

Estudiantes exponen trabajos sobre menstruación, cuerpos y fútbol

## SANGRE, SUDOR Y LÁGRIMAS

Uno se pregunta cómo temas tan diversos de investigación, como la sangre menstrual y el fútbol, pueden aparecer en una misma mesa. Los estudiantes que expusieron en la tercera jornada de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales lo logran y bajo el título "Sangre, sudor y lágrimas" exponen los trabajos que realizaron en el marco del taller de cultura.

### **Espejo de una sociedad**

La importancia de la imagen es una de las preocupaciones de esta era posmoderna. Diferentes tecnologías y servicios son creados en pos de esta preocupación. Los gimnasios se multiplicaron y se llenaron de personas que deciden trabajar sus cuerpos en este micro mundo. Inés Martínez decide estudiarlo y analizar *"cuáles son los valores que llevan a moldear el cuerpo en los gimnasios, qué objetivos perciben las personas y cómo inciden estas prácticas en sus vidas"*.

Luego de recorrer por tres meses tres gimnasios, y observar el comportamiento de las personas en ese escenario -al mismo tiempo que realizó entrevistas y grupos de discusión-, Martínez observó que el cuerpo *"tiene una parte de signo que transmite significaciones frente al otro a través de sus posturas y movimientos"*. Basándose en la idea de Jean Baudrillard, sostuvo que el cuerpo *"al tener este carácter de signo delata al sujeto porque habla de si cumple o no con los imperativos que existen respecto a su cuidado. En caso de que el sujeto no cumpla con estos imperativos, la sanción es social porque el cuerpo no cuidado se manifiesta incómodo y culpable. Entonces se desprende que no cuidar de su cuerpo es algo moralmente incorrecto"*.

Martínez explicó que concurrir al gimnasio tiene una carga moral importante. Cuidar el cuerpo tiene una connotación positiva, por lo que ir al gimnasio se convierte en una imposición social: *"Quienes cumplen con esos cuidados muchas veces se sienten satisfechos no por haber disfrutado de la actividad, sino por esa sensación de haber hecho lo correcto. A pesar de ser una actividad de tiempo libre, para muchas personas es una obligación y con esto viene aparejado un sentimiento de culpa"*.

*"Era muy común que las personas llegaran al gimnasio, contaran lo mucho que habían comido y la poca actividad física que habían hecho durante el fin de semana. Necesitaban poner en palabras lo que habían hecho y lo que no, para que un otro que los juzgaba, los redimiera del pecado"*, relata Martínez.

*"Esa lógica de compensación recorre y excede la lógica del gimnasio. Por ejemplo, las personas que trabajan ocho horas sentados y lo subsanan con una hora intensiva en el gimnasio o quienes luego de un atracón salen a*

correr", explica Martínez. Es la misma lógica que justifica la existencia de la "carrera 5k" de McDonald: *"La idea no es prohibir el espacio de los pecados sino instaurar ciertas prácticas que nos habiliten a seguir viviendo la misma vida pero sin culpas"*, agrega.

Además, la autora del trabajo buscó ver qué era lo que motivaba a las personas a concurrir al gimnasio. Las respuestas tenían que ver con la presencia: muchos iban por lo físico y por lo actitudinal. En las entrevistas apareció con recurrencia la respuesta *"lo hago para mí"*; Martínez explica que el *"para mí"* tiene presente un *"para otro"*, las personas *"solamente alcanzan seguridad consigo mismos una vez que se acercaron a ese modelo ideal de cuerpo. El gimnasio no sólo permite construir un cuerpo deseable y usar el tiempo libre de una forma moralmente correcta sino que también permite ganar una comodidad que le permite al sujeto exponer su cuerpo. Esto es lo que Pierre Bourdieu llama 'capital corporal', el sujeto encuentra que se ha acercado al ideal de belleza y gana así el derecho a sentirse cómodo en su propia piel"*.

La omnipresencia de los espejos en los gimnasios confirma la presencia de "un otro". Martínez cuenta que cuando les preguntó a los entrevistados sobre la utilidad de los espejos, manifestaron que ayudaban a mantener la postura pero al mismo tiempo surgió lo que Martínez denomina *"función ilegítima"* de los espejos, las personas se observan como si otra personas las mirara.

Sofía Cardozo también estudió desde una perspectiva sociológica el cuerpo, pero centró su investigación en el ciclo menstrual de la mujer. Más específicamente se detuvo en la construcción simbólica sobre la sangre menstrual y el no-discurso que opera en los medios masivos de comunicación: por qué no se nombra, por qué se esconde, por qué no se muestra.

Para eso analizó las publicidades uruguayas sobre productos vinculados con la menstruación. Encontró la presencia constante del hombre. Si bien muchas veces no aparece físicamente en la publicidad, es recurrente la alusión o referencia a su presencia. Otro dato que aparece recurrentemente es la *"parodia y distorsión de los desajustes hormonales y cambios de humor"*. La mujer aparece como un *"ser desagradable que agrede, grita y no se puede controlar"*, explica Cardozo. A su vez, la palabra *"menstruación"* no figura en ninguna publicidad, lo que muestra la importancia del *"ocultamiento"*, sostiene.

Cardozo también realizó entrevistas y grupos de discusión. A partir de estas instancias comprobó que el ocultamiento no sólo se encuentra en los medios de comunicación, las personas no hablan de la menstruación, *"pareciera que es parte del rol de la mujer, que aprender a esconder su ciclo menstrual es parte de su feminidad"*, agrega.

*"El rechazo a la menstruación se esconde tras varias fachadas: de higiene, prolijidad, apariencia. Lo mismo que pasa con las publicidades se da en los*

*grupos de discusión: el hombre no puede tener un papel activo frente al ciclo menstrual", explica.*

La parodia de las publicidades trasciende la pantalla y se convierte en parte del imaginario social: *"En los grupos de discusión de hombres les hacía escribir las palabras claves sobre el ciclo menstrual y todos ponían dolor",* añade.

Tanto la construcción mediática como el discurso popular sobre la menstruación recae en el cuerpo de las mujeres: *"Existe una carencia de información enorme que reafirma todos los estereotipos de cómo las mujeres se tienen que sentir respecto a su propio cuerpo. Esto lleva a una medicalización constante y poco consciente por parte de las mujeres y la ciencia médica. Al mismo tiempo, la relación con la menstruación se da desde el consumo, pararnos en las góndolas de las toallitas y tampones es un delirio, termina siendo un factor de consumo de una sociedad capitalista".*

Si bien el hombre no es parte del ciclo menstrual de la mujer, la mirada que impera sobre la menstruación es una mirada masculina, afirma Cardozo: *"En una sociedad atravesada por valores patriarcales que limitan lo que se muestra y lo que no, lo que se naturaliza y lo que no; ese desconocimiento de hombres y mujeres con el ciclo menstrual termina construyendo un temor que hace que sea más fácil condenarlo que intentar conocerlo".*

### **Siempre presente**

Del mismo modo que los medios de comunicación tienen un papel central en la construcción discursiva sobre la menstruación, también lo tienen en relación al fútbol. Ignacio De Boni presentó su trabajo sobre periodismo deportivo uruguayo concebido como una industria cultural.

*"Apenas elegí este tema de investigación intenté darle una relevancia. por qué era importante estudiar a [Jorge] Da Silveira, a [Julio] Ríos y compañía, qué importancia tenía para el conocimiento sociológico y para la cultura uruguayo. Efectivamente la hay, porque los comentaristas deportivos tienen una participación destacada en la construcción épico-narrativa de sensibilidades y subjetividades que son parte fundamental del tejido identitario uruguayo. Son la palabra autorizada sobre uno de los temas que más nos interesan desde los medios de comunicación, el fútbol",* afirma.

De Boni sostiene que el fútbol es una actividad y pasa a ser una *"manifestación sociocultural densa cuando es atravesado por un discurso y una narración que le da importancia y por ende, un poder simbólico tremendo".*

Analiza los programas de radio "Las voces del fútbol" y "A fondo", también los programas de televisión "Punto Penal" y "La hora de los deportes". *"El periodismo deportivo se encarga de diluir su material reducido en ornamentos*

*lingüísticos en una solemnidad de vestimenta y en debates apasionados. En definitiva, en entretener", subraya.*

Los programas deportivos salen todos los días de la semana al aire, pueden llegar a durar hasta tres horas y hablan sobre lo que pasó los fines de semana. Su éxito está en que *"muchas veces hablan de otras cosas. Construyen la demanda, crean el interés, lo esparcen y se nutren de él para justificar así su presencia al aire"*, explica De Boni.

Sin embargo, hablar de otros temas no alcanza. El periodismo deportivo utiliza el lenguaje común para que el mensaje sea decodificado casi intuitivamente: *"Hay una proximidad tan grande que hasta genera autocomplacencia por el total e inmediato entendimiento. No hay necesidad de pensar nada, el ejemplo más significativo de es, es el de la metáfora futbolística, que connota todo el tiempo cosas que no tienen nada que ver con el fútbol, sirve para acortar las distancias culturales"*, sostiene.

De Boni define también al periodismo deportivo como el *"reino de la redundancia"* y lo ejemplifica: *"La mejor aplicación del concepto de redundancia en el periodismo deportivo es el modelo entrevistas post partido. Sostiene que estas entrevistas son exactamente iguales partido tras partido. Además, resalta lo mucho que habla el periodista y lo poco que habla el jugador: "El periodista, al entrevistar al jugador, lo que hace es reafirmar su existencia como narración entretenida y al jugador el cassette le permite salir airoso del momento incómodo que es la entrevista"*.

El periodismo deportivo se erige como industria cultural: *"No viene a informarnos sobre nada, a cumplir ninguna función educativa, viene a entretenernos. ¿Cómo lo hace? A través de la simplificación de los contenidos y la complejización de las formas"*, explica.

Ignacio Cáceres se aleja de los medios de comunicación y analiza lo que pasa adentro de la cancha, pero desde la mirada infantil. Estudia la importancia del baby fútbol para la socialización de los niños.

*"Considero a los niños actores centrales en la investigación, por eso necesitaba que ellos me dieran información"*, explica Cáceres, que eligió realizar entrevistas, observación y la técnica proyectiva gráfica, conocida como dibujo libre.

Realizó la técnica en tres clubes que eligió para su investigación. *"Lo que quería ver era cómo percibían los niños su participación en la actividad y quiénes eran las figuras del mundo adulto, sus referentes, porque quería ver en qué sentido socializa el fútbol infantil y los representantes del mundo adulto son las figuras centrales en la socialización del niño"*, agrega.

Las madres fueron las protagonistas de esos dibujos. Cáceres cuenta que "*el fútbol a priori es asociado a la esfera masculina por lo que la aparición reiterada de madres y la centralidad que tienen en los dibujos me llamó la atención*". Muestra un dibujo en el que el técnico de un niño aparece chiquito en comparación con la mamá y explica que en realidad el técnico medía como dos metros.

También muestra un dibujo en el que aparece una mamá colgando la ropa y explica : "*Queda en evidencia lo invisibilizada que está la figura femenina en esta actividad. Me comentaba un técnico que los padres están sólo los días de partido, pero las madres hacen el trabajo de llevarlo a la práctica, irlo a buscar, lavarle la ropa. Son en definitiva las que realmente bancan*".

Mariana Cianelli