaciones modernas, el racional-legal, caracterizado como un tipo de organización funcional, con un alto grado de previsibilidad y cohesión, y el modelo carismático, fundado en el carácter individual de las facultades extraordinarias que sólo algunos sujetos poseerían y que les valdría su condición de liderazgo. En este sentido, las narrativas mediáticas sobre las gestas deportivas de Las Leonas conjugan esos dos elementos de la topología weberiana. En primer término, la dominación racional legal, se observa como causal directa de la victoria, cuando al elogiar el juego del equipo que obtuvo el Campeonato Mundial 2010 se destaca que; "la victoria vino de la mano del alto grado de organización de un equipo solidario, donde cada una cumple su función a la perfección". Otro periodista haciendo alusión a la misma conquista, hace notar en su programa radial que; "el equipo funcionó como un relojito en la final de ayer, va...en todo el campeonato, porque cada jugadora sabía exactamente lo que

debía hacer en la cancha. Las jugadoras supieron durante todo el campeonato, y yendo de menor a mayor en su rendimiento individual, plasmar el planteo táctico a la perfección". El costado carismático del líder del equipo es para la prensa el otro componente fundamental para la obtención del campeonato, porque "El nivel de Luciana Aimar fue superlativo, siempre se destacó por sobre el resto, con su habilidad hizo la diferencia, ese plus que sólo les dan los grandes jugadores a sus equipos" y en otro pasaje la compara directamente con Maradona cuando afirma: "salvando las distancias, porque además es otro deporte, Lucha tiene cosas maradonianas en su juego, por ejemplo esa capacidad para inventar sobre la marcha". Respecto a las representaciones de las victorias, que destacan el componente carismático, el relator de la televisión destaca que "Aimar apoyo su magia en la solvencia y el funcionamiento colectivo de un equipo sin fisuras". Este comentario expresa lo que sería el modelo de funcionamiento ideal de un equipo, la síntesis entre organización colectiva y talento individual, que además se asemeja notablemente al comentario del periodista deportivo, antes citado, respecto de la victoria argentina en el Mundial 86.

CONCLUSIONES

El despegue internacional de Las Leonas, sus logros, conquistas, han llevado a conducir a un deporte como el hockey hacia una masividad inesperada, que a su vez ha desatado todo un conjunto de fenómenos sociales, en donde se destaca la enorme riqueza simbólica que el hockey permite expresar. Sin dudas el hockey femenino a través de Las Leonas, despierta un renovado interés a los estudios sociales del deporte, por la posibilidad que brinda para leer en él las complejas tramas sociales contemporáneas.

Así también, indagar sobre el universo en la construcción de representaciones en el hockey femenino, permitió observar la persistencia de la centralidad de componentes nacionales en la construcción de la identidad de las personas, que muchas veces desde las teorías de la globalización fueron cuestionados como faltos de eficacia para esa tarea. El análisis de esta práctica deportiva permitió observar además, que la construcción de identidades no puede entenderse linealmente, somos en tanto personas, contruidos en nuestras interacciones con medios sociales, una multiplicidad de identidades parciales, que a su vez es lo que nos diferencia y define. Nación, clase social y género siguen siendo tres de los elementos centrales que conforman; articulados, superpuestos, contradictorios y fragmentados, las bases de la identidad social en este tiempo.

Como principal resultado arrojado por la investigación en base a la cual se obtuvieron los datos para este artículo, hay que señalar que no puede entenderse el campo del deporte funcionando autónomamente, pero que también sería un error pensar que el deporte es la expresión mecánica de procesos sociales más amplios. Ni lo uno ni lo otro entonces. Para el investigador social se trata de desentrañar complejos procesos que conectan a veces sutilmente, en un trabajo como le gusta llamar a Bernard Lahire *artesanal*, al campo del deporte con otros ámbitos de la vida social, en una suerte de reflujo permanente.

Por último, quisiera señalar que no puede comprenderse la dinámica deportiva sin analizar la fuerte conexión con el mercado; el deporte se desarrolla actualmente como un espacio sumamente mercantilizado, y específicamente por los medios de comunicación, sin embargo admitir esto no le quita para nada uno de sus rasgos centrales, la capacidad de producir sociabilidad y comunicación en tanto artefacto simbólico. El deporte ahora, más que nunca, tiene muchas cosas para decirnos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alabarces, Pablo, *Fútbol y patria*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2002.
- Archetti, Eduardo, *Masculinidades. Fútbol, Tango y Polo en la Argentina*, Buenos Aires, Antropofagia, 2002.
- Balibar, Étienne, *Violencia, identidad y civilidad*. Barcelona, Gedisa, 2005.
- Berger Peter y Luckman Thomas (1972), *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu, 1999.
- Bourdieu, Pierre, *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa, 1998.
- Bourdieu, Pierre, *La Distinción*. Madrid, Taurus, 1999.
- Brohm, Jean Marie, "20 tesis sobre el deporte", en Brohm, Jean-Marie, Bourdieu, Pierre y otros, *Materiales de Sociología del Deporte*. Madrid, Las ediciones de La Piqueta, 1993.
- Bromberger, Christian, "Deportes, fútbol e identidad masculina. Los deportes, un revelador de la construcción de los géneros". <<http://www.efdeportes.com/efd111/deportes-futbol-e-identidad-masculina.htm>>. En línea. Consulta: 8/10/2011.
- Butler, Judith, *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Buenos Aires, Paidós, 2002.
- Elias, Norbert y Dunning, Eric, *Deporte y ocio en el proceso civilizatorio*. México, Fondo de Cultura Económico, 1992.
- Feiguin, María Andrea, "El origen y desarrollo de los deportes británicos en Argentina, el caso del hockey sobre césped", en Tesis de Licenciatura, Mimeo, 2009.
- Foucault, Michel, *Genealogía del racismo*. La Plata, Altamira, 1995.
- Godio, Julio, *Argentina: luces y sombras en el primer año de transición. Las mutaciones de la economía, la sociedad y la política durante el gobierno de Eduardo Duhalde (enero-diciembre de 2002)*. Buenos Aires, Biblos, 2003.

- Guedes, Simoni, "Las naciones argentina y brasileña a través del fútbol". En línea <http://www.vibrant.org.br/downloads/v6n2_guedes.pdf>. Consulta: 10/10/2011.
- Hargreaves, Jennifer, "Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos", en Brohm, Jean-Marie, Bourdieu, Pierre y otros, *Materiales de Sociología del Deporte*. Madrid, Las ediciones de La Piqueta, 1993.
- Lipovetsky, Gilles, *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. España, Anagrama, 2007.
- Louveau, Catherine, "El cuerpo deportivo: ¿un capital rentable para todos?", en Lachaud, Jean-Marc y Neveux, Olivier (Dir.), *Cuerpos dominados, cuerpos en ruptura*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2007.
- Oszlak, Oscar, *La formación del estado argentino*. Buenos Aires, Planeta, 1997.
- Sarlo, Beatriz, *La máquina cultural. Maestras, traductores y vanguardistas*. Buenos Aires, Ariel, 1998b.
- Uriana, Santiago, "Identidad y Rivalidades. Reflexiones desde la Copa Libertadores de América" en Fútbol y sociedad. Prácticas locales e imaginarios globales. Godio, Matías y Uliana, Santiago (compiladores). EDUNTREF: Saez Peña, Argentina. 2011.
- Villanueva Fiengo, Sergio, "El fútbol como ritual nacionalista", en Ecuador debate N° 43, Quito 1998.
- Weber, Max (1922), *Economía y sociedad*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1992.