

UNIVERSIDAD DE
MURCIA



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LOS DISCURSOS DE GÉNERO EN EL
PERIODISMO DEPORTIVO: EL CASO
DE *EL CHIRINGUITO DE JUGONES*

AUTOR: JORDI GUILLÉN SERNA

TUTELADO POR LA PROFESORA: LEONARDA GARCÍA JIMÉNEZ

CONVOCATORIA JUNIO DE 2023

CURSO 2022 - 2023

ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	5
2.1. OBJETO DE ESTUDIO	5
2.2. OBJETIVOS	6
2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
2.4. JUSTIFICACIÓN	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. EL DEPORTE COMO ELEMENTO CONFIGURADOR DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO	7
3.2. DEPORTE Y MASCULINIDAD	10
3.2.1. LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA	10
3.2.2. NUEVAS MASCULINIDADES	13
3.2.3. MASCULINIDADES EN EL FÚTBOL	15
3.3. EL PERIODISMO DEPORTIVO TELEVISIVO	19
3.3.1. EL TRIUNFO DEL INFOENTRETENIMIENTO	22
3.3.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN TELEVISIÓN	25
3.3.3. EL ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO	29
3.4. LA TERTULIA TELEVISIVA SOBRE FÚTBOL: EL CHIRINGUITO DE JUGONES	32
4. MÉTODO: EL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO	34
5. RESULTADOS	41
5.1. MASCULINIDAD HEGEMÓNICA	41
5.1.1. MASCULINIDAD HEGEMÓNICA: LA LEXICALIZACIÓN DE SUJETOS, ACCIONES Y OTRAS CUESTIONES A ANALIZAR	41
5.1.1.1. PRESENCIA DE MUJERES Y ROL QUE DESEMPEÑAN	41

5.1.1.2. USO DE MICROMACHISMOS Y ESTEREOTIPACIÓN	43
5.1.1.3. ARQUETIPOS CLÁSICOS Y CREENCIAS MATRICES	44
5.1.1.4. LA HEROIFICACIÓN DEL FUTBOLISTA DE ÉLITE	47
5.1.1.5. CREACIÓN DE UN “NOSOTROS” FRENTE A LA OTREDAD	48
5.2. MASCULINIDAD ALTERNATIVA	53
5.2.1. MASCULINIDAD ALTERNATIVA: LA LEXICALIZACIÓN DE SUJETOS, ACCIONES Y OTRAS CUESTIONES A ANALIZAR	53
5.3. MASCULINIDAD NEUTRA	56
5.3.1. MASCULINIDAD NEUTRA: LA LEXICALIZACIÓN DE SUJETOS, ACCIONES Y OTRAS CUESTIONES A ANALIZAR	56
6. CONCLUSIONES	57
7. BIBLIOGRAFÍA	59

1. Resumen

Los discursos de género en el periodismo deportivo: el caso de El Chiringuito de Jugones es una investigación cualitativa que pretende examinar los discursos dominantes en lo relativo a la masculinidad hegemónica y masculinidades alternativas a partir de polémicas acaecidas en dicho programa de infoentretenimiento perteneciente al Grupo Atresmedia. A través de un Análisis Crítico del Discurso configurado en torno a dos niveles de estudio, un nivel macro y un nivel micro; se examina una muestra de cincuenta clips de vídeo fechados entre 2014 y 2023. En el nivel macro, se analizarán los discursos dominantes sobre masculinidad en El Chiringuito de Jugones, mientras que, en el nivel micro, se prestará atención a la lexicalización en base a la cual se articulan estos discursos a través de los sujetos participantes, sus acciones, el uso y fomento de estereotipos, el rol que desempeña la mujer en el programa, el rechazo a la otredad a través del discurso de odio y la heroificación del futbolista de élite como paradigma de virilidad superlativa. Los resultados de esta investigación denotan el predominio de la masculinidad hegemónica en los espacios periodísticos dedicados al fútbol, con una preocupante ausencia de masculinidades alternativas que se opongan al modelo tradicional. Para concluir, se propone que los medios de comunicación pueden suponer una valiosa herramienta en la lucha por la igualdad si se reflexiona sobre la idoneidad de los mensajes que producen en este aspecto.

Palabras clave: Masculinidad, Masculinidad hegemónica, Masculinidad alternativa, Masculinidades en el fútbol, Fútbol, Estereotipos, El Chiringuito de Jugones, Medios de comunicación.

Abstract

Gender discourses in sports journalism: the case of El Chiringuito de Jugones is a qualitative research that aims to examine the dominant discourses regarding hegemonic masculinity and alternative masculinities based on polemics that occurred in this infotainment programme belonging to the Atresmedia Group. Through a critical analysis of the discourse configured around two levels of study, a macro level and a micro level; a sample of fifty video clips dated between 2014 and 2023 is examined. At the macro level, the dominant discourses on masculinity in El Chiringuito de Jugones will be analysed, while, at the micro level, attention will be paid to the lexicalisation on the basis of which these discourses are articulated through the participating subjects, their actions, the use and promotion of stereotypes, the role played by women in the programme, the rejection of otherness through hate speech and the heroification of the elite footballer as a paradigm of superlative virility. The results of this research denote the predominance of hegemonic masculinity in the journalistic spaces dedicated to football, with a worrying absence of alternative masculinities that oppose the traditional model. In conclusion, it is proposed that the media can be a valuable tool in the struggle for equality if we reflect on the appropriateness of the messages they produce in this regard.

Keywords: Masculinity, Hegemonic masculinity, Alternative masculinity, Masculinities in football, Football, Stereotypes, El Chiringuito de Jugones, Media.

2. Introducción

En una sociedad extremadamente polarizada, la tendencia al rechazo y a la exclusión de colectivos de determinadas parcelas y espacios empieza a ser una constante.

Para legitimar la marginación de estos grupos suelen establecerse enunciados que atraviesan un proceso de naturalización hasta convertirse en verdades universales e incuestionables que se materializan finalmente en estereotipos.

Se consolida una serie de relaciones de poder basadas en la lógica capitalista y que otorga a cada colectivo su espacio simbólico, negando al resto, a “los otros”, la posibilidad de entrometerse en un ámbito que no le corresponde.

El deporte y, principalmente, el fútbol son actividades idóneas para estudiar estas relaciones de poder por su influencia en la sociedad a escala mundial. En todos los países se practican varios deportes y, en la mayoría, el fútbol suele ser el más seguido y practicado, tal y como sucede en España.

Por lo tanto, una actividad al alcance de todos tenderá a reproducir los valores dominantes de una sociedad, influyendo directamente en la configuración de identidades y dejando al descubierto lacras que pueden pasar inadvertidas en un primer momento, sobre todo, por aquellos que no las padecen: los grupos hegemónicos.

Es el caso de la masculinidad hegemónica y, su estudio, permitirá comprender a quién se rechaza en el entorno futbolístico, por qué y a través de qué mecanismos tiene lugar este *apartheid*.

Es imprescindible destacar el papel que ocupan los medios de comunicación en la consolidación de creencias hegemónicas o, por el contrario, en su cuestionamiento.

Para analizar este último punto, se ha escogido El Chiringuito de Jugones; un programa de tertulia futbolera emitido en MEGA (Atresmedia) en la franja de *late night* y caracterizado por el empleo de formatos espectacularizados, el recurso al humor y a la ironía y las polémicas frecuentes.

2.1. Objeto de estudio

Tras haber estudiado la relevancia de los medios de comunicación y el deporte como elementos configuradores de la identidad de género y la urgencia por dejar de dar cabida a las actitudes y comportamientos discriminatorios en los programas deportivos televisivos, el presente trabajo de investigación se centrará en el análisis de las masculinidades hegemónicas y alternativas reflejadas en el programa deportivo líder en la parrilla de televisión española, El Chiringuito de Jugones.

Se ha escogido una muestra de cincuenta extractos del programa que generaron controversia y a través de su análisis se evaluarán los discursos, temas y sujetos presentes en ellos, así como sus acciones y las interacciones entre tertulianos y colaboradores masculinos y femeninos.

2.2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar cualitativamente mensajes concernientes a las masculinidades tradicionales y alternativas en el programa de tertulia El Chiringuito de Jugones. Para dar respuesta a este objetivo general, los objetivos específicos son:

- Revisar el estado de la cuestión sobre periodismo deportivo y masculinidades.
- Analizar los principales discursos, temas, sujetos y acciones sobre masculinidad presentes en el programa de televisión El Chiringuito de Jugones
- Examinar empíricamente las distintas manifestaciones de la masculinidad por medio de cada uno de los colaboradores que aparecen en los extractos escogidos para la muestra, así como el papel que desempeñan las mujeres que participan en el magazine.

De esta manera, será posible no solo conocer si este programa contribuye a la perpetuación de la masculinidad hegemónica, sino también si discursos de masculinidades alternativas tienen lugar en espacios relevantes de temática deportiva.

2.3. Preguntas de investigación

Esta investigación pretende responder a las siguientes cuestiones: ¿En qué medida está presente la masculinidad hegemónica en los discursos, temas, sujetos y acciones analizados?; ¿son los significados de género presentes en El Chiringuito de Jugones propios de la masculinidad hegemónica?; ¿contribuyen los programas televisivos deportivos a dar cabida y/o a la aceptación de nuevas masculinidades en el fútbol o, por

el contrario, perpetúan las masculinidades hegemónicas? y ¿qué espacio y qué roles otorga El Chiringuito de Jugones a la mujer periodista?

2.4. Justificación

Jugué al fútbol durante doce temporadas en el equipo de mi pueblo. Cuando nací, no me llevaron pijamas a la habitación del hospital, sino la equipación del Fútbol Club Barcelona de aquel año en talla de bebé. De camino al registro, mi padre pasó antes por la *Penya Barça* de mi pueblo, así que, oficialmente, fui peñista antes que ciudadano (salí en el periódico *Sport* al ser el peñista más joven de España).

Es duro para alguien que vive el fútbol tan intensamente observar cómo determinados colectivos no participan en un deporte tan bonito porque no se les permite.

También me lamento de que, durante años, fui cómplice del modelo de masculinidad hegemónica: entendía perfectamente que tenía que jugar con más intensidad cuando oía que “parecíamos unas nenazas”, siempre escogíamos en último lugar a las chicas en el patio del colegio porque nadie quería que fueran en su equipo y todos, absolutamente todos, hemos tenido comportamientos y comentarios racistas viendo o practicando algún deporte.

Ahora, desde el punto de vista de un estudiante de comunicación, pero también desde la perspectiva de un aficionado adulto, siento la necesidad de combatir este modelo. Como sociedad, no podemos permitirnos seguir inculcando estos valores a los menores porque, muchos, inconscientemente, acabarán interiorizándolos y reproduciéndolos incluso sin ser conscientes de lo que dicen o de lo que hacen, actuando por mera imitación.

Entiendo el deporte como un espacio multicultural, abierto a todos los géneros y orientaciones sexuales; me congratulo de los recientes éxitos del fútbol femenino, así como de la paulatina aceptación de la homosexualidad y de los intentos por abolir el racismo en el fútbol de élite. Si esta investigación contribuye mínimamente a plantar cara a un sistema patriarcal y opresor, sentiré que habré aportado mi granito de arena y me animará a seguir estrechando lazos con la lucha por la igualdad.

3. Marco teórico

3.1. El deporte como elemento configurador de la identidad de género

El deporte goza de absoluta omnipresencia en la vida cotidiana de cualquier país, se ha convertido en uno de los pilares sobre los que se sostienen las sociedades modernas y es una actividad (o conjunto de actividades) que acompaña a los sujetos desde el momento que chutan su primera pelota cuando comienzan a andar.

Tanto el deporte, en general, como el fútbol, en particular, han encontrado en los medios de comunicación un espacio generador de conversaciones con potencial ilimitado y cuyos mensajes responden al interés de un nicho de audiencia tan amplio como el que más.

Por estas dos razones conviene analizar cómo influye la participación en un deporte (concretamente, en el fútbol) ya sea como jugador o aficionado, así como el consumo asiduo de información deportiva al desarrollo del *self* desde una perspectiva de género.

Al respecto, Herrero (2019) defiende que “el discurso mediático sobre el deporte y, en particular, sobre fútbol, se construye, frecuentemente, como un discurso con una alta carga identitaria” (p. 4). Esta característica del discurso mediático futbolero tiene consecuencias a nivel individual y a nivel colectivo, convirtiéndose así el fútbol en un elemento determinante para el desarrollo de la identidad individual de los aficionados y de la identidad de los aficionados como grupo con características comunes.

Extrayendo de esas identidades grupales la identidad de género, se puede afirmar que existe una tendencia generalizada en el ámbito deportivo a reproducir los valores socialmente dominantes acerca de lo que significa ser hombre o mujer, idea de la que proviene la creencia en la dicotomía natural entre deportes masculinos y deportes femeninos (Azzarita et. al, 2023).

Cabello y Manso (2011, p. 74), van más allá y sitúan al deporte como un “mecanismo socializador de primer orden, que se practica especialmente y de un modo más generalizado durante la infancia y la juventud y que, por tanto, tiene un peso decisivo en la configuración de las identidades de género”

Prolifera, también, la disparidad en cuanto a las expectativas vinculadas a las diferencias entre hombres y mujeres en lo que concierne a rasgos biológicos y estándares estéticos específicos de unos y otros, lo cual influye en la participación en las prácticas deportivas desde una edad muy temprana, y refuerza la convicción de que existen deportes exclusivamente masculinos y deportes exclusivamente femeninos (Channon, 2012,

2013; Channon & Jennings, 2014; Ferrero Camoletto & Topini, 2020; Matthews, 2011; Spencer, 2012 en Azzarita et. al, 2023).

Por tanto, y como recogen Bifulco & Tuselli y Chalabaev en Azzarita et. al (2023, p. 2), “el deporte es uno de los ámbitos sociales privilegiados en los que se define el género”, fundamentándose en su rol de herramienta educativa participante en los procesos de socialización y construcción de identidades, y denunciando la tendencia previamente mencionada a reproducir los valores dominantes en cuanto a lo que significa ser mujer u hombre, perpetuando esta división dicotómica de los géneros.

En resumen, el deporte constituye una actividad configuradora de identidades y es acertado asegurar que juega un rol decisivo en la definición de la identidad de género.

Siguiendo esta línea, es lógico pensar que, los medios de comunicación – entendidos como el canal comunicativo a través del cual la simbología y los significados del deporte llegan a los aficionados – también participan en la construcción del género.

Puente (2005), apunta que los medios desempeñan un papel crucial en la construcción del género, no ya solo afirmando que esta es producto de los medios sino también producto de su representación:

El término género implica, entre otras acepciones, una clasificación de sexos, y como toda clasificación, se extiende más allá de cada uno de los elementos que clasifica. Esto es, cuando mencionamos el término género no hablamos ni de hombres ni de mujeres, sino de la clasificación que los relaciona, los distribuye y jerarquiza. Se trata, en definitiva, de un constructo sociocultural que no tiene relación con la naturaleza, sino que históricamente es la sociedad quien define y marca su campo de actuación (Puente, 2005, p. 1).

En la línea del rol que esta autora otorga a los medios de comunicación, cabría establecer una analogía con el rendimiento físico y su valor simbólico y social.

El deporte puede entenderse como una institución de género de forma ambivalente. Por una parte, se erige como una institución de género (*gendered institution*) en cuanto a que está basado en relaciones de género desequilibradas cuyos cimientos están dañados por los valores, creencias y posturas preponderantes sobre masculinidad y feminidad; mientras que, también se constituye como institución de género (*gendering institution*) en la medida en que contribuye a determinar el concepto de género y, como

consecuencia, ostenta el poder de reconfigurarlo o redefinirlo reforzando o debilitando las narrativas dominantes (Messner en Azzarita et. al, 2023).

En definitiva, la audiencia de los medios de comunicación y la comunidad de seguidores y practicantes que se crea en torno a los deportes queda directamente expuesta a una serie de productos culturales, símbolos y significados producidos y distribuidos por grandes organizaciones cuyo fin último, la rentabilidad, pasa por perpetuar las narrativas de género dominantes (Puente, 2005).

Interiorizar las diferencias de género que sustentan el modelo tradicional excluyente puede tener consecuencias educativas de gran relevancia ya que, de la interpretación y decodificación de estos mensajes que lleven a cabo los sujetos dependerá, en gran medida y como señalan Colás y Villaciervos (2007), su forma de pensar, interpretar, actuar y de relacionarse con otros.

3.2. Deporte y masculinidad

Si el fútbol como deporte es, efectivamente, determinante en la asunción o rechazo de identidades de género, resulta imprescindible llevar a cabo una disección de las masculinidades preponderantes en el contexto futbolístico, así como de las resistencias a la supremacía de estas.

El contraste de ambas corrientes servirá para comprender la realidad que afrontan tanto los colectivos que se incluyen en cada una como los que son rechazados por ellas. Este análisis proporcionará una idea acerca de los significados de género predominantes en el fútbol y permitirá, posteriormente, comprobar si coinciden con los que se reflejan en los medios de comunicación y qué consecuencias acarrea su existencia.

3.2.1. La masculinidad hegemónica

Las relaciones de género – expresadas tanto por mujeres como por los hombres – se asientan sobre la base de un alegato o discurso ideológico que Martínez (2012) atribuye a la sociedad occidental capitalista. Su existencia se fundamentaría en “explicar y legitimar las diferencias biológicas de las personas y regular sus actividades sociales” (Martínez, 2012, p. 123).

Este autor también sostiene que estos discursos otorgan o asignan una serie de tareas a hombres y mujeres de manera desproporcionada. Por tanto, cobra valor la condición del género como construcción sociocultural para legitimar las diferencias entre hombres y mujeres en múltiples ámbitos, es más, el género se convierte en un conjunto de

significados que “organiza y da sentido a la interacción social de los sujetos, pero donde dichas significaciones pueden ser consideradas evidencias ideológicas de ese sistema de género” (Portal en Martínez, 2012, p. 123).

Autores como Lucas (2022), van más allá y aseguran que los discursos e ideas dominantes relativos al género son presentados y reproducidos en la cultura mediática, la cual no solo está comprendida por formatos informativos sino también, de entretenimiento.

Esta asimilación colectiva de roles de género prácticamente opuestos despertó, en un primer momento, la curiosidad de los autores por la construcción sociocultural del género y su influencia en el comportamiento de las mujeres, mayoritariamente inspirados por el movimiento feminista. No obstante, entre finales de los setenta y principios de los ochenta del siglo XX, surgieron en Estados Unidos, Reino Unido y otros países anglosajones los conocidos como *Men's studies* o estudios de las masculinidades (Jociles en Villa, 2016).

De manera análoga a sus precursores en el ámbito de la conducta femenina, los investigadores de los *Men's studies* se propusieron demostrar cómo se veía afectado el comportamiento de los varones por la construcción del género, así como entender la masculinidad desde el punto de vista académico y la intención de romper con el modelo tradicional de masculinidad única (Cabello & Manso, 2011).

Es, a raíz de los *Men's studies*, cuando se empieza a hablar de la existencia de una *masculinidad hegemónica*. Esta se referiría a “la posición de dominio que ocupan ciertos hombres en determinadas relaciones de género” (Martínez, 2012, p. 126):

Es el ejercicio del poder y de autoridad desde una posición privilegiada. Este modelo hegemónico de la masculinidad se convierte en muchas sociedades en el elemento estructurante de las identidades individuales y colectivas del hombre. Se instituye como una serie de mandatos que operan a nivel subjetivo mediante pautas identitarias, afectivas, comportamentales y vinculatorias (Martínez, 2012, p. 126).

Esta masculinidad hegemónica no se ciñe únicamente a lo misógino, sexista y patriarcal, sino que también incorpora características racistas y homófobas e implica dominar y excluir a todos aquellos que no encajen en este modelo (Martínez, 2012). También cabe

destacar otros arquetipos tradicionales de la masculinidad hegemónica citados por Trufó en Heredia (2021) como:

Sustentador de una familia, empleado y acaudalado, exitoso, caballeroso, protector, controlador y dominante sobre la mujer, fuerte físicamente, agresivo, competitivo, dispuesto a pelear, desafiando peligros y valiente. Autosuficiente y omnipotente, sexualmente poderoso, frío y sin sentimientos, conquistador y permanentemente seductor, mujeriego y fecundador, con pocas amigas. Además, ha de ser activo, enseñándole a las mujeres a descubrir su sexualidad ya que, cuantas más relaciones sexuales tenga, más hombre será (p. 27-28).

La tendencia a la exclusión y al rechazo al “otro” ya la recogían en sus estudios autores como Lynne Segal (1990) cuando aseguraba que la masculinidad hegemónica consistía en la oposición a ser mujer y a ser homosexual, en una identidad basada en la dominación y en la violencia de género (Villa, 2016). El escalafón más bajo en la jerarquía de varones construida por el modelo hegemónico lo ocuparían los homosexuales, por su habitual relación con la feminidad (Connell en Heredia, 2021).

Es muy importante prestar atención al componente misógino en la definición de la masculinidad hegemónica ya que la misoginia se percibe como “un saber de sentido común que comparten las personas, hombres y mujeres que dan por sobreentendido y que no someten a crítica” (Cazés y Huerta en Martínez, 2012, p. 124-125).

Como ideología, pasa a ser una percepción del mundo que menosprecia e infravalora a la mujer y todo lo que le concierne. Añade un sesgo negativo a los rasgos femeninos y los rechaza con rotundidad (Martínez, 2012). Es decir, se trata de una ideología que se incorpora al comportamiento de manera completamente acrítica y, ni se cuestiona, ni se somete a una reflexión profunda que evalúe su naturaleza o su idoneidad.

Esto es así desde la infancia. Los jóvenes son objeto de presiones por parte de sus compañeros en distintas áreas (por ejemplo, en el entorno educativo), para encajar en el modelo de masculinidad de grupo. Dichas presiones, según Fuller en Lucas (2022, p. 9), “juegan un papel importante en la constitución de la identidad de género porque marcan los límites admisibles de conducta que permiten delimitar lo que debe ser la masculinidad apropiada dentro de ese ámbito particular”.

Estas ideas van de la mano con lo propuesto por Martínez (2012), quien argumenta que, la hegemonía masculina, además de la subordinación de las mujeres, exige la

subordinación de los hombres que adoptan rasgos diametralmente opuestos al paradigma hegemónico.

Unido a la presión que ejerce el entorno de cada individuo sobre estos y a la subordinación de los colectivos adversos al arquetipo de varón hegemónico se encuentra el papel que desempeñan los medios de comunicación en la consolidación de la masculinidad hegemónica como identidad de género preponderante.

El hecho de que la realidad social se vea cada vez más influenciada por ellos se entiende por su capacidad para alterar a gran escala los mensajes simbólicos e ideológicos que influyen en el imaginario social y de cada individuo (Villa, 2016).

Esto los convierte en agentes idóneos para afianzar determinados preceptos construidos por el modelo de masculinidad hegemónica y asimilados en sociedad o, por el contrario, para convertirse en “motores de un cambio normativo” (Lucas, García y Ruiz en Lucas, 2022).

3.2.2. Nuevas masculinidades

La hegemonía del paradigma de masculinidad dominante no es solo un hecho constatado, sino también un fenómeno que, durante años, se ha alimentado de la presión social ejercida sobre el “diferente”, los medios de comunicación y las actividades con la influencia requerida para ser consideradas como configuradoras del género (como ya se ha visto en el caso del deporte).

La masculinidad hegemónica no es, por otra parte, un modelo blindado y sin fisuras.

La cuantía y la naturaleza de las características que agrupa la convierte en algo inalcanzable, la existencia de hombres que las reúnan todas y cada una de ellas es prácticamente imposible. Las exigencias del modelo hegemónico le otorgan un carácter dialéctico con su consecuente paradoja implícita, puesto que, los varones que no encajen en el sistema patriarcal, también serán rechazados y excluidos (Martínez, 2012; Heredia, 2021):

Por un lado, cumplir con dichas características significa la obtención de privilegios y reconocimientos sociales para los hombres, pero al mismo tiempo se vuelve una responsabilidad que desgasta, produce malestar y angustia en los varones (Martínez, 2012, p. 126).

A partir de esta sensación de malestar y disconformidad entre los propios varones provocada por la naturaleza tóxica, la presión (individual y social) y las contradicciones implícitas de la masculinidad hegemónica, se explica el surgimiento de otras masculinidades. Las masculinidades emergentes o alternativas vendrían a ser las que se oponen frontalmente o muestran resistencias al modelo hegemónico tradicional en forma de ataques, negación o perversión del modelo (Martínez, 2012).

Insisten en esta idea autores como Abarca en Martínez (2012) argumentando que, en cierta manera, la supremacía de la masculinidad hegemónica se está viendo amenazada en la sociedad moderna, influida, sobre todo, por las transformaciones históricas y culturales que restan fuerza a los mandatos culturales de la hombría.

Se vislumbra entonces una crisis de la masculinidad de la que surgen modelos alternativos de ser y sentirse varón y, de las cenizas de los estándares hegemónicos nacen estas nuevas masculinidades alternativas, estas nuevas formas de ser y sentirse hombre alejadas de las pautas hegemónicas.

Otros autores como Villa (2016), abordan esta realidad desde una perspectiva diferente.

Esta autora toma las ideas del sociólogo Zygmunt Bauman y su propuesta de una *sociedad líquida* (Bauman, 2021) en continua evolución en la que lo efímero cobra un valor primordial y en la que “el devenir ha sustituido al ser” (Baumer en Villa, 2016, p. 16); y las usa para justificar que las identidades de género (así como tantas otras identidades de grupo), se encuentren en una reconfiguración constante:

Podemos decir que las identidades de género se ven también afectadas, pues forman parte del individuo, de la cultura y de la sociedad. Así, ya no se ajustan solamente a un modelo de identidad que identifica al individuo dentro de un grupo; ahora cada hombre ha de construir su propia identidad masculina que le permita adaptarse al contexto social de incertidumbre que la nueva modernidad líquida le va proponiendo (Villa, 2016, p. 20).

En resumen, el paradigma de hombre viril, racista, homófobo y machista se sumió en una profunda crisis a finales del siglo XX de la que surgieron los *Men's studies*, así como modelos y explicaciones radicalmente distintas a lo que tradicionalmente se había considerado ser hombre y a los atributos y condiciones que este debía reunir (agresividad, frialdad, voracidad sexual, vocación de protector y sustento de la familia...).

Estos modelos se constituían como identidades “antisexistas, antirracistas, antihomofóbicas y dispuestas a aprender los valores y los comportamientos más positivos, antes considerados de uno u otro sexo” (Díaz en Lucas, 2022, p. 20).

La imposibilidad de reunir todas las características que propone el modelo de masculinidad hegemónica y sus contradicciones implícitas llevaron a muchos hombres a cuestionar el estándar preponderante y a redefinir su identidad de género de un modo mucho más individualista. Esta corriente de actuación se ha visto favorecida por el momento de plenitud en los estudios sobre feminismo tanto en el ámbito académico como institucional, puesto que su difusión y peso en la sociedad está aumentando progresivamente (Villa, 2016).

3.2.3. Masculinidades en el fútbol

El fútbol es el fenómeno de masas por excelencia a día de hoy. Negar este escenario es, cuanto menos, quimérico.

Este enunciado cobra especial relevancia en España cuando, por ejemplo, se observan las cincuenta y dos emisiones televisivas de mayor audiencia en 2022: el fútbol arrasa.

Según datos de Barlovento Comunicación (2022), treinta y siete de ellas se corresponden con partidos de fútbol, prórrogas, tandas de penaltis o previas de encuentros. Nueve de las quince excepciones se sitúan entre los puestos 40 y 52, por lo que tan solo seis programas televisivos exentos de contenido futbolístico entran dentro de las cuarenta emisiones televisivas más vistas de 2022 en España.

Ya se ha visto que el discurso de los medios en lo referido a deporte y, concretamente, al fútbol, se elabora con una fuerte carga identitaria implícita. También se ha puesto en valor el potencial socializador de este deporte en concreto, cualidad ligada a la construcción de las identidades personales y a cómo estas se vinculan con la cultura del entorno en el que los individuos socializan (Cabello & Manso, 2011)

Teniendo en cuenta este “potencial socializador” del fútbol relacionado con la formación de identidades y vinculándolo a su condición de fenómeno de masas, resulta apropiado preguntarse si, al igual que en la sociedad, existe un paradigma de identidad masculina hegemónico en este deporte.

Llopis-Going – en Cabello & Manso (2011) –, considera que el fútbol siempre ha sido considerado “cosa de hombres”:

Un escenario social varonil, de poder y violencia masculina, donde saltan al campo los rasgos más característicos de los arquetipos clásicos de la masculinidad hegemónica. Este escenario de socialización y educación donde los varones que participan –futbolistas, entrenadores, espectadores, aficionados y medios de comunicación–, comparten una experiencia común que les permite afianzar su identidad masculina o conformar nuevas identidades (Cabello & Manso, 2011, p. 87)

Otros autores, como Arroyo y Sandoval (2018), directamente establecen una relación entre el fútbol y la masculinidad hegemónica basada en la presencia de características del modelo de masculinidad tradicional presentes en el balompié, como el culto al cuerpo, la heterosexualidad, la virilidad o la superioridad respecto a los rivales. El terreno de juego se torna en un campo de batalla en el que vencer (y, a ser posible, con autoridad) al oponente se convierte en máxima durante los noventa minutos de partido. Se impone una lógica de la competitividad y de la “guerra” que se ha asociado a la masculinidad hegemónica, frente a otras lógicas alternativas (por ejemplo, la colaboración mutua o el cuidado del otro). Algo similar se vive en las gradas. Los hinchas interpretan que su rol en la “guerra” es alentar al aliado y humillar al rival, a menudo a través de insultos cargados de machismo, homofobia y racismo. Cuando con la palabra no basta, los aficionados “ultras” (similares a las barras bravas en Latinoamérica y a los hooligans británicos) se enzarzan en peleas físicas para demostrar su superioridad ante el adversario. Solo a través de esa intensidad el hincha se va a casa sintiéndose parte indispensable de la victoria o de la derrota.

Diversos autores advierten de que el motivo por el que los arquetipos clásicos hegemónicos se perpetúan es que trasgreden la conciencia individual, es decir, la masculinidad también crea identidad colectiva:

Los sujetos masculinos tenderán a buscar una comunidad de referencia donde su identidad individual esté o sea acorde a la colectiva, pero manteniendo rasgos propios o autónomos de distinción (Cabello & Manso, 2011, p. 88-89).

Ya se ha visto que una de las características de la masculinidad hegemónica consiste en la reducción de la realidad en base a una lógica dicotómica: la heterosexualidad frente a la homosexualidad, el hombre viril frente al afeminado, el varón frente a la mujer, etcétera. Destaca Pereira et. al (2014) en este sentido la tendencia a alabar la propia

masculinidad entre los aficionados de un mismo club frente a la supuesta ausencia de la misma entre los aficionados rivales, así como su feminización.

La masculinidad hegemónica se reproduce en el fútbol a través de estos mismos mecanismos binarios y comparativos, definiendo un “nosotros” frente a la otredad. Se trata de mecanismos basados en la exclusión de aquellos que no son seguidores, deportistas o cualquiera que no encaje en el modelo tradicional masculino (Arroyo & Sandoval, 2018 y Cabello & Manso, 2011).

La exclusión de colectivos de la esfera futbolística como las mujeres o los homosexuales parte del surgimiento de prejuicios hacia estos grupos de población. En concreto, la aversión contra los homosexuales en el fútbol se hace palpable por considerarse un espacio de hombres y para hombres que encajen con los arquetipos clásicos, un espacio en el que la masculinidad se construye y se refuerza (Almeida & Soares en Pereira et. al, 2014). Esto se evidencia cuando los aficionados o, incluso, los jugadores, recurren a insultos cargados de homofobia para denostar al rival.

Situación que, según Pereira et. al (2014):

“Está en consonancia con la idea de que la representación social del fútbol como un deporte principalmente para hombres y lleno de virilidad masculina puede tener cierta resonancia en la concepción idealizadora de que en el fútbol no debe haber lugar para los afeminados” (p. 743)

Estos segmentos de la población no solamente son discriminados y excluidos de la esfera futbolera, sino que, como ya se ha mencionado, son a menudo objetivo de aficionados violentos que encarnan rasgos propios de la masculinidad hegemónica.

Como recuerdan Cabello y Manso (2011), la asociación del fútbol a la violencia es recurrente en medios de comunicación y en la vida cotidiana. No obstante, el fútbol no es la causa de esta violencia, sino más bien un contexto o escenario en el que tiene lugar; y no solamente se trata de violencia física:

La celebración del gol, el abuchear a un futbolista improductivo o del equipo contrario, el abuchear y enfrentarse a la autoridad arbitral, como ejercicio por ende propio del choque entre autoridades y rivalidad masculina, muy caracterizada en los arquetipos tradicionales, entre otros actos que no cuentan con la violencia física pero sí con la simbólica. La confrontación entre los seguidores y la autoridad

tiene unos matices claros del deseo de supremacía, autoridad, hegemonía y poder sobre el otro (Cabello & Manso, 2011, p. 92).

El insulto es una práctica habitual de violencia en el ámbito futbolístico. Entre hinchas, es notoria la frecuencia con la que se utilizan los calificativos “marica” o “maricón” para referirse al que rehúye una batalla campal entre aficionados rivales y al que consideran un perdedor o seguidor del equipo rival, así como sinónimo de debilidad y sumisión.

Otra forma de violencia no física son los micromachismos, que podrían definirse como “aquellas conductas sociales que, de un modo sibilino, casi invisible y discreto, perpetúan el machismo en la sociedad, ya sea deliberadamente o con involuntariedad” (Bonino en Heredia, 2021, p. 29).

Se destaca en Ferrer Pérez et. al (2008) que esta violencia no se da en un marco neutral, más bien ocurre en el marco de una sociedad patriarcal en la que persisten distintos usos y costumbres que coartan la libertad y autonomía de las mujeres y naturalizan su sometimiento. Los micromachismos como nueva expresión del machismo preponderante son altamente efectivos porque “el orden social imperante los ratifica, se ejercen reiteradamente hasta llevar una disminución importante de la autonomía de las mujeres y porque muchas veces son tan sutiles que pasan inadvertidos para quien los padece y/o para quien los observa” (Ferrer Pérez et. al, 2008, p. 342). Son, a fin de cuentas, comentarios y expresiones que naturalizan y legitiman prejuicios con una innegable carga machista.

Surgen de manera análoga un fenómeno que atañe a la homofobia. Dado que mostrarse intolerante hacia el colectivo LGTBIQ+ se condena socialmente, exponentes de la masculinidad hegemónica recurren a normalizar ciertos comportamientos o comentarios que, bajo una apariencia inocente, consolidan la consideración de la heterosexualidad como orientación de género “natural”, menoscabando la homosexualidad y el resto de orientaciones e identidades sexuales: las microhomofobias (Heredia, 2021).

Ejemplo de estas dos formas de violencia que suelen pasar inadvertidos son las expresiones “parecer unas nenazas”, “parecer unas madres” o “estar amariconados”; expresiones usadas frecuentemente en el fútbol para indicar que los jugadores no atacan el balón con la agresividad suficiente, como si las mujeres o las personas no heterosexuales (omitiendo el sesgo peyorativo de la palabra “maricón”), carecieran de la fuerza, agresividad y cualidades necesarias para disputar un partido de fútbol (de nuevo, atributos que la masculinidad hegemónica convierte en exclusivos del varón).

Los futbolistas no son un ente ajeno a la masculinidad tradicional predominante en su profesión. En Arroyo y Sandoval (2018, p. 91) se apunta que su figura constituye “un relato de grandes héroes que lo dan todo por los colores”.

Esta “heroificación” del futbolista de élite viene conformada por unos cánones de masculinidad que involucran una serie de características físicas como la fuerza y la resistencia; sociales y culturales como la humildad, la lealtad y el respeto; emocionales como la valentía, la garra y el arrojo; y deportivas como la entrega, el sacrificio y la técnica (Heredia, 2021 y Arroyo & Sandoval, 2018):

El futbolista es una de las diversas imágenes del héroe moderno, del guerrero que tiene que representar todos los atributos más característicos de la masculinidad - héroes de la masculinidad-. El fútbol es un contexto más donde, al mismo tiempo que se representan determinados papeles, se construyen y reproducen ciertas formas de ser masculinos. Este deporte es, sin duda, una de las mejores metáforas para comprender la masculinidad y sus límites, así como el proceso de aprendizaje para llegar a ser un verdadero hombre (Valcuende y Blanco en Heredia, 2021, p. 28).

Queda patente que la masculinidad preeminente en la sociedad también se refleja en los comportamientos de los aficionados al fútbol y se extiende hasta, incluso, la consideración que estos tienen de los futbolistas a los que siguen.

No obstante, esta masculinidad no se ciñe al césped, ni siquiera se queda dentro de los muros del estadio. Más bien al contrario, se observa su presencia en el lenguaje verbal y corporal de los aficionados, trasciende lo que ocurre en el terreno de juego y llega a las celebraciones o eventos anteriores y posteriores a los partidos, así como a los espacios de comunicación e información deportivos y otros ámbitos que atañen a la cultura futbolística (Cabello & Manso, 2011).

3.3. El periodismo deportivo televisivo

Resulta importante investigar sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la difusión de estereotipos de género, ya que, según Martínez (2012), el discurso de la cultura de masas es una fuente de información principal para la comunicación entre personas, para la representación que estas configuran del mundo y también influye en la adopción de patrones culturales que definen sus conductas.

Este autor también indica que, en lo relativo a la construcción de las identidades masculinas y femeninas, “la comunicación masiva se convierte en una de las instituciones sociales que influye en el proceso de internalización de rasgos y características asignadas a cada género” (Martínez, 2012, p. 127).

Partiendo de la importancia de los mensajes que tienen cabida en los medios de comunicación de masas y su papel en la construcción de identidades, urge reflexionar sobre el rol que ocupa el periodismo deportivo en los medios, ya que como se ha visto anteriormente, el deporte y su representación mediática influyen en gran medida en la construcción de las identidades de género.

Distintos autores inciden en la alta demanda de información deportiva proveniente de la sociedad actual y en cómo esto se refleja en los informativos generalistas. El periodismo deportivo se ha erigido como la especialización con mayor seguimiento y que más interés despierta entre la audiencia. Se ha convertido en un producto informativo de gran éxito social debido, en gran parte, a la paulatina conversión del deporte en un fenómeno de masas y al tratamiento informativo que recibe (Edesa García, 2014; Fumero Gutiérrez, 2016; González Sánchez, 2019; Rojas Torrijos, 2012a).

Esto ha provocado, como indica Fumero Gutiérrez (2016), que la práctica totalidad de medios de comunicación a nivel global incluya una sección destinada a esta rama del periodismo, así como la proliferación de programas sobre deporte y el aumento de su duración y espacio en las parrillas de radio y televisión, llegando incluso a constituir los derechos de emisión de algunos eventos, un motivo de disputa entre cadenas (González Sánchez, 2019).

Es imposible hablar de información deportiva en España (extensible a nivel global) sin destacar la primacía del fútbol sobre el resto de disciplinas. Su protagonismo en los medios españoles lleva décadas en aumento, hasta el punto de desplazar a un segundo plano mediático a figuras muy relevantes en sus respectivas modalidades como Rafa Nadal, Fernando Alonso o Pau Gasol (González Sánchez, 2019; Rojas Torrijos, 2012b).

Tal y como mencionan González Sánchez (2019) y Rojas Torrijos (2012a), esta “futbolización” se refleja a todos los niveles y en todos los formatos empezando por la prensa, donde el diario Marca, según el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, se impone en lectores al resto de periódicos desde que se tiene registro (2008 y posteriores).

Este autor explica que esta tendencia también se da en radio, donde programas deportivos en los que el fútbol ocupa una gran porción de espacio en su programación cosechan importantes cuotas de audiencia, como es el caso de Tiempo de Juego (COPE), El Larguero (Cadena SER) o El Partidazo de COPE.

Por último, González Sánchez (2019), también hace mención a la televisión, donde no solo el espacio dedicado a los deportes y al fútbol es cada vez mayor en los informativos, sino que programas informativos dedicados exclusivamente a deportes (mayoritariamente al fútbol) se han hecho hueco en la parrilla televisiva y alcanzan casi la hora de duración (caso del extinto programa Deportes Cuatro y del actual Jugones).

Especial atención merece el caso de este medio puesto que, desde distintas investigaciones académicas se ha instado a la sociedad a considerar los porqués de la consolidación del fútbol como tema central en torno al cual giran los programas con mayor cuota de pantalla.

Corres Hernández (2021) sugiere que la popularidad de estos programas se fundamenta en el poder del fútbol como movilizador de pasiones, sentimientos y emociones. Este autor también dirige el foco hacia los periodistas deportivos y la emotividad que imprimen a sus discursos.

En la misma línea se muestran Edesa García (2014) y González Sánchez (2019) quienes, además de mencionar el componente emotivo y pasional inherente a este deporte, destacan la rapidez con la que la industria mediática comprendió que cubrir la información futbolística y llevar a cabo un despliegue económico importante para emitir programas de análisis y tertulia atraería televidentes y resultaría altamente rentable para las cadenas.

Una vez explicado el valor que el deporte, en general, y el fútbol, en particular, tienen para los medios y para la audiencia, se hace necesario investigar qué valores se promueven en estos espacios especializados y cómo estos se ven reflejados en la población.

Pedraza Bucio en Chunga Roncallo (2020) afirma que el periodismo deportivo ha contribuido con los años a afianzar la condición de creador y modificador de identidades que acompaña al deporte de manera consustancial, fomentando que persista la percepción generalizada del deporte como un ámbito exclusivamente masculino en el que se rechaza la presencia de lo femenino.

De la misma manera, Martínez (2012), considera que los medios perpetúan la supremacía y los privilegios de ciertos colectivos, convirtiéndose en una herramienta para el afianzamiento del poder y la opresión:

En ellos se construye y reproduce la desigualdad sociocultural que crea un abismo en las relaciones entre los géneros. También mediante la difusión de estereotipos que fragmentan la imagen de hombres y mujeres, asignando espacios sociales de acción que son excluyentes para uno y otro género. Se impone así una determinada manera de entender el mundo a partir de la división desigual entre mujeres y hombres (Martínez, 2012, p. 127).

3.3.1. El triunfo del infoentretenimiento

Una vez corroborado que los deportes (más bien el fútbol) son el eje central de la programación diaria en radio y televisión, es necesario indagar en cómo es ese tratamiento informativo que reciben las distintas disciplinas deportivas y en cómo consigue el fútbol adueñarse del tiempo de periodistas y audiencia, así como de una gran parte del presupuesto de las empresas de comunicación.

Barrero (2009) proporciona una explicación muy sencilla:

El deporte es un espectáculo. El fútbol es un macro espectáculo. El periodismo deportivo transmite este espectáculo y se convierte en “espectáculo del espectáculo” (Barrero, 2009, p. 216).

Este autor esgrime una serie de razones para justificar el asentamiento del “info-espectáculo” y su predominio en el ámbito deportivo. Estas se centran en la rentabilidad de la información deportiva (futbolera, principalmente), la necesidad de llenar mucho tiempo y espacio en prensa, radio y televisión, la urgencia de presentar los temas de distinta manera y explorando diferentes géneros informativos ante la ausencia de noticias, la facilidad de los formatos espectacularizados para llamar la atención de la audiencia y el acercamiento de los seguidores a sus ídolos deportivos (Barrero, 2009).

Y es que el “info-espectáculo”, como diría Barrero, infoentretenimiento o *infotainment* impregna cada vez más ámbitos de la práctica periodística y se hace más palpable, sobre todo, en los formatos audiovisuales, especialmente en la televisión.

Alcoba – en Edesa García (2014) –, afirma directamente que este medio de comunicación ha dejado de ser un medio informativo y lo relaciona directamente con el espectáculo.

Por tanto, el infoentretenimiento no es una mera amenaza coyuntural para la buena praxis periodística, sino que se trata de una tendencia pseudoinformativa con siglos de tradición tanto en la cobertura de acontecimientos de naturaleza generalista como en la de aquellos de carácter deportivo, y al que la televisión como medio audiovisual de masas y el deporte como fenómeno de audiencias han dotado de una fuerza superior a la que ya tenía, normalizando su empleo en detrimento del rigor informativo:

La unión entre el deporte y la comunicación ha influido directamente en la aparición de este género, ya que afecta a la producción de contenidos. Teniendo una audiencia amplia por estas novedades los ingresos publicitarios aumentarían y la empresa de comunicación sería rentable (Edesa García, 2014, p. 15).

William Randolph Hearst, máximo exponente de la prensa amarillista, fue el primero en advertir la rentabilidad de la información deportiva y decidió otorgarle un hueco entre sus publicaciones. El deporte atraía a gran parte de la sociedad, así que la prensa deportiva viró deliberadamente hacia la espectacularización en el siglo XX, adoptando técnicas sensacionalistas como la magnificación a través de la imagen y el tamaño de los titulares (Alcoba en Rojas Torrijos, 2012a; Edesa García, 2014).

El deporte-espectáculo se ha consolidado con la llegada de la televisión hasta convertirse esta en el vehículo por excelencia del infoentretenimiento deportivo. Su llegada ha supuesto impulsar la hibridación de los géneros informativo y de opinión, así como los formatos en los que estos se presentaban con el fin de llamar la atención de la audiencia.

La creación de espacios de apariencia informativa pero cuya naturaleza se acerca más al *infoshow* se ha apoyado en un fenómeno de masas como el fútbol, actividad con un impacto social sin parangón, rentable como ningún otro deporte y cuyos contenidos relacionados despiertan el interés de todos. La crisis económica y de contenidos en el sector periodístico había acrecentado la necesidad de dotar a este sistema sensacionalista de los medios suficientes para convertirse en el modo de comunicar por antonomasia en lo concerniente al fútbol, así que las empresas periodísticas, movidas por su intención de maximizar el rédito económico de las emisiones, favorecieron (con fuertes inversiones de tiempo y dinero) la creación de una industria en torno al desarrollo y la comercialización de estos espacios donde prima lo trivial sobre lo meramente informativo y que ha llevado al periodismo deportivo a ser considerado el “departamento de juguetes” de la redacción (Edesa García, 2014; Rowe, 2007; Rojas Torrijos, 2012a; Rojas Torrijos, 2012b).

Lo cierto es que estos espacios televisivos, muchos de ellos basados en la tertulia y el debate desde una perspectiva banal y sin el más mínimo interés de llegar a un acuerdo entre las partes, penetran en la audiencia con gran facilidad. La hibridación de géneros hace que no se acoten los temas que se van a tratar, sino que, partiendo de noticias de interés humano o relacionadas con personajes famosos (en este caso futbolistas, entrenadores y otros actores relevantes del mundo del fútbol), se opta por un tratamiento que garantice el impacto y el espectáculo (Berrocal Gonzalo et. al, en Chunga Roncallo, 2020).

Además de conferir un nuevo rol a la audiencia y variar las técnicas de grabación y montaje empleados habitualmente en informativos (Edesa García, 2014), el infoentretenimiento deportivo televisivo se caracteriza por el uso de un lenguaje común, inteligible y que resulta atractivo a los espectadores (Corres Hernández, 2021; Edesa García, 2014; Rojas Torrijos, 2012b):

Los periodistas deportivos informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado (Alcoba en Rojas Torrijos, 2012b, p. 79).

Cabe recordar el rol de la televisión como elemento socializador de primer orden, dado su papel como vehículo de la información en tiempo real (junto con Internet), así como el vínculo ineludible entre el periodismo y la ciudadanía, que se deriva de la función informativa que la televisión, entre otros medios de comunicación, desempeña en la sociedad (Corres Hernández, 2021; Puente, 2005).

No obstante, la televisión, a diferencia de otros medios, “se transforma en una suerte de mecanismo de relaciones interpersonales en el seno del hogar en aquellos momentos de mayor intimidad y relax cuando las personas que conforman la audiencia se encuentran solas frente al mensaje televisivo” (Puente, 2005, p. 4). Esto le confiere una importancia aún mayor en la construcción de nuestra percepción de la realidad. El espectador, como receptor e intérprete del mensaje, podrá rechazarlo, pero también aceptarlo como verdadero u otorgarle inconscientemente algo de “realidad” a lo que visiona, haciendo que, para él, en numerosas ocasiones, lo representado en imágenes cuente más que lo dicho con palabras (Puente, 2005; Sartori, 1998).

Ante esto, conviene ser conscientes de que la realidad reflejada en televisión es siempre una realidad recreada, influida por aquellos que la configuran y seleccionan qué cabe y qué no (agenda de temas) y qué códigos o creencias se perseguirá fomentar o desterrar (Puente, 2005).

Otros autores como Corres Hernández (2021), toman estas ideas para hacer énfasis en la importancia de los medios y el tratamiento y la visión que proporcionan acerca de un hecho relevante, así como su posible distorsión.

Estas advertencias cobran especial valor cuando se adaptan al infoentretenimiento deportivo en televisión. Estos nuevos escenarios pseudoinformativos sobre fútbol calan en los aficionados gracias al empleo de un lenguaje universal y a recursos sensacionalistas que aluden a las emociones (así como a los matices emocionales que, ya de por sí, lleva implícitos el tratamiento de información deportiva) y reordenan las prioridades de la profesión periodística situando el entretenimiento por encima de las funciones informativa y formativa. En definitiva, estos formatos televisivos se nutren de una audiencia cuyo escaso espíritu crítico le dificulta plantearse si la realidad que percibe es la verdadera y se erigen como un medio para la creación de estereotipos (entre ellos, los de género), influidos por una agenda mediática que evoluciona constantemente (Barrero, 2009; Corres Hernández, 2021; Puente, 2005).

Sobre esto último reflexiona Rojas Torrijos (2012a) y llega a la conclusión de que urge una reflexión académica sobre la responsabilidad que adquieren los periodistas deportivos en el proceso de confección de la realidad y transmisión de sus mensajes dado que el deporte es la rama periodística más seguida y que, por tanto, más influencia social puede llegar a tener, especialmente entre los jóvenes.

3.3.2. Estereotipos de género en televisión

Como ya se ha comentado, la realidad social guarda un estrecho vínculo con el desarrollo de las tecnologías y, por ende, con el de los medios audiovisuales. Estos resultan muy importantes en la construcción de los mensajes simbólicos e ideológicos que constituyen el imaginario social e individual, fuente de la que brotan prejuicios y estereotipos. Los estereotipos simplifican la realidad y crean una estructura social a base de clasificaciones en las que los sujetos se ubican en función de sus características (Villa, 2016).

Respecto a la necesidad de acotar las propiedades del estereotipo como método de representación de la realidad, Martínez (2012) destaca que:

Un estereotipo es una construcción simbólica que sirve para dar legitimación a la realidad social. Su arraigo y aceptación social se debe a que es un medio que facilita la explicación e interpretación del mundo. Al mismo tiempo se vuelve un elemento de integración social, pues permite a los sujetos saberse parte de una cultura. En el proceso de construcción de identidades masculinas y femeninas, el estereotipo juega un papel muy importante (p. 128).

Apunta Thompson – en Martínez (2012) – que, un estereotipo tiene ubicuidad espacial e histórica, es decir, posee carácter dinámico. Este dinamismo dependerá de las transformaciones sociales y, las instituciones dominantes, tratarán de evitar que el estereotipo se vea alterado y que sus variaciones sean acordes a sus intereses:

Otra característica del estereotipo es que no es del todo falso pues su elaboración está hecha a partir de una selección de elementos que se pueden localizar en la realidad. Lo que ocurre es que dicha selección se hace de manera sesgada. Es decir, que en su producción y transmisión hay una intencionalidad en tanto entendamos el estereotipo como forma simbólica. La intención es dar una visión parcial de la realidad que sirva para el control y la dominación por parte de los grupos de poder en el sistema social (Martínez, 2012, p. 128).

En este juego de poderes es donde entra la televisión y el cambio de paradigma que supuso su llegada.

Las relaciones cara a cara constituyeron el núcleo de creación de la realidad social durante años, se consideraba que a través de esas interacciones libres de mediación tecnológica los sujetos definían su identidad (Berger & Luckman; Goffman en Contreras & Alfaro, 2022). Este método de interacción ha quedado prácticamente desterrado del mapa comunicativo, gobernado por los medios de comunicación y las redes sociales

La televisión pertenece al primer grupo, es el mejor y más eficiente reproductor de la realidad social y tiene una fuerte presencia en la vida de los ciudadanos, quienes consumen a diario y de manera inconsciente los mensajes estereotipados elaborados por y para el medio televisivo. La misión de estos estereotipos no es otra que incorporarse al proceso de construcción de la identidad y orientar las interacciones sociales de quienes los consumen (Galán, Guarinos et. al, Menéndez & Zurián, Simelio en Contreras & Alfaro, 2022; Puente, 2005).

No obstante, Puente (2005), también indica que la audiencia participa activamente en la producción, reproducción e interpretación de los significados del medio televisivo de los que se derivan los estereotipos. Los productos televisivos tienden a interpretarse y a analizarse desde el sentimiento irracional sin llevar a cabo un razonamiento lógico, por ello, como añade Galán en Contreras y Alfaro (2022, p. 291), “se dice que la relación de influencia entre sociedad y medios de comunicación es bidireccional y mutuamente construida y reactualizada, lo cual muestra el doble rol y relevancia que adquieren los medios de comunicación en la actualidad”.

Esto se vuelve especialmente problemático cuando concierne a la identidad de género y a las masculinidades emergentes.

Los estereotipos (también los de género) y los medios de comunicación intervienen en el proceso de construcción de la realidad y la identidad de género desde el punto de vista de la masculinidad hegemónica hacia las minoritarias (Sánchez en Lucas, 2022).

Baron y Byrne en Contreras y Alfaro (2022) sostienen que las características identitarias de género han dado lugar a roles específicos vinculados a hombres y mujeres. Advierten también de la peligrosidad de los estereotipos asociados a la existencia de los roles de género, ya que reparan en una tendencia social la exclusión de todos aquellos que no presenten rasgos acordes estos prejuicios. Estas ideas van en consonancia con el concepto de masculinidad hegemónica y su definición basada en la negación de la otredad.

Así, con el fin de cumplir los imperativos del modelo hegemónico, los individuos tienden a incorporar a su conducta significados que cristalizan en estereotipos y a interiorizar una percepción del género que orienta sus pensamientos y comportamientos (Jiménez en Colás y Villaciervos, 2007):

Las personas se convierten en hombres y mujeres en función del aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen, no sólo, su constitución genérica, sino también, el carácter de las relaciones que, unos y otras, mantienen en diferentes esferas sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, el grupo desiguales, etc.). Así, el género, como sistema cultural, provee de referentes culturales que son reconocidos y asumidos por las personas (Colás y Villaciervos, 2007, p. 38).

Como ya se ha comentado, la televisión es una institución cultural con una gran influencia en la producción de significados. Sin embargo, lejos de rechazar los estereotipos hegemónicos tradicionales, insiste en la transmisión y reproducción de contenidos androcéntricos y patriarcales (Contreras & Alfaro, 2022; Martínez, 2012).

Los medios de comunicación y, principalmente, la televisión, continúan promoviendo los tópicos patriarcales que defienden que el hombre ha de mostrarse rudo, fuerte, sexista, celoso, competitivo y confiado; que exigen a la mujer belleza, predisposición a amar y a ser madre, voluntad para ejercer de cuidadora y ser la encargada del bienestar del hombre. Estos viejos clichés son compatibles, en la actualidad, con la estereotipación de las masculinidades emergentes. Bajo esta subyace una clara intención discriminadora de los grupos sociales dominantes (Freixas en Colás y Villaciervos, 2007; Martínez, 2012).

En el ámbito del deporte, la perpetuación de estereotipos afines a la masculinidad hegemónica tiene consecuencias a muchos niveles. Como indica Bem en Azzarita et. al (2023), los individuos escogen practicar una disciplina deportiva influidos por estos tópicos de género a partir de un esquema de género, a partir del cual los sujetos interpretan los hechos y orientan sus acciones basándose en los convencionalismos que diferencian a hombres y mujeres. De hecho, el fútbol, a pesar de ser una de las disciplinas deportivas más universales y que más dinero genera, es uno de los deportes más estereotipados (Heredia, 2021).

Es aquí donde entra en juego el rol que desempeñan los periodistas como intermediarios profesionales y la ética periodística en la difusión o el rechazo de estereotipos patriarcales, así como las empresas, instituciones y medios de comunicación; quienes, como ya se ha visto, contribuyen a reforzar los prejuicios existentes en el fútbol y que, a día de hoy, siguen excluyendo a las mujeres, a los homosexuales y a otros colectivos del deporte más practicado del mundo (Arroyo & Sandoval, 2018; Blázquez en Corres Hernández, 2021; Pereira et. al, 2014).

Esta exclusión de colectivos “ajenos” al fútbol – si se sigue la lógica de la masculinidad hegemónica – ha ido más allá con la “sacralización de la opinión” (Sánchez en Corres Hernández, 2021, p.15) en programas de televisión teóricamente informativos y la victoria del infoentretenimiento sobre la mera información. La estereotipia de género no es ya solo parte del mensaje televisivo, sino que también se desarrolla en los propios periodistas y acaba impregnando todo el proceso comunicativo, alimentando el rechazo

y la marginación de estos grupos sociales hasta constituir lo que hoy conocemos como discursos de odio (Puente, 2005):

El discurso de odio es un tipo de contenido dañino que incita o ataca directamente a una persona o a un grupo de personas en función de sus características identitarias, origen, religión u orientación sexual (Yin, Zubiaga en Blanco-Castilla, Fernández-Torres & Cano-Galindo, 2022, p. 3).

La televisión y las redes sociales han fomentado la práctica del discurso de odio como herramienta para minar la presencia de estos colectivos en espacios dominados tradicionalmente por la masculinidad hegemónica, ya que constituyen un eficaz mecanismo de comunicación ofensiva para la difusión de estereotipos y para impedir la inclusión de determinados grupos de personas en distintos ámbitos, como es el caso de las mujeres en el mundo del fútbol (Chetty, Alathur, Mondal en Blanco-Castilla, Fernández-Torres & Cano-Galindo, 2022).

3.3.3. El rol de la mujer en el periodismo deportivo

El que el deporte haya sido considerado desde sus orígenes como un espacio exclusivo de los hombres ha propiciado el destierro de las mujeres a otros menesteres y la práctica imposible de que las que incursionaran como deportistas o informadoras en alguna disciplina alcanzaran el reconocimiento y la aprobación de sus homólogos masculinos.

En el caso de las periodistas deportivas, destaca la escasa presencia de mujeres en espacios informativos relacionados con deporte y fútbol. No solamente preocupa el número de mujeres periodistas (el cual parece alcanzar al de hombres), sino el rol que estas ocupan en el medio televisivo, en las redacciones y en la estructura jerárquica de las empresas para las que trabajan.

Respecto a este asunto, investigaciones recientes apuntan que el aumento de mujeres periodistas en el ámbito deportivo no se ha visto reflejado en el número de mujeres que consiguen acceder a puestos directivos y de decisión de contenidos en las empresas periodísticas, los cuales continúan monopolizados por varones. La propia Asociación de Prensa de Madrid indicó en su *Informe anual sobre la profesión periodística de 2021* que el acceso a puestos de dirección era una de las principales tareas pendientes para el proceso de feminización de la profesión. (Fumero-Gutiérrez, 2016; Perianes-Paín en Blanco-Castilla, Fernández-Torres & Cano-Galindo, 2022).

Otro obstáculo al que se enfrentan las profesionales de la comunicación es el papel que se les otorga en los programas deportivos y los criterios en base a los que se las selecciona. Ante la multiplicación de los programas de tertulia futbolera, las periodistas han quedado relegadas a asuntos triviales y poco relevantes, protagonizando breves espacios en los que se leen las interacciones con seguidores del programa en redes sociales o se hace publicidad. Se parte así del estereotipo sexista que defiende que están menos cualificadas por naturaleza para argumentar sobre aspectos relacionados con el fútbol y más cualificadas para roles de apoyo, secundarios o “decorativos”. Algunos autores también denuncian los criterios de selección de estas periodistas, acusando a las empresas de comunicación de situar en ese contexto únicamente a mujeres jóvenes con cuerpos normativos, atractivas y dispuestas a vestir de forma llamativa, siendo así cosificadas sistemáticamente como gancho para atraer audiencia (Arroyo & Sandoval, 2018; Cáceres y Vásquez, 2020; Chunga Roncallo, 2020; Fumero-Gutiérrez, 2016; Rojas Torrijos en Blanco-Castilla, Fernández-Torres & Cano-Galindo, 2022).

Estos autores añaden que el desplazamiento de las periodistas deportivas a un segundo plano no solo se hace patente en tertulias y organigramas empresariales, también queda en evidencia cuando se analiza la presencia de mujeres en las narraciones de eventos deportivos o en la conducción de programas que los comentan. España es un país que destaca negativamente en este aspecto, sirva como ejemplo que la temporada en curso de *LaLiga Santander* es la primera que cuenta con una narradora en plantilla; mientras que, en Alemania, tal y como recuerda Fumero-Gutiérrez (2016), Claudia Neumann ya narró los partidos de la selección masculina de fútbol durante la Eurocopa de 2016.

Más preocupante resulta, como indican Blanco-Castilla, Fernández Torres y Cano-Galindo (2022), el aumento de los mensajes de odio en el actual ecosistema mediático y alimentado, principalmente, por el auge de redes sociales como Twitter:

Los trolls en internet, caracterizados por un discurso deliberadamente ofensivo, son parte importante, porque su discurso se dirige especialmente a minorías y a mujeres, y se basa en nociones de victoria y dominación altamente sexistas (Phillips en Blanco-Castilla, Fernández-Torres & Cano-Galindo, 2022, p. 2).

Las mujeres periodistas están siendo objeto de multitud de ataques en redes sociales a diario con el desgaste físico, psicológico y emocional que ello conlleva:

Esta violencia ejercida comprende desde el lenguaje de odio hasta amenazas de violencia sexual o física, lo que origina casos de autocensura o, en situaciones extremas, el abandono de la profesión (Ponsetti et. al en Blanco-Castilla, Fernández Torres & Cano-Galindo, 2022, p. 2-3).

Una última – aunque no por ello menos grave –, forma de violencia que sufren las profesionales de la comunicación y que denuncian Blanco-Castilla, Fernández Torres y Cano-Galindo (2022), es el propio discurso de odio y acoso en el ámbito laboral con el fin de desprestigiarlas profesionalmente, llegando a cuestionar su nivel de inteligencia, comentando su apariencia física o llegando, incluso, a realizar comentarios de índole sexual. Según su estudio, un 92'8% de los periodistas encuestados reconocen la existencia de esta lacra y, de entre ellos, un 99'7% sostiene que es algo que se da de forma habitual o muy habitual.

Una segunda lectura que se puede hacer del rol de la mujer en el periodismo deportivo es el tratamiento informativo que reciben tanto las deportistas como los deportes considerados tradicionalmente como femeninos.

En este sentido, cabe destacar que las mujeres se ven influenciadas por los mensajes y los significados estereotipados que producen los medios en lo relativo a este tema desde su juventud. Muchas de las mujeres educadas bajo este prisma androcéntrico desarrollan una baja autoestima, lo cual les genera una fuerte dependencia e inseguridad, creándoles una gran barrera para construir percepciones subjetivas de lo que les rodea (Colás y Villaciervos, 2007).

Directamente relacionado con esto están las expectativas vinculadas al género relacionadas con las prácticas deportivas y los casos en que mujeres incursionan en deportes considerados tradicionalmente masculinos y viceversa. En este sentido, resulta, cuanto menos curioso que, son más las mujeres que se atreven a participar en deportes “masculinos” que los hombres que practican deportes “femeninos”. Esta escasa presencia de deportistas masculinos en disciplinas consideradas femeninas quizá se explique desde la necesidad extendida entre los varones de encajar con el modelo hegemónico de masculinidad y el impedimento que supone para ello llevar a cabo este tipo de actividades (Bifulco & Tuselli, Ferrero Camoletto & Topini, Messner, en Azzarita et. al, 2023).

En relación a la estigmatización de los hombres y mujeres que exploran deportes todavía considerados exclusivos del género contrario, en Azzarita et. al (2023) se hace especial énfasis en el poder del deporte para reducir o perpetuar esta brecha de género:

La connotación del deporte como institución de género (*gendering institution*) se refleja, por ejemplo, en lo que está ocurriendo en el ámbito del fútbol femenino, en el que la disciplina practicada por mujeres está teniendo cada vez mayor aceptación y se está extendiendo cada vez más, debido a la presencia combinada de tres factores que se retroalimentan entre sí: el creciente interés de los distintos públicos, el mayor número de deportistas femeninas profesionales y la mayor cobertura mediática (p. 103).

Una cobertura mediática que todavía tiende a infrarrepresentar tanto a los deportes catalogados habitualmente como femeninos como a las deportistas de élite; a las cuales, en ocasiones, se las destaca por su apariencia física y no tanto por su rendimiento. La percepción sexista que todavía perdura en las empresas periodísticas y en la propia audiencia acerca del deporte femenino se ha normalizado y supone un obstáculo para deportistas dispuestas a tumbar estereotipos como es el caso de la futbolista española Alexia Putellas, quien ya acumula numerosos trofeos y premios que la destacan como la mejor futbolista del mundo (Azzarita et. al, 2023; Fumero-Gutiérrez, 2016; Kaskan, Ho, Solmirano en Blanco-Castilla, Fernández-Torres & Cano-Galindo, 2022; Organista & Mazur en Chunga Roncallo, 2020).

En resumen, como defienden Arroyo y Sandoval (2018, p. 115), “las mujeres son leídas y narradas desde la lógica del discurso del otro” desde la óptica del fútbol. No quiere decir esto que se les impida participar en deportes masculinos como el fútbol, sino que, si la mujer pretende estar presente en estos espacios, deberá cumplir con los cánones de comportamiento y valores que se esperan de ellas.

En relación a esto, conviene recordar la importancia del deporte como actividad organizada con funciones sociales asociadas. Las distintas disciplinas, entre las que destaca el fútbol como máximo exponente, se constituyen como instituciones de género (de nuevo, *gendering institutions*) capaces de perpetuar o rechazar los significados de género predominantes, de los cuales nacen los estereotipos de género. La televisión y el periodismo deportivo que en ella tiene lugar cobran también una gran relevancia como instrumentos de poder a través de los cuales estos significados alcanzan a millones de personas y, por tanto, se insta a los comunicadores a ejercer la profesión con una

responsabilidad y una ética periodística incompatibles con el fomento de la masculinidad hegemónica (Azzarita et. al, 2023; Díaz Noci en Fumero-Gutiérrez, 2016).

3.4. La tertulia televisiva sobre fútbol: El Chiringuito de Jugones

El modelo de negocio basado en la publicidad sobre el que se sostiene la televisión comercial funciona sobre la base de un conglomerado de cadenas que pelean por atraer al mayor porcentaje de audiencia (*share*) a través de la hibridación de géneros y el paulatino abandono de la información y la crónica para dar paso al entretenimiento, donde la opinión, los rumores, las polémicas las declaraciones y los montajes campan a sus anchas (Pedrero Esteban en González Sánchez, 2019).

Este modelo espectacularizado de contenidos se ha vuelto muy popular entre los programas relacionados con el fútbol y ha encontrado un nicho de audiencia muy potente en el horario de *late night*, en el que, como recuerda González Sánchez (2019), Intereconomía Televisión dio la campanada cuando fundó Punto Pelota, allá por 2008.

El programa, dirigido por Josep Pedrerol, tuvo un gran éxito desde sus inicios y su formato fue imitado por otras cadenas, surgiendo espacios similares como *Futboleros*, de Marca TV; *El Ojo del Tigre*, de 13 TV; o *Tiki Taka*, de Mediaset. Ninguno de ellos obtuvo el reconocimiento de la audiencia que sí cosechó el programa de Pedrerol (González Sánchez, 2019).

Tras un conflicto con la cadena, el presentador catalán y sus colaboradores se marcharon a Atresmedia, donde nació El Chiringuito de Jugones, epítome del infoentretenimiento deportivo en detrimento del rigor informativo.

El Chiringuito comenzó a emitirse en Nitro (canal extinto de Atresmedia) en 2014, aunque posteriormente se trasladó a Mega, también de esta productora.

El formato, muy similar al de Punto Pelota y todavía vigente, consiste en un magazine deportivo que se emite de domingo a jueves a medianoche y que dura, aproximadamente, unos 170 minutos. Se nutre, principalmente, del debate sobre distintos temas y noticias, en su mayoría, concernientes a Real Madrid y Fútbol Club Barcelona. El tono de debate suele ser elevado, los tertulianos tienden a identificarse con uno u otro equipo (algunos de ellos son exjugadores que no ocultan su forofismo) y, por lo general, se prima el enfrentamiento feroz y la repetición de temas que puedan dar juego y atraer a la audiencia por encima de llegar a acuerdos o emitir argumentos racionales (Corres Hernández, 2021; Edesa García, 2014; González Sánchez, 2019).

La principal alternativa al programa de Atresmedia la constituye *Estudio Estadio*, nacido en 1972 en la televisión pública española (TVE) y presentado actualmente en Teledeporte por Juan Carlos Rivero. Como indica Corres Hernández (2021), Estudio Estadio fue pionero en la introducción de secciones novedosas en las que se repetían y se analizaban las jugadas polémicas de la jornada, así como en la incorporación de un árbitro como tertuliano que comentara y juzgara estas jugadas.

Estas técnicas han sido imitadas posteriormente por otros programas, como el propio Chiringuito de Jugones. Las jugadas polémicas son analizadas, además de por los tertulianos (siempre de forma sesgada), por el exárbitro asistente Rafa Guerrero y el árbitro de fútbol base Juanfe Sanz.

Los tertulianos se sientan en asientos que emulan a los de un banquillo de fútbol a ambos lados del presentador (a menudo representando cada “bancada” a un equipo de fútbol) y toman partido en los temas propuestos cada noche, mientras que Josep Pedrerol ejerce de mediador y de conductor del programa. No obstante, este también se posiciona e interviene dejando clara su postura al respecto de cada asunto.

El programa incluye la figura de una colaboradora que permanece junto a una de las bancadas leyendo los tweets que los seguidores del programa dirigen a él a través de *hashtags* estipulados durante la emisión (Corres Hernández, 2021; Edesa García, 2014; González Sánchez, 2019).

Esta es una parte imprescindible del programa ya que, debido al nuevo ecosistema digital, estos programas de tertulia televisiva están potenciando la interacción con la audiencia a través de las redes sociales, principalmente Twitter. El Chiringuito de Jugones ha tenido siempre colaboradoras (Irene Junquera, Laura Gadea, Sandra Díaz y, actualmente, Ana Garcés) que fomenten ese *feedback* por parte de los espectadores, promoviendo su participación en el programa a través de *hashtags* y encuestas en Twitter, así como publicando pequeños fragmentos del programa en esta red social que los usuarios pueden comentar y/o compartir (González Sánchez, 2019).

4. Método: el Análisis Crítico del Discurso

En este apartado se valorará la idoneidad del Análisis Crítico del Discurso como método para analizar los significados de género presentes en el magazine deportivo televisivo, El Chiringuito de Jugones.

Tal y como se refleja en García-Jiménez, Pineda y Rodrigo Alsina (2015), cuando se aborda la interacción cultural en televisión, se suele hacer desde el conflicto, imposibilitando prácticamente la comunicación intercultural y convirtiendo el diálogo y alcanzar acuerdos en una quimera.

Estos autores (p. 3), definen la comunicación intercultural como “la interacción que se produce entre personas con background culturales diferentes a partir de la nacionalidad, la etnia, la orientación sexual o el género”.

La distinta percepción de la masculinidad y de los roles de género ocasiona desigualdades y un desequilibrio de poderes entre quienes salen beneficiados del sistema hegemónico y quienes no tienen hueco en este sistema.

Interesa, por tanto, indagar en cómo los medios tradicionales mantienen su estatus y su poder simbólico como generadores de significados (Thompson en García-Jiménez, Pineda y Rodrigo Alsina, 2015), amén de evitar que el discurso de conflicto intercultural impere y promueva la exclusión de alguna de las partes.

Por lo tanto, con el fin de facilitar el diálogo entre colectivos y evitar que la masculinidad hegemónica se imponga (en este caso, a través de las características predominantes del discurso en las tertulias futboleras) frente a quienes no encajen en dicho modelo cultural, se hace necesario emplear un método de análisis con el que decodificar los mensajes que tienen cabida en estos espacios y que permita mostrar si existe un discurso de poder que legitime la desigualdad.

En ese contexto, el Análisis Crítico del Discurso encaja a la perfección con lo que se pretende en esta investigación, puesto que, según Van Dijk (1994):

El objetivo central del Análisis Crítico del Discurso es saber cómo el discurso contribuye a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social determinando quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad (p. 3).

Según Van Dijk en Sánchez-Soriano y García-Jiménez (2020), la relevancia de los discursos se fundamenta en cómo estos pueden construir, mantener o alterar las estructuras sociales. Ante esta capacidad, la finalidad del uso del ACD en este trabajo se funda en luchar contra la opresión y el abuso de poder que, en este caso, recae sobre las mujeres y todo aquel que no encaje en el ideal patriarcal de hombre blanco cis, heterosexual y de cuerpo normativo; así como en hacer frente a aquellos que, desde su

posición de privilegio, contribuyen a perpetuar y legitimar estas prácticas a través del discurso relacionado con el fútbol (Sánchez-Soriano & García-Jiménez, 2020).

Para llevar a cabo este tipo de estudio y a partir de la articulación metodológica planteada en investigaciones previas (García-Jiménez, Pineda y Rodrigo Alsina, 2015; Sánchez-Soriano & García-Jiménez, 2020), se proponen 2 niveles de análisis:

Un nivel macro en el que se analizarán los discursos dominantes sobre la masculinidad en el programa El Chiringuito de Jugones, siendo posible distinguir tres: “masculinidad hegemónica”, como modelo preponderante en los discursos sobre fútbol en programas deportivos y en los propios aficionados; masculinidad alternativa, como corriente diametralmente opuesta al modelo tradicional y que rechaza la estereotipia y la exclusión de colectivos en el ámbito futbolístico; y la masculinidad neutra, entendida como aquella que está presente en los comportamientos de sujetos que aceptan o dan por válida una parte del discurso tradicional hegemónico, pero también reconocen algunas de las contradicciones y defectos del mismo.

Por otra parte, el nivel micro es más concreto y en él se atenderá a la lexicalización con la que se presentan los discursos en el clip de vídeo. Las cuestiones a tener en cuenta este nivel más concreto son:

- Sujetos y acciones: En esta fase se evaluará quiénes son los sujetos presentes en los clips, qué características propias de los distintos discursos de masculinidad manifiestan, a través de qué acciones las manifiestan (micromachismos, microhomofobia y la agentividad; es decir, qué roles desempeñan los sujetos y qué limitaciones tienen), y sus creencias ligadas a la condición de varón: Bonino en Rivera (2021) habla de estas creencias y las subdivide en *creencias matrices* (autosuficiencia prestigiosa, heroificación belicosa, respeto a la jerarquía y superioridad sobre las mujeres y oposición a ellas) y *creencias existenciales* (posesión de una identidad privilegiada, posesión de una esencia masculina a conquistar y demostrar y creencia de que mujeres y hombres tienen diferencias insalvables y todos los hombres tienen semejanzas estructurales).
- Heroificación: En concreto, del futbolista de élite como ejemplo paradigmático de masculinidad hegemónica. Atribución al futbolista de características sobrehumanas, empleo abundante de adjetivos para alabar al “aliado” y denostar al “enemigo”. En muchas ocasiones la adjetivación, ya sea para una

alabanza o una crítica, se da a través del uso del lenguaje bélico o combativo. No debe confundirse con el término *heroicidad bélica* descrito por Bonino en Rivera (2021). La heroicidad bélica “promueve la competitividad y una visión de la vida como campo de batalla en el que gana el más fuerte, donde la amenaza es constante y el uso de la violencia es válido como un recurso defensivo de lo propio y controlador o conquistador de lo ajeno” (p. 340).

- Estereotipos: Aquellos que recaen sobre distintos colectivos y que perpetúan una visión sesgada de los mismos, promovidos por el carácter excluyente masculinidad hegemónica. Clichés con tendencia sexista, racista y homófoba que simplifican la realidad, la cual no puede ni debe ser explicada y entendida a través de mecanismos que promuevan prejuicios y/o la desigualdad entre colectivos.
- Estrategia de “nosotros” frente a “ellos” y negación de la *otredad* a través del discurso de odio: Principalmente hacia aquellos colectivos que la masculinidad hegemónica no concibe como parte del ecosistema futbolístico. Entran aquí calificativos despreciativos con una fuerte carga misógina, homófoba y/o racista presentes en algunas interacciones entre tertulianos o de un tertuliano dirigido a algún futbolista o sector de una afición.
- Presencia de mujeres en el clip y análisis del rol que desempeñan: Así como de si se trata de mujeres con cuerpos normativos sujetas a cosificación por parte de sus compañeros o del propio programa.

La muestra está conformada por algunas de las polémicas surgidas en El Chiringuito de Jugones que han tenido una mayor repercusión en los últimos años. Se trata de:

- Programa: 18 de febrero de 2014. Duración del clip: 5:37 minutos. Tomás Roncero acusa a Dani Alves de ser un mal ejemplo para la gente joven.
- Programa: 18 de febrero de 2014. Duración del clip: 8:28 minutos. Josep Pedrerol, Cristina Cubero, Cristina Pedroche, Paco García Caridad y Tomás Roncero discuten sobre la idoneidad del baile de Dani Alves y Neymar tras marcar siete goles al Rayo Vallecano.
- Programa: 28 de noviembre de 2014. Duración del clip: 6:19 minutos. Cristóbal Soria y Loco Gatti debaten sobre quién es el mejor jugador del mundo en ese momento.
- Programa: 22 de marzo de 2015. Duración del clip: 2:59 minutos. Loco Gatti dice que Carme Barceló “no sabe lo que es una pelota” y la manda “a lavar los platos”.

- Programa: 18 de diciembre de 2015. Duración del clip: 13:56 minutos. Tertulímetro de la periodista Irene Junquera.
- Programa: 11 de marzo de 2016. Duración del clip: 11:54 minutos. Tertulímetro de la periodista deportiva Carme Barceló.
- Programa: 3 de junio de 2016. Duración del clip: 12:33 minutos. Tertulímetro de la periodista Laura Gadea.
- Programa: 5 de julio 2016. Duración del clip: 1:14 minutos. Eduardo Inda grita y llama maleducada a Carme Barceló.
- Programa: 8 de julio de 2016. Duración del clip: 16:32 minutos. Tertulímetro del presentador catalán Josep Pedrerol.
- Programa: 23 de septiembre de 2016. Duración del clip: 12:33 minutos. Tertulímetro del ex jugador profesional Hugo “Loco” Gatti.
- Programa: 29 de marzo de 2017. Duración del clip: 4:26 minutos. Loco Gatti y Lobo Carrasco debaten sobre si Leo Messi es el mejor jugador de la historia.
- Programa: 24 de abril de 2017. Duración del clip: 1:51 minutos. Hugo “Loco” Gatti intenta encararse con Cristóbal Soria después de que este le gritara.
- Programa: 18 de mayo de 2017. Duración del clip: 1:02 minutos. Hugo “Loco” Gatti trata de agredir físicamente a Cristóbal Soria durante un tenso debate entre ambos.
- Programa: 30 de octubre de 2017. Duración del clip: 1:05 minutos. Cristóbal Soria canta por primera vez su canción “¿Dónde está CR7?”.
- Programa: 11 de diciembre de 2017. Duración del clip: 1:20 minutos. Juanma Rodríguez irrumpe en la habitación de hotel de Cristóbal Soria y le “obliga” a ir a plató.
- Programa: 11 de diciembre de 2017. Duración del clip: 4:23 minutos. Cristóbal Soria llega al plató para debatir sobre la goleada del Real Madrid al Sevilla FC.
- Programa: 8 de marzo de 2018. Duración del clip: 2:27 minutos. Cristóbal Soria “estalla” tras la derrota del Paris Saint-Germain frente al Real Madrid.
- Programa: 2 de abril de 2018. Duración del clip: 2:40 minutos. Cristóbal Soria debate airado sobre el empate entre el Sevilla FC y el FC Barcelona.
- Programa: 18 de abril de 2019. Duración del clip: 6:51 minutos. Lobo Carraco y Edu Aguirre debaten sobre el rendimiento de Leo Messi y Cristiano Ronaldo.
- Programa: 8 de mayo de 2019. Duración del clip: 3:04 minutos. Cristóbal Soria muestra su enfado tras la eliminación de Champions del Barcelona a manos del Liverpool.

- Programa: 30 de septiembre de 2019. Duración del clip: 0:39 minutos. Cristóbal Soria intenta ridiculizar a Eden Hazard por haber llegado con sobrepeso a la pretemporada del Real Madrid.
- Programa: 29 de octubre de 2019. Duración del clip: 5:35 minutos. Reportaje que trata de mostrar las diferencias entre las exigencias de la patronal, sindicatos y jugadoras de fútbol ante la posibilidad de una huelga.
- Programa: 9 de enero de 2020. Duración del clip: 1:27 minutos. Javi Balboa y Jorge D'Alessandro debaten sobre el gol olímpico de Toni Kroos en la Supercopa de España.
- Programa: 13 de febrero de 2020. Duración del clip: 2:52 minutos. Cristóbal Soria canta por primera vez su canción "Hamburguesas mayores".
- Programa: 25 de junio de 2020. Duración del clip: 3:02 minutos. Cristóbal Soria reza un padrenuestro inspirado en Lionel Messi el día del cumpleaños del jugador argentino.
- Programa: 21 de enero de 2021. Duración del clip: 9:53 minutos. Cristóbal Soria se ríe de los tertulianos madridistas tras la eliminación copera a manos del Alcoyano.
- Programa: 8 de marzo de 2021. Duración del clip: 3:48 minutos. Juanma Rodríguez y Cristóbal Soria protagonizan un arduo enfrentamiento que acaba con el primero abandonando el plató.
- Programa: *Chiringuito Inside* (YouTube) durante el Real Madrid versus Atalanta de Bérgamo del 16 de marzo de 2021. Duración del clip: 1:18 minutos. Jorge D'Alessandro se refiere al futbolista Eden Hazard como "El gordi".
- Programa: 5 de abril de 2021. Duración del clip: 1:00 minutos. Josep Pedrerol da un discurso en el que carga contra el racismo a partir del polémico incidente entre Juan Cala y Diakhaby.
- Programa: 7 de abril de 2021. Duración del clip: 1:30 minutos. Tomás Roncero baila una samba frente a los tertulianos barcelonistas para enaltecer a Vinícius Júnior.
- Programa: 22 de abril de 2021. Duración del clip: 3:26 minutos. Debate entre "Loco" Gatti, Pedrerol y Soria sobre la Superliga Europea que acaba con la expulsión del primero.
- Programa: 8 de junio de 2021. Duración del clip: 0:46 minutos. Javi Balboa critica los ataques xenófobos que recibe el futbolista español nacido en Francia Aymeric Laporte.

- Programa: 24 de noviembre de 2021. Duración del clip: 2:51 minutos. Juanma Rodríguez compara el “Efecto Xavi” con un producto en spray.
- Programa: 17 de febrero de 2022. Duración del clip: 1:56 minutos. Paco Buyo asegura que la madre de Kylian Mbappé negocia bien “como buena argentina que es”.
- Programa: 13 de mayo de 2022. Duración del clip: 17:43 minutos. Tertulímetro del entrenador de fútbol profesional, Fran Garrido.
- Programa: 20 de mayo de 2022. Duración del clip: 0:15 minutos. Jorge D’Alessandro advierte a los madridistas de que antes de fichar a Kylian Mbappé tengan en cuenta que es francés.
- Programa: 20 de mayo de 2022. Duración del clip: 13:35 minutos. Tertulímetro del ex ciclista profesional Óscar Pereiro.
- Programa: 10 de junio de 2022. Duración del clip: 10:48 minutos. Tertulímetro del ex jugador del Real Madrid y Sevilla FC, Paco Buyo.
- Programa: 16 de junio de 2022. Duración del clip: 9:45 minutos. Cuestionario de respuestas breves al presidente del Real Madrid, Florentino Pérez
- Programa: 24 de junio de 2022. Duración del clip: 16:04 minutos. Tertulímetro del periodista deportivo Juanfe Sanz.
- Programa: 8 de julio de 2022. Duración del clip: 10:15 minutos. Tertulímetro del periodista deportivo Eduardo Velasco.
- Programa: 15 de septiembre de 2022. Duración del clip: 1:45 minutos. Pedro Bravo recomienda a Vinícius Junior “dejar de hacer el mono”.
- Programa: 19 de septiembre de 2022. Duración del clip: 3:03 minutos. Pedrerol arranca el programa tratando de aclarar la polémica racista acaecida días antes a raíz del comentario de un tertuliano.
- Programa: 21 de noviembre de 2022. Duración del clip: 0:37 minutos. Juanma Rodríguez se mofa de Cristóbal Soria por haberse inyectado bótox.
- Programa: 19 de diciembre de 2022. Duración del clip: 3:32 minutos. Lobo Carraco da un discurso cargado de pasión tras ganar Argentina el Mundial de Fútbol en 2022.
- Programa: 28 de febrero de 2023. Duración del clip: 7:49 minutos. Lobo Carraco entra exultante al plató tras recibir Leo Messi el Premio FIFA The Best 2022.

A partir de estos clips, el análisis se centrará en los periodistas deportivos Josep Pedrerol, Juanma Rodríguez, Juanfe Sanz, Tomás Roncero, Carme Barceló, Eduardo

Inda y Edu Velasco; los ex futbolistas Paco Buyo, Jorge D'Alessandro, Javi Balboa, Hugo "Loco" Gatti y Francisco José "Lobo" Carrasco; el ex delegado de campo del Sevilla Fútbol Club, Cristóbal Soria; el representante de futbolistas profesionales, Pedro Bravo; el ex ciclista ganador del Tour de Francia 2006, Óscar Pereiro; y el entrenador de fútbol profesional, Francisco Garrido.

5. Resultados

Los tres discursos de masculinidad propuestos (hegemónica, alternativa y neutra) se encuentran presentes en el programa El Chiringuito de Jugones, aunque no en la misma proporción, destacando ampliamente el discurso patriarcal hegemónico sobre los otros dos. Estos tres modelos se concretan en las cuestiones indicadas en el nivel micro.

5.1. Masculinidad hegemónica

El discurso de la masculinidad hegemónica está representado por los tertulianos Juanma Rodríguez, Tomás Roncero, Cristóbal Soria, Loco Gatti, Jorge D'Alessandro, Pedro Bravo, Edu Velasco, Lobo Carrasco, Eduardo Inda, Fran Garrido y Juanfe Sanz.

En su comportamiento durante el transcurso de los debates abundan las posturas combativas y dominantes, lo que les lleva, a menudo, a desviarse de las cuestiones meramente futbolísticas para atacar verbalmente a otros colaboradores. Como ya se ha expuesto en el marco teórico, esta lógica de la competitividad y la "guerra" entre aficionados se impone en ambientes en los que prima la masculinidad hegemónica y hace imposible alcanzar acuerdos que permitan un debate constructivo y respetuoso.

5.1.1. Masculinidad hegemónica: la lexicalización de sujetos, acciones y otras cuestiones a analizar

5.1.1.1. Presencia de mujeres y rol que desempeñan

En este nivel, el primer factor a tener en cuenta será el rol que desempeñan en el programa las distintas colaboradoras que aparecen en la muestra: las periodistas Carme Barceló, Cristina Cubero, Carmen Colino, Irene Junquera, Sandra Díaz, Laura Gadea y Ana Garcés.

Es de suma importancia tener en cuenta que no todas han llegado a ser tertulianas del Chiringuito. Tan solo Cristina Cubero, Carme Barceló, Carmen Colino e Irene Junquera han compartido "banquillo" con sus homólogos masculinos. Como afirma Pedraza en Blanco-Castilla, Fernández-Torres y Cano-Galindo (2022) "el periodismo deportivo tiene

voz de hombre y niega a la mujer espacios de responsabilidad, por considerar que ella tiene un menor entendimiento del mundo deportivo” (p. 3).

El papel de Laura Gadea y Sandra Díaz se reducía a ser “la voz del espectador”: permanecían sentadas en un taburete tras un atril leyendo las interacciones de la cuenta de Twitter del programa para intervenir cuando Pedrerol lo solicitase. Es el cargo que ocupa actualmente Ana Garcés y por donde también pasó Irene Junquera antes de ser tertuliana a tiempo completo.

Es muy significativo que todas ellas sean jóvenes, tengan cuerpos normativos y hayan adoptado de manera temporal (como el caso de Junquera) o permanente un rol de apoyo o “decorativo”. Con respecto a esto, Rojas-Torrijos – en Blanco-Castilla, Fernández-Torres y Cano-Galindo (2022) – cree que la visión androcéntrica de la profesión predominante en las empresas periodísticas privilegia el aspecto físico en los procesos selectivos. Las mujeres periodistas con cuerpos normativos suelen ser objeto de cosificación, ignorando su capacidad para aportar información relevante a un ámbito que, según la masculinidad hegemónica, no es de su competencia y minándolas personal y profesionalmente.

Por otra parte, Cristina Cubero, Carmen Colino y Carme Barceló sí empezaron como tertulianas en el magazine de Pedrerol. No obstante, todas ellas son periodistas deportivas de prestigio y larga trayectoria, con gran bagaje profesional y lazos con futbolistas, representantes y otras fuentes de información.

Siguiendo con el papel de la mujer en El Chiringuito de Jugones, es importante detenerse en los *tertuliómetros*.

Los *tertuliómetros* son una sección del programa que consiste en seleccionar a un tertuliano cada día, semana o, según la frecuencia establecida para ello, y someterlo a un cuestionario de preguntas personales y profesionales, generalmente en clave de humor. De este segmento han salido comentarios y respuestas polémicas que posteriormente se han hecho virales y representan a la perfección algunas de las características propias de la masculinidad hegemónica.

Cuando el tertuliano o colaborador elegido para el *tertuliómetro* ha sido una mujer, por lo general, las preguntas han sido distintas a las que se les han hecho a los hombres, sobre todo en las primeras ediciones de este formato.

Esto se dio con Irene Junquera, a quien preguntaron si se sentía deseada, con qué tertuliano se iría a cenar y si le habían propuesto posar desnuda; también con Laura Gadea, a quien preguntaron si ser guapa ayudaba en la profesión periodística, qué redactor la cuidaba más, si ligaba más desde que salía en el programa y si le gustaría o si se atrevería a desfilarse como modelo en el plató; y también con Carme Barceló, a quien preguntaron con qué futbolista tendría una cita, si prefería el deporte a la moda y si le había perjudicado en el desempeño de su profesión ser tan guapa. Ante la primera pregunta, Barceló dijo que le parecía que tenía tintes machistas, a lo que el tertuliano Nacho Peña contestó “¿Por qué? Joder, sacáis las uñas con el machismo todo el rato”.

Aflora una sensación de continua cosificación a la cual solo se somete a las periodistas de cuerpo normativo. Los tertulíometros en los que participan los tertulianos varones no contienen, en su mayoría, preguntas sobre su físico que puedan incomodar al colaborador. Esto constituye un micromachismo en cuanto a que son situaciones que, a menudo, pasan desapercibidas hasta para los propios tertulianos, lo que corrobora el carácter discreto y prácticamente invisible que Heredia (2021) le atribuía a esta forma encubierta de discriminación y perpetuación del machismo.

Si se observan tertulíometros recientes, se aprecia que el tipo de preguntas ha cambiado paulatinamente hasta ser el mismo para colaboradores y colaboradoras; de hecho, existe una serie de cuestiones fijas para cada tertuliano como “¿Cuándo fue la última vez que lloraste?” o “Tertuliano con el que te irías a una isla desierta”, siendo las que atañen a asuntos personales y profesionales las únicas que varían entre unos y otros.

5.1.1.2. Uso de micromachismos y estereotipación

Los micromachismos, como apuntaba Ferrer Pérez et. al (2008), tienen una alta efectividad tanto por su sutileza como por la validez que les otorga la sociedad patriarcal. Mediante su uso se fomentan los arquetipos de masculinidad tradicionales y, a su vez, contribuyen a crear una identidad colectiva a través de la que perduran las creencias hegemónicas (Cabello & Manso, 2011).

Es por ello por lo que a menudo se producen diversos comentarios, a priori, inocentes, que denotan una serie de creencias individuales afines a la masculinidad hegemónica y que, lejos de ser censurados, se validan, se comparten y se reproducen.

Respecto a los micromachismos y su presencia en El Chiringuito de Jugones como rasgo propio de la masculinidad hegemónica, se hace imprescindible destacar su abundancia y la escasa censura que reciben por parte de la dirección del programa.

A Edu Velasco, por ejemplo, cuando le preguntan en su tertulímetro cuál es su “plato estrella”, confiesa entre risas que tan solo sabe cocinar “patatas a la riojana”, desatando también el jolgorio en el plató. Este micromachismo, sutil y discreto, refuerza el estereotipo del hombre como ente ajeno a las labores domésticas; función que la masculinidad hegemónica atribuye a las mujeres.

Por otra parte, Juanma Rodríguez abusa a menudo del empleo de micromachismos como cuando dice a Cristóbal Soria:

- JUANMA RODRÍGUEZ: “Vamos los machitos, los hombrecitos”
- JUANMA RODRÍGUEZ: “Vamos, que los tíos tienen que estar a las doce en el plató como un señor”

También protagoniza con frecuencia gags y sketches que han sido objeto de críticas por su machismo intrínseco. Es el caso del clip de vídeo sobre el “Efecto Xavi”, en el que Juanma Rodríguez, queriendo establecer un símil entre un producto de limpieza en spray y la influencia que el entrenador, Xavi Hernández, había tenido en el juego del Fútbol Club Barcelona, simuló ante cámara un anuncio del producto de limpieza y lo recomendó exclusivamente a las mujeres:

- JUANMA RODRÍGUEZ: “Estas Navidades, señora, regale Efecto Xavi... (aprieta el pulverizador) ¡se evapora!”

El conductor del programa, Josep Pedrerol, le pidió que repitiera el “anuncio” pero añadiendo la palabra “señor”, argumentando que “también era para los señores”, a lo que Juanma respondió “Ah, sí”; algo sorprendido.

Su comportamiento concuerda con las *creencias existenciales* de Bonino en Rivera (2021), en este caso a través de un micromachismo como es simular un anuncio de un producto de limpieza e, inconscientemente, orientarlo al público femenino. No solo se promueve el estereotipo de la mujer como la encargada de la limpieza del hogar, sino que además se incurre en el fomento de la estrategia de “nosotros frente a ellos” (Arroyo & Sandoval, 2018 y Cabello & Manso, 2011) en el que las mujeres constituyen la otredad, tienen su propio espacio alejado del fútbol y vinculado al hogar y su salvaguarda, mientras que los hombres son los que tienen autoridad para hablar del deporte rey y el

plató se convierte en un escenario en el que se refuerza el modelo hegemónico patriarcal (Almeida & Soares en Pereira et. al, 2014).

Cristóbal Soria y Loco Gatti también abanderan esta faceta de la masculinidad hegemónica mediante el empleo de micromachismos comunes en el habla cotidiana, como el uso frecuente de las expresiones “la madre que me parió” (Soria) o “tener pelotas” (Gatti) como sinónimo de virilidad y valentía, asociando así la masculinidad a la fuerza, al coraje y a la determinación.

5.1.1.3. Arquetipos clásicos y creencias matrices

Heredia (2021) señalaba que, según los mandatos del discurso hegemónico, el hombre debe mostrarse siempre fuerte, agresivo y valiente, así como demostrar su disposición a competir, a pelear y a desafiar peligros. Este enunciado tiene mucho que ver con dos de las creencias matrices de Bonino en Rivera (2021), como son la *heroicidad beliciosa* y la *superioridad y oposición a las mujeres*. En ellas se ve reflejado, entre otros, Juanfe Sanz. El periodista reconoce en su tertulímetro que crea en torno a sí mismo una especie de “coraza” para evitar mostrar su lado “sensiblón” y confiesa: “Todos queremos dar una impresión de duros, aunque no lo seamos”. También admite ser “muy cabezón”, testarudo y “muy picado”, así como tener un afán de competitividad desmedido; características que encajan con las creencias matrices de *superioridad y oposición*, al negar la sensibilidad como un rasgo propio del varón; y *heroicidad beliciosa*, al asumir un estado de “batalla” y competición continua. En Fran Garrido también se identifica esta vertiente del discurso hegemónico, ya que en su tertulímetro llega a decir que lleva sin llorar intensamente dos años, confirmando así que el llanto es inconcebible como algo propio y cotidiano de un hombre en el modelo patriarcal.

Cristóbal Soria y Juanma Rodríguez también presentan comportamientos que denotan altos niveles de competitividad, agresividad y desprecio al rival, así como voluntad de humillar al adversario y afán de alabar la propia virilidad en detrimento de la del contrincante:

- CRISTÓBAL SORIA: “Estás teniendo una vejez muy mala”.
- JUANMA RODRÍGUEZ: “Sí, pero yo no me pongo bótox” (desatando las risas en plató).

Es un ejemplo paradigmático de la creencia matriz de *superioridad y oposición* (Bonino en Rivera, 2021), la cual también incluye la oposición a aquellos hombres que no

cumplan los arquetipos clásicos de la masculinidad hegemónica, en este caso, Cristóbal Soria por haberse sometido a una cirugía estética (Almeida & Soares en Pereira et. al, 2014)

Es uno de los muchos enfrentamientos que Juanma ha protagonizado junto con Soria, al cual llegó a amenazar en una ocasión: “O respetas, o te voy a tener que lavar la boca con jabón, Cristóbal”. A través de este tipo de comentarios, el ambiente del plató se torna hostil y los debates se convierten en “batallas” dialécticas en las que vencer pasa a ser más importante que convencer, evidenciando la relación del ensalzamiento de la propia masculinidad con la creencia matriz de *heroicidad belicosa* (Bonino en Rivera, 2021).

El ex delegado sevillista, por su parte, conjuga algunas de estas creencias matrices con loas a su propia masculinidad (Pereira et. al, 2014) en las que se pone a sí mismo de ejemplo para tratar de explicar cómo actuar en situaciones en las que se requieren determinadas actitudes:

- CRISTÓBAL SORIA: ““¿El cuarto gol es un problema de actitud? ¡No! ¡Es un problema de carácter! (...) Falta de concentración... ¡y de carácter! ¡Me cago en la madre que me parió! ¡¿Dónde están los tíos?! (...) ¿Me van a meter un gol a mí así? ¡Me cago en la leche que mamó el fútbol, hombre! ¡Coño, eso es carácter! ¡¿Dónde están los tíos?! ¡No sale nadie desde el banquillo a pegar cuatro gritos! (...) ¡Eso es lo que yo quiero hombre, los tíos ahí con las venas marcadas en el cuello y con sangre en los ojos! (...) ¡Miraos en el vestuario a las caritas los tíos! Eso está escrito en la Biblia también, cuando se juntan los tíos en el vestuario y se dicen las cosas”.

- CRISTÓBAL SORIA: “El Real Madrid no le puede meter cinco goles al Sevilla en un equipo de tíos” tras una abultada derrota del conjunto sevillano.

Conviene destacar el uso constante de “los tíos” como sinónimo de “los fuertes”, “los valientes” o cualquier otro atributo que la masculinidad hegemónica otorgue exclusivamente a los varones. También su insistencia en ponerse a sí mismo como ejemplo de picardía y persona que haría lo que fuera por vencer hasta, incluso, legitimar comportamientos antideportivos si el fin último es la victoria.

Tomás Roncero es otro de los tertulianos en los que se cumplen los mandatos sobre la competitividad desmedida que Heredia (2021) atribuye al hombre patriarcal. Ha

protagonizado numerosos sketches basados en la burla y humillación del rival cuando el Real Madrid ha cosechado buenos resultados que han desembocado, a la postre, en debates candentes, gestos airados, gritos y un tono altamente agresivo.

Si hablamos de fomentar el arquetipo de hombre rudo, viril y agresivo, es obligatorio mencionar a Loco Gatti y Jorge D'Alessandro. El primero ha llegado, incluso, a legitimar la violencia como recurso para defender su postura frente a la contraria (de nuevo, *heroicidad belicosa* de Bonino en Rivera, 2021), protagonizando situaciones de alta tensión en las que amenazó con golpear a Cristóbal Soria:

- GATTI (abril, 2017): “Te voy a pegar una trompada. Aviso a todos los televidentes de que antes de que acabe el programa le voy a meter una trompada”, dijo mientras trataba de encararse con Soria y varios compañeros intentaban sujetarlo
- GATTI (mayo, 2017): “Hablas para provocar y a mí no lo vas a provocar (...). Siempre fuiste, eres y serás un pobre tipo que nunca pateó una pelota. ¡No ensucies a los jugadores de fútbol, vos me estás ensuciando a mí!” – chuta una pelota con rabia y se levanta para ir a golpearlo mientras cuatro tertulianos se levantan para frenarlo –, “¡Te voy a matar! ¡Ya me cansaste! ¿Cómo este sinvergüenza va a ensuciar a los jugadores de fútbol?”.

En cuanto a Jorge D'Alessandro, cabe resaltar su prepotencia y su arrogancia al atribuirse a sí y a sus argumentos mayor autoridad por haber sido futbolista profesional durante muchos años. Esto, unido a su tendencia al menosprecio cuando el debate futbolístico se torna en discusión personal, ha provocado situaciones desafortunadas como le dijo a Javi Balboa, exjugador que no llegó a alcanzar su mejor nivel debido a las reiteradas lesiones que sufrió, “poquito jugaste tú a esto”.

5.1.1.4. La heroificación del futbolista de élite

Que el fútbol sea un fenómeno de masas convierte a los futbolistas en referentes para millones de personas, en sujetos a los que se idealiza y cuya figura se cimenta sobre el relato del héroe que lo da todo por sus colores (Arroyo & Sandoval, 2018).

Valcuende y Blanco señalan en Heredia (2021) que, en una sociedad patriarcal, al futbolista de élite se le atribuyen una serie de características que lo convierten en una especie de héroe moderno que cumpla con todas las exigencias del modelo hegemónico tradicional, son héroes de la masculinidad.

En El Chiringuito de Jugones este comportamiento se aprecia en Cristóbal Soria, Jorge D'Alessandro, Lobo Carrasco y Loco Gatti, pero de distintas formas.

Por una parte, Soria, D'Alessandro y Carrasco encumbran la figura de Lionel Messi en debates o a través de gags humorísticos. El colaborador sevillano porta consigo a menudo un libro que simula ser una Biblia basada en el delantero argentino con recortes de fotografías del jugador pegados en la portada. También suele referirse a él como “su santidad, Leo Messi”. En una ocasión anunció que iría al Camp Nou a llevar la “Biblia” a Messi, desatando las risas del plató. D'Alessandro les interrumpió y les pidió respeto a sus compañeros hacia Cristóbal Soria porque iba a “entrar al Vaticano para llevarle la Biblia a su santidad”

Lobo Carrasco, por su parte, es seguidor del Fútbol Club Barcelona y, en particular, del astro argentino. Su pasión y su vehemencia a la hora de defenderlo le ha llevado a heroificarlo en numerosas ocasiones, llegando a afirmar que Messi “es Dios”, o a enaltecerlo tras recibir un galardón individual:

- LOBO CARRASCO (tras la gala FIFA The Best 2022): “El rey sigue siendo el rey, y el rey es el capitán del fútbol mundial”.

Tras ganar Argentina la Copa del Mundo de la FIFA en Qatar en diciembre de 2022 con una gran actuación individual de Lionel, Lobo Carrasco dio un discurso en el que alternó la heroificación de Messi (con atribución de cualidades y características sobrehumanas) con el menosprecio al jugador francés Kylian Mbappé, quien había perdido ese día contra Argentina:

- LOBO CARRASCO: “Messi lo es todo. Él sigue en el baile y no ha entregado la corona (...). ¡Ganó todas las batallas, abrió los mares! (...). Mbappé va a coger la corona – cuando Messi se retire –, ¡porque no se la puede quitar!”

En contraposición a la heroificación desde la alabanza de Cristóbal Soria, Jorge D'Alessandro y Lobo Carrasco, surge la heroificación desde el desprecio de Loco Gatti.

A diferencia de los tres primeros, Gatti es un crítico acérrimo del futbolista del París Saint-Germain. En una ocasión llegó a decir que no se le podía comparar con otros grandes futbolistas como Maradona, Cruyff o Di Stéfano porque “a Messi nunca lo cagaron a patadas”, heroificando así a los futbolistas de antaño por haber jugado en un periodo en el que la violencia en el campo de fútbol no se sancionaba con tanta dureza como en la

actualidad. Por sufrir esa violencia eran más duros, más implacables, mejores y, por ende, más hombres.

Estos ejemplos demuestran la eficacia de la heroificación como recurso para la alabanza de la propia masculinidad (entendido como propio todo aquello que concierna al propio aficionado, a su equipo o a toda su afición) y para denostar o señalar la ausencia de masculinidad en el rival, entendido como aquel que contravenga los intereses del propio aficionado, de su equipo o de toda su afición (Pereira et. al, 2014).

5.1.1.5. Creación de un “nosotros” frente a la otredad

La masculinidad hegemónica – como se explica en Arroyo & Sandoval (2018) y Cabello & Manso (2011) –, prolifera en el entorno futbolístico mediante el empleo de mecanismos excluyentes que marginan y oprimen a aquellos que no cumplen con los dictámenes del modelo patriarcal. Se ha revisado en el presente marco teórico que los colectivos que la masculinidad hegemónica no concibe como parte del ecosistema futbolístico son, a menudo, objeto de ataques verbales y físicos por parte de aficionados violentos.

En El Chiringuito de Jugones, distintos tertulianos se han valido de estos mecanismos que denotan la creencia de un “nosotros” (creación de identidad colectiva de la que hablan Cabello & Manso, 2011) frente a una otredad constituida, principalmente, por las mujeres, los homosexuales, las personas con cuerpos no normativos y las personas negras.

Este comportamiento está presente en Juanma Rodríguez (como ya se ha explicado en su sketch sobre el “Efecto Xavi” en el que atribuía las labores domésticas a las mujeres), Tomás Roncero, Pedro Bravo, Loco Gatti, Eduardo Inda, Cristóbal Soria y Jorge D’Alessandro.

Tomás Roncero fue muy criticado en 2014 tras un acalorado debate sobre la celebración de un gol de Neymar Júnior al Rayo Vallecano en la que también participó Dani Alves, ambos jugadores del Fútbol Club Barcelona en aquel momento. Los brasileños se acercaron a la banda del Camp Nou y bailaron frente a la grada local con el partido ya resuelto.

Roncero mostró su hartazgo con Alves y dijo que había echado en falta que alguien del equipo rival fuera a apartarlo y a decirle: “Déjate de bobadas y compórtate como un hombre”. Esta afirmación constituye un micromachismo similar a los detectados en Cristóbal Soria: la asociación de la rectitud, la corrección y la elegancia con el hombre

se produce aquí inconscientemente y perpetúa estas creencias machistas a través de un comentario sutil, pero efectivo (Ferrer Pérez et. al, 2008). No solo es un micromachismo sino que, esta primera aportación en la que se lamenta de que nadie hubiera instado al defensa a comportarse “como un hombre” tras celebrar un gol bailando también expresa la creencia en un “nosotros”, es decir, en el hombre viril que se mantiene elegante y correcto, que celebra con rabia y agresividad, pero no a través del baile ya que no es propio de él (Pereira et. al, 2014).

En esta misma intervención también afirmó que aquellos que vienen de zonas humildes (en este caso, los brasileños), están en la obligación de demostrarlo y procedió a imitar el acento portugués en tono de burla diciendo: “Yo cuando vine de Brasil... yo sé lo que me ha costado llegar hasta aquí...”. Terminó su intervención mofándose de que Dani Alves apodara “Juninho” a Neymar, sugiriendo que lo hacía “por ser el más guay” y porque “solo los brasileños entienden sus propias gracias”.

La escena al completo constituye un ejemplo de xenofobia en el que se perpetúan prejuicios sobre los jugadores brasileños, frecuentemente estereotipados en el mundo del fútbol por su manera de comportarse y su forma de jugar. La burla hacia su acento y algunos de sus comentarios como “solo los brasileños entienden sus gracias” reflejan rechazo a la otredad, identificada en este caso con los brasileños.

En cuanto a Pedro Bravo, cabe citar un comentario suyo sobre Vinícius Júnior en septiembre de 2022 que generó controversia y copó portadas en Europa y Latinoamérica:

- PEDRO BRAVO: “¿A ti te han enseñado lo que es la deportividad, caballero de honor? Los deportistas tienen que dar ejemplo, si Vinícius mete un gol y quiere bailar samba, que se vaya al Sambódromo de Brasil, aquí lo que tienes que hacer es respetar a tus compañeros de profesión y dejar de hacer el mono”.

Vinícius es un jugador negro y, a raíz del comentario de Bravo, el Chiringuito recibió críticas, amenazas y fue acusado de ser un programa que promueve el racismo y la xenofobia. Se vuelva a estereotipar a los brasileños a través del baile y se cae en el racismo propio de la masculinidad hegemónica (Martínez, 2012) como consecuencia de una expresión desafortunada en la que se trata de “mono” a una persona negra, se discrimina al diferente (al “otro”) y se le obliga a renunciar a su esencia y a su forma de comportarse para encajar en el modelo tradicional.

Martínez (2012) hacía especial hincapié en el carácter excluyente de la masculinidad hegemónica. Consiste en la asunción de una identidad sustentada en la dominación y en la violencia de género que se construye, según Villa (2016), a través de la oposición a las mujeres y a los homosexuales.

En relación a este punto, es inevitable hablar en profundidad de Loco Gatti. El ex portero argentino ha provocado numerosos enfrentamientos y polémicas con otros tertulianos debido a su agresividad, a su soberbia y a su machismo desmesurado, del cual ha hecho gala en repetidas ocasiones para menospreciar y faltar el respeto a compañeras tertulianas y lectoras de tweets.

Una de las polémicas más sonadas que causó se dio en 2014 cuando espetó a una periodista deportiva reputada como Carme Barceló lo siguiente: “Si no *sabés* lo que es una pelota, *andá* a lavar los platos”.

No se paró ahí y, mientras Pedrerol y Barceló reprobaban su comentario, él prosiguió diciendo: “Eso no lo puede decir, si no *sabés* ni cómo es una pelota de fútbol”, y lo justificó con que él había jugado al fútbol en la élite durante veintiséis años y que, por ello, podía debatir con quien fuera. Sin embargo, si hablaban “en serio”, Carme Barceló no debía “ni sentarse”. También la llamó “nena” en tono peyorativo en varias ocasiones. De esta manera, Gatti encarna numerosos estándares patriarcales como el rechazo a la presencia femenina en la esfera futbolística a través de expresiones misóginas (Cazés y Huerta en Martínez, 2012), además de reflejar deliberadamente *superioridad y oposición hacia las mujeres* (Bonino en Rivera, 2021).

En este programa, Gatti evidenció la masculinidad que subyace y predomina en el entorno futbolístico en un momento de tensión con Carme:

- CARME BARCELÓ (Tras el “andá a lavar los platos”): “¡Machismo fuera!”
- LOCO GATTI: “Machismo no... ¡fútbol!”

Ese día Gatti optó por desacreditar a una compañera de tertulia, además de perpetuar la creencia de que el espacio de las mujeres es el hogar, y no el terreno de juego. Todo ello a través de un discurso agresivo y cargado de odio en el que demostró su rechazo a debatir sobre fútbol con una mujer (negación de la otredad) y su percepción del fútbol como un deporte exclusivamente masculino (Azzarita et. al, 2023).

En la misma línea que Loco Gatti se puede situar a Eduardo Inda. El periodista pamplonés vivió un tenso episodio con Carme Barceló en julio de 2016 que tuvo que ser cortado por Josep Pedrerol.

En pleno debate, el periodista comenzó a interrumpirla al grito de “¡Usted, maleducada! ¡Maleducada!”, insulto que posteriormente se negó a retirar y por el que fue expulsado el plató, no sin antes despedirse afectuosamente de todos los tertulianos – salvo de la agredida verbalmente –, y abandonar la escena con música épica de fondo.

En este caso no solamente se presenció en directo un desprecio a una periodista de prestigio y con una dilatada experiencia profesional, sino que, además, el resto de colaboradores y el propio director del programa fueron cómplices al despedir al agresor entre abrazos y música de fondo. Manifestó una evidente *superioridad y oposición a las mujeres* ante una periodista profesional con mayor recorrido en el ámbito deportivo que él mismo.

Cristóbal Soria y Jorge D’Alessandro presentan un rechazo hacia la otredad algo distinto a sus contertulios. Como indicaba Heredia (2021), el hombre ha de mostrarse fuerte físicamente, poderoso y conquistador. Esto relegaría, según Conell – en Heredia (2021) –, a los homosexuales y a los *afeminados* al último escalafón de la jerarquía de varones del modelo patriarcal. Tampoco encajan en esta descripción los varones con cuerpos no normativos, mucho menos si se trata de futbolistas de élite, ya que no cumplen con el ideal impuesto por la masculinidad preponderante (Valcuende y Blanco en Heredia, 2021).

Cristóbal Soria es conocido por protagonizar parodias y sketches que suelen volverse virales en redes por su tendencia a interrumpir el programa, gritar y por sus opiniones polémicas generalmente contrarias al Real Madrid. En algunos de ellos, ha versionado canciones de artistas famosos adaptando la letra para mofarse de jugadores del club madrileño como Cristiano Ronaldo y Eden Hazard.

Dos de ellas son “Hamburguesas mayores” y “¿Dónde está CR7?” y contienen ataques al mediapunta belga y al delantero portugués, respectivamente.

La primera de ellas la escribió para mofarse del sobrepeso de Eden Hazard y es un ejemplo de fobia y odio a cuerpos no normativos, que constituyen la otredad en este caso ya que contravienen los mandatos hegemónicos sobre el físico ideal de un hombre reflejados por Heredia (2021).

Caso similar el de “¿Dónde está CR7?”, que contiene una estrofa con las palabras “Tantas cremas en la cara, que se le ha olvidado jugar”, burlándose del delantero portugués por cuidar su aspecto e insinuando que es incompatible con mantener su nivel de juego. Denota *superioridad y oposición* (Bonino en Rivera, 2021), así como rechazo a aquellos que no cumplen con los dictámenes de la masculinidad hegemónica. En esta ocasión, un jugador que decide cuidar su piel con cremas.

En otro programa, se abrió la camisa para tratar de demostrar que estaba más en forma que el delantero del Real Madrid. Algunos tertulianos gastaron bromas sobre los pelos de su abdomen, a lo que él contestó: “Yo soy hombre de pelo en el pecho”, abriéndose aún más la camisa. Es un ejemplo de reafirmación y alabanza de la propia masculinidad (Pereira et. al, 2014), así como de *superioridad y oposición* ante aquellos que se depilan, al no considerarlo varonil. Al igual que el verso de la canción “¿Dónde está CR7?”, este episodio corrobora el planteamiento de Conell en Heredia (2021) en el que defendía que los considerados como afeminados ocupan el último escalafón en la jerarquía social establecida por el modelo hegemónico.

En la misma línea de fobia a cuerpos no normativos que Soria, se mostró Jorge D’Alessandro cuando fue expulsado de *El Chiringuito Inside* (vídeos en *streaming* subidos a YouTube mientras los tertulianos comentan partidos en directo) por referirse en repetidas ocasiones a Eden Hazard como “el gordi”, mofándose de que el jugador del Real Madrid había vuelto de una lesión con sobrepeso. Además, cuando uno de los tertulianos intentó hacerlo recapacitar diciéndole que había estado desafortunado, él respondió: “¿Porque lo dices tú? ¿Quién eres tú?”; en un alarde de *respeto a la jerarquía y autosuficiencia prestigiosa* (Bonino en Rivera, 2021), tratando de imponerse ante otros varones.

También ha tenido comentarios xenófobos, como cuando en mayo de 2022 advirtió a los aficionados madridistas de que no les convenía confiar en que Kylian Mbappé se hubiera comprometido a fichar por el Real Madrid por ser francés.

5.2. Masculinidad alternativa

El discurso de masculinidad alternativa en *El Chiringuito de Jugones* apenas está presente y se vislumbran pequeños trazos de rechazo a la masculinidad hegemónica en ocasiones muy puntuales.

Estos escenarios suelen darse, precisamente, a raíz de comentarios previos cargados de machismo, racismo u homofobia; aunque, en otros casos, surgen de manera espontánea en tertulíometros y secciones dedicadas a que los tertulianos hablen de sí mismos. La negación del paradigma tradicional de masculinidad se observa en la periodista catalana, Carme Barceló; el ex futbolista Javi Balboa; el ex portero del Real Madrid, Paco Buyo; y el ex ciclista gallego, Óscar Pereiro.

5.2.1. Masculinidad alternativa: la lexicalización de sujetos, acciones y otras cuestiones a analizar

Apuntaba Villa (2016) que las exigencias del modelo hegemónico lo convierten en un “ideal” inalcanzable hasta para los varones. Esta contradicción, en la práctica, genera angustia y malestar en los propios hombres (Martínez, 2012).

Desde ese desgaste y esa presión que afrontan muchos varones se explica el surgimiento de masculinidades alternativas de carácter antisexista, antirracista y antihomofóbico (Díaz en Lucas, 2022). De esta manera, no solo los colectivos marginados por la masculinidad hegemónica se oponen al modelo tradicional y promueven cambios en los estándares de masculinidad, sino que también entre los varones “normativos” surgen voces disonantes dispuestas a cambiar las cosas.

En El Chiringuito de Jugones, una de esas voces divergentes es la de la periodista catalana, Carme Barceló.

Destaca como ejemplo de rechazo a la masculinidad hegemónica porque, a diferencia de otras compañeras que se solían mostrarse algo pasivas o no se atrevían a levantar la voz, como puede ser el caso de Laura Gadea, cuando Barceló ha sido víctima de ataques o comentarios machistas, no ha dudado en señalar al agresor y exigir consecuencias inmediatas, por lo que simboliza la vertiente antisexista (Díaz en Lucas, 2022) de la masculinidad alternativa, la que exige a los varones un trato equitativo.

Cuando en su tertulíometro se le preguntó con qué futbolista tendría una cita reprochó abiertamente a sus compañeros que le parecía una pregunta machista o, en cualquier caso, un micromachismo. También tras sus enfrentamientos con Gatti y Eduardo Inza, cuando estos le han faltado el respeto por su condición de mujer, siempre ha respondido con firmeza, condenando sus actitudes y exigiendo a Josep Pedrerol que tomara medidas:

- LOCO GATTI: “Pero, ¿vos? ¡Si no *sabés* ni lo que es una pelota! ¡*Andá* a lavar los platos!”
- CARME BARCELÓ: “¡Eh, cuidadito! ¡Hasta aquí! ¡Discúlpate, eh! ¡Discúlpate! ¡No te lo voy a tolerar, eh! ¡No te lo voy a tolerar!”
- LOCO GATTI: “Si hablamos en serio, ella no puede ni sentarse aquí, ¡ni sentarse!”
- CARME BARCELÓ: “Mira, ¿sabes lo que te digo? Que el que no se puede sentar aquí muchas noches eres tú, porque eres un maleducado y un irrespetuoso. ¡Hasta aquí!”
- EDUARDO INDA (tras llamarla maleducada en repetidas ocasiones): “Me ha faltado al respeto, no voy a pedir perdón”
- CARME BARCELÓ: “¡Pues entonces que se levante y se vaya!”

Por otra parte, Javi Balboa representa la rama antirracista de la masculinidad alternativa.

Balboa es el único colaborador negro del programa y, en numerosas ocasiones, ha salido en defensa de jugadores víctimas de xenofobia ya fuera a través de cánticos en estadios o de ciberacoso en redes sociales. El ejemplo más reciente es el del futbolista francés nacionalizado español, Aymeric Laporte.

Laporte se unió al fútbol base del Athletic Club de Bilbao en 2009 a la edad de quince años y ya en 2016 manifestó que no le importaría ser convocado algún día por la Selección Española de Fútbol. Finalmente, en mayo de 2021 obtuvo la nacionalidad española y pudo ser convocado para la Eurocopa 2020 (aplazada un año por la Covid – 19), aunque la noticia de su reclutamiento causó una oleada de mensajes xenófobos en redes sociales contra el jugador y su entorno.

Balboa utilizó el Chiringuito como altavoz para condenar esos ataques desde su propia experiencia (jugó para la Selección de Guinea Ecuatorial a pesar de haber nacido en Madrid) e invitó a la audiencia a comprender que una persona puede sentir arraigo tanto por el país en el que nace y vive, como por aquel del que proviene su familia. Manifiesta, en este caso, aceptación de la otredad y una actitud tan conciliadora como necesaria entre futbolistas y aficionados.

Por último, Paco Buyo y Óscar Pereiro parecen rechazar el modelo hegemónico en cuanto a que este asigna de forma natural al varón la virilidad, la fuerza, el rechazo a

mostrar sus sentimientos y la frialdad como condiciones *sine qua non* para encajar en el estándar patriarcal (Heredia, 2021).

En su tertulímetro, Pereiro admitió que se le escapan “algunas lágrimas” cada vez que tiene que viajar a Madrid por trabajo y se despide de su hijo, que vive en Galicia. Asimismo, el ex futbolista reconoció que le es “muy fácil” emocionarse con “películas, partidos de fútbol o, incluso, con sus amigos”, por lo que aseguró que le era imposible acordarse con exactitud de la última vez que había llorado.

Si bien es cierto que Buyo se ha valido de algunos estereotipos para hacer chascarrillos puntuales como “Soy desconfiado como buen gallego” o “Negocia bien como buena argentina que es”, la actitud de estos colaboradores rompe con el mantra hegemónico revisado en el marco teórico que dicta que llorar o mostrarse vulnerable no es propio de los varones y ambos constituyen un buenos ejemplos de tertulianos que se posicionan en contra de los dictámenes del modelo tradicional y admiten públicamente no cumplirlos.

5.3. Masculinidad neutra

La masculinidad neutra, entendida como aquella que exhiben los sujetos que acatan o dan por válidos parte de los preceptos del modelo hegemónico pero que también rechazan o cuestionan muchos de sus mandatos, está presente en el director del programa: el periodista deportivo catalán, Josep Pedrerol.

Josep Pedrerol, como moderador del debate y director del programa, trata de mantenerse neutral en todo tipo de polémicas, salvo cuando da su opinión específica sobre algún asunto concreto. Es un tipo de masculinidad que, por tanto, tiene una presencia notablemente menor a la hegemónica y a la alternativa presentadas anteriormente.

5.3.1. Masculinidad neutra: la lexicalización de sujetos, acciones y otras cuestiones a analizar

La neutralidad de Pedrerol ante determinados acontecimientos le ha llevado a recibir críticas, como en las ocasiones en las que Loco Gatti ha tenido desplantes y actitudes agresivas hacia colaboradoras y otros tertulianos del programa y, aun así, no ha sido expulsado de plató. Este tipo de masculinidad cuestiona el estándar hegemónico (Villa, 2016), pero no reniega de él por completo. Demuestra la dificultad de aunar todas las características que propone la masculinidad hegemónica y sus contradicciones

(Martínez, 2012), por lo que, hasta varones que no presenten masculinidades alternativas, pondrán en duda los mandatos hegemónicos en alguna ocasión.

Un ejemplo representativo que ya se ha explicado tuvo lugar el día que Eduardo Inda comenzó a gritar y a llamar “maleducada” a Carme Barceló. El presentador catalán lo cortó en seco, pero le permitió despedirse cariñosamente de todos los tertulianos (excepto de la que había sido insultada) y salir del plató con música de fondo. No premió su actitud, pero tampoco la castigó con la firmeza necesaria y fue, desde luego, un menosprecio machista hacia una compañera de profesión distinguida en su campo.

Ha protagonizado monólogos conciliadores y que se podrían interpretar atisbos de masculinidad alternativa, como cuando cargó duramente contra el racismo tras el supuesto insulto racista del jugador del Cádiz, Juan Cala, al defensa del Valencia, Diakhaby. Pedrerol invitó al resto de tertulianos y a los espectadores a respetar la presunción de inocencia, pero manteniendo un rechazo frontal al racismo.

Sin embargo, en otro arranque de programa, se lamentaba de las palabras de Pedro Bravo sobre Vinícius Júnior, acusándole de “hacer el mono” por celebrar un gol bailando, pero, para defenderse de las críticas que estaban recibiendo, comenzó a insultar a aquellos que criticaban al programa calificándolos de “buitres que viven esperando para atacar” y diciendo que no le importaban los “frikis de las redes sociales”.

No es el único momento en el que la *autosuficiencia* y el *respeto a la jerarquía* (Bonino en Rivera, 2021) han aflorado en el presentador. En su tertulímetro afirmó que no volvería a trabajar para nadie:

- JOSEP PEDREROL: “He aprendido que o dirijo un programa más o no lo hago. He trabajado para otros y no lo voy a hacer nunca más, si puedo”.

Por ello la masculinidad neutra se hace presente en la figura de Josep Pedrerol, alguien que cuestiona y rechaza numerosos dictámenes de la masculinidad hegemónica, se posiciona diametralmente en contra del racismo, del machismo y la homofobia (Díaz en Lucas, 2022) pero que, sin embargo, sucumbe ante este tipo de situaciones violentas y comprometidas, y tolera o no actúa tajantemente frente a episodios de discriminación en el programa que él mismo dirige.

6. Conclusiones

Tras revisar el estado de la cuestión sobre periodismo deportivo y masculinidades y llevar a cabo el análisis empírico de las manifestaciones de masculinidad en los colaboradores de El Chiringuito de Jugones, las conclusiones a las que se arriba en este Trabajo de Fin de Grado se exponen a continuación:

Sobre la masculinidad hegemónica, conviene destacar que se manifiesta en los comportamientos de la inmensa mayoría de los tertulianos y colaboradores de El Chiringuito de Jugones. Esto sucede a través de una serie de mecanismos propios del modelo patriarcal como la heroificación del futbolista de élite, el uso de micromachismos ligados a estereotipos clásicos, la creación de un “nosotros” frente a la otredad para rechazar y excluir a aquellos colectivos considerados ajenos al fútbol y la presencia de las creencias matrices y existenciales apuntadas por Bonino en Rivera (2021). También se relega a la mujer a un segundo plano, otorgándole funciones secundarias y negándole su derecho a participar en la conversación por considerarla menos cualificada que el hombre para hablar de un ámbito que no le concierne. Prueba de ello es que las periodistas que han logrado hacerse un hueco entre los tertulianos, salvo Irene Junquera, contaban con décadas de experiencia cubriendo acontecimientos deportivos. Además de ser excluidas, las jóvenes con cuerpos normativos son cosificadas en este tipo de programas; no solamente apartándolas de la escena principal, sino a través de preguntas incómodas sobre su aspecto físico y el control de su cuerpo.

Sobre la masculinidad alternativa, es importante resaltar que tiene menor cabida que la masculinidad hegemónica en este tipo de espacios de infoentretenimiento. Apenas se observan muestras de rechazo al modelo patriarcal y, en la mayoría de ocasiones, se dan a consecuencia de algún acontecimiento previo que exige posicionarse (como los insultos y salidas de tono de Loco Gatti), por lo impopular que puede resultar no censurar ese tipo de comentarios o porque quien contesta y condena esas actitudes son las directamente aludidas. En los tertulíómetros se han vislumbrado, por momentos, atisbos de masculinidad alternativa a raíz de preguntas concretas y destinadas a que los tertulianos hablaran de su vida personal. Además, el tertuliano Javi Balboa ha condenado con frecuencia los ataques xenófobos que, desgraciadamente, siguen a la orden del día en el entorno futbolístico.

Sobre la masculinidad neutra, este análisis ha hallado en el presentador y director del programa, Josep Pedrerol la voluntad de mantenerse neutral ante todo tipo de conflictos, lo cual le ha llevado a no castigar con la dureza necesaria episodios machistas que han tenido lugar en El Chiringuito. Ha normalizado conductas y posturas vinculables a la

masculinidad hegemónica, pero también se ha posicionado en contra del racismo y de la exclusión de colectivos que el modelo tradicional no concibe como parte del fútbol. Su actitud ambigua y forzosamente neutral representa a la perfección la aceptación parcial del discurso hegemónico unida al desacato de algunos de sus mandatos.

Por lo tanto, este Trabajo de Fin de Grado ha tratado de analizar la presencia de la masculinidad hegemónica en los discursos, temas, sujetos y acciones de El Chiringuito de Jugones como programa de tertulia futbolera más importante de España.

Como resultado, este estudio evidencia la preponderancia de significados propios de la masculinidad hegemónica no solo en el contexto del fútbol, sus jugadores y sus aficionados; sino también en la prensa deportiva, la cual no contribuye a la aceptación de nuevas masculinidades y continúa fomentando los valores patriarcales tradicionales.

La mujer periodista, por su parte, continúa siendo directamente perjudicada por un sistema desigual que la infravalora, la cosifica y la desplaza a cargos de responsabilidad secundarios o “decorativos”.

El Chiringuito de Jugones da voz a un modelo de masculinidad que oprime y excluye a colectivos, perpetúa estereotipos y causa desazón entre los propios varones, cohibiéndolos a la hora de mostrar sus emociones y sentimientos.

Se requiere llevar a cabo reflexiones críticas sobre la idoneidad de los mensajes sobre masculinidad que difunde este tipo de programas, así como valorar su influencia en la construcción de la identidad de género, con el fin último de empoderar a aquellos colectivos que sufren el yugo de un modelo hegemónico que les oprime, así como de liberar a los propios hombres que padecen las contradicciones de un sistema que los asfixia y los cohibe.

7. Bibliografía

Asociación de Prensa de Madrid. (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2021*. Madrid. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

Arroyo Vargas, R., & Sandoval, R. J. (2018). *Masculinidades en la cultura del fútbol*. Fundación Justicia y Género. San José (Costa Rica).

Azzarita, V., Carbonari, M., Grasso, M., & Miraglia, C. (2023). *Gender games. Gender roles in sport social media challenges: a content analysis*. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (59), 92–108. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.07>

Barlovento Comunicación. (2022). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-de-la-industria-televisa-audiovisual-2022/>

Barrero Muñoz, J. (2009). *Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo*. En Casero-Ripollés, A., Gómez-Tarín, F.J., & Marzal-Felici, J. (2009). *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (pp. 216-225). Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales. <http://hdl.handle.net/10234/34044>

Bauman, Z. (2021). *Modernidad Líquida*. FCE-EDUCAL. <https://www.fondodeculturaeconomica.com/Ficha/9789505575138/F>

Blanco-Castilla, E., Fernández-Torres, M. J., & Cano-Galindo, J. (2022). *Disinformation and hate speech toward female sports journalists*. *Profesional de la información*, 31(6), e310613. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>

Cabello, A. M., & Manso, A. G. (2011). *Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad*. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas (RIPS)*, 10(2), 73-95. <http://hdl.handle.net/10347/8419>

Cáceres, D. R., & Vásquez, L. A. (2020). *Presencia femenina en los espacios deportivos televisivos*. *Cultura*, 34, 35-48. <https://doi.org/10.24265/cultura.2020.v34.03>

Colás Bravo, P., & Villaciervos Moreno, P. (2007). *La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes*. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35–38. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>

Contreras Tinoco, K., & Alfaro Beracochea, L. (2022). *Género y ficción televisiva: ¿Nuevas feminidades y masculinidades en la serie mexicana Club de Cuervos?*. *Cuadernos.info*, (51), 288-309. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27299>

Corres Hernández, A. (2021) *Las tertulias televisivas futbolísticas como transmisoras de emociones*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/249120>

Chunga Roncallo, F. de los M. (2020). *Prácticas sexistas en la narrativa de los programas de periodismo deportivo de la televisión peruana*. En *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657463?locale-attribute=es>

De-Miguel, R.; Hanitzsch, T.; Parratt, S.; & Berganza, R. (2017). *Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap*. *El profesional de la información*, 26 (3), 497-506. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>

Edesa García, M. (2014). *Los programas deportivos en televisión: la información como espectáculo*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5749>

Ferrer Pérez, V. A., Bosch Fiol, E., Navarro Guzmán, C., Ramis Palmer, M. C., & García Buades, M. E. (2008). *Los micromachismos o microviolencias en la relación de pareja: una aproximación empírica*. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 24(2), 341–352. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/42961>

García-Jiménez, L., Pineda, A., & Rodrigo Alsina, M. (2015). “We Cannot Live in Our Own Neighborhood”: An Approach to the Construction of Intercultural Communication in Television News, en Miller, Toby (ed.). *The Routledge Companion to Global Popular Culture*, pp. 308-323. Nueva York: Routledge.

González Sánchez, V. (2019). *Análisis comparativo de los magazines deportivos en radio y televisión: el caso de El Partidazo de COPE y El Chiringuito de Jugones de MEGA*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39705>

Gutiérrez, S. J. F. (2016). *Periodismo deportivo. El papel secundario de la mujer periodista*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de La Laguna. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/3578>

Heredia Leal, D. (2021). *La espiral del silencio de la homofobia en el mundo del fútbol masculino. El tratamiento mediático de la homosexualidad en el deporte rey*. Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/126423>

Hernández, A. M. (2012). *Masculinidades: su representación en la ficción televisiva*. *Derecho a comunicar*. 4. 120-139. <https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2012/no4/7.pdf>

Herrero Andreu, E. (2019). *La Construcción Discursiva de La Identidad Regional En Prensa: El Caso Del Movimiento SOS Real Murcia*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Murcia.

Lucas, A. (2022). *La construcción de las masculinidades periféricas en la producción audiovisual: el caso de la serie 'Sex Education'*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Murcia.

Pereira, A., Alfaia, A. J. B., Souza, L. L., & Lima, T. B. (2014). *Preconceito contra homossexuais no contexto do futebol. Psicologia & Sociedade*, 26(3), 737-745. <https://doi.org/10.1590/s0102-71822014000300022>

Puente, S. N. (2005). *Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. Comunicar*, 13(25), 55. <https://doi.org/10.3916/25764>

Rivera, S. (2021). *Masculinidad hegemónica y violencia sexual contra las mujeres: una discusión necesaria. Revista Plaza Pública*, 14(25), 338-348. <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/plaza-publica/article/view/1169>

Rojas Torrijos, J. L. (2011), *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

Rojas Torrijos, J. L. (2012a). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias, 2012, ISBN 84-15698-06-2, 35.* <http://hdl.handle.net/11441/18197>

Rojas Torrijos, J. L. (2012b). *La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>

Rowe, D. (2007). *Sports journalism: Still the "toy department" of the news media? Journalism*, 8(4), 385–405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>

Sánchez-Soriano, J. J., & García-Jiménez, L. (2020). *La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.

Van Dijk, T. (15 de enero de 1994). *El análisis crítico del discurso* [Discurso, Poder y Cognición Social]. Conferencias de Teun A. Van Dijk, Escuela de Ciencias del Lenguaje y Literaturas de la Universidad del Valle, Cali, Colombia.

Van Dijk, T. (2002). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. *Athenea Digital*, (1), 18-24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>

Villa, A. D. (2016). *La construcción sociocultural de la masculinidad: un análisis de las identidades masculinas representadas en el cine español de principios del s. XXI* (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante). <http://hdl.handle.net/10045/59538>