



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

ISSN: 2007 – 7890.

Año: V Número: 2 Artículo no.36 Período: Octubre, 2017 – Enero 2018.

TÍTULO: Promoción a bebidas alcohólicas en el deporte. El razonamiento moral de estudiantes entre 16 y 17 años.

AUTORES:

1. Dra. Nelly del Carmen Orellana Arduiz.
2. Máster. Felipe Nicolás Mujica Johnson.
3. Lic. Rocío Fernanda Concha López.

RESUMEN: La publicidad de bebidas alcohólicas en el fútbol es un tema que debe ser debatido desde la perspectiva moral, por las dañinas consecuencias sociales que esta sustancia provoca y el enfoque de salud que promueve el deporte. En este estudio cualitativo se generó este debate en un grupo de adolescentes, teniendo como objetivo analizar el razonamiento moral de los/as escolares de tercer año sobre la promoción del alcohol a través del deporte por medio de un dilema hipotético. En base a los resultados se puede concluir que los/as estudiantes perciben con divergencia la publicidad de bebidas alcohólicas en el fútbol, debido al conflicto de valores, a la responsabilidad social, a la autonomía, al bienestar y a los beneficios económicos.

PALABRAS CLAVES: consumo de alcohol, fútbol, dilema moral, escuela, investigación cualitativa.

TITLE: Promotion of alcoholic beverages in the sport. The moral reasoning of students between 16 and 17 years.

AUTHORS:

1. Dra. Nelly del Carmen Orellana Arduiz.
2. Máster. Felipe Nicolás Mujica Johnson.
3. Lic. Rocío Fernanda Concha López.

ABSTRACT: The advertising of alcoholic beverages in football is an issue that must be debated from the moral perspective, by the harmful social consequences that this substance causes and the health approach that promotes the sport. In this qualitative study, this debate was generated in a group of adolescents with the objective of analyzing the moral reasoning of schoolchildren of the third year on the promotion of alcohol through sport, through a hypothetical dilemma. Based on the results, it can be concluded that students perceive with divergence the advertising of alcoholic beverages in football, due to the conflict of values, social responsibility, autonomy, well-being and economic benefits.

KEY WORDS: alcohol consumption, soccer, moral dilemma, school, qualitative research.

INTRODUCCIÓN.

La sociedad está sufriendo las consecuencias del lento progreso que ha tenido el desarrollo moral y la educación de los valores. Producto de esta carencia educativa, los establecimientos educacionales han tenido que asumir esta responsabilidad con un alto grado de dificultad, ya que muchos niños/as han sido criados en un contexto de permisividad o vulnerabilidad, por lo que suelen rechazar y no aceptar las normas establecidas por el establecimiento educacional, las cuales

además en ocasiones se transforman en una doctrina autoritaria, ya que no se considera la opinión del alumnado en la construcción de estos marcos referenciales para el buen comportamiento.

La ausencia de valores en la conducta de las personas genera una condición propicia para manifestaciones que dañan el bienestar humano y medioambiental, entre ellas se encuentran una serie de fenómenos como el Bullying, el acoso sexual, la discriminación, la violencia física, psicológica o sistémica en diferentes contextos, la drogadicción, el alcoholismo, la delincuencia, la contaminación y la corrupción.

Una de las tendencias de educación en valores que se vincula a este trabajo es la educación en valores blanda, consecuencia de la concepción “formal” de los valores, según la cual esta no supone contenidos objetivos a tener en cuenta, sino que todo se reduce a las preferencias individuales subjetivas, de modo que una educación en valores consiste en cultivar el arte de preferir (Quintana, 2001, p. 225).

Un enfoque de educación moral que sigue los planteamientos de la concepción formal es el cognitivo-evolutivo de Kohlberg (1992), quien rechaza el adoctrinamiento moral, en donde el profesor deposita una serie de virtudes en la mente de los niños o adolescentes, sino que al contrario, el profesor no se invoca ni se acentúa como autoridad, sino que debe entrar en juego como una opción más, solo para que sirva de guía, y su papel consiste en presentar dilemas y realizar preguntas para que sea el propio alumno el que se interroga sobre sus juicios morales y las razones que lo motivan; de esta forma se pretende provocar una tensión intelectual en el alumno para que pueda adquirir niveles superiores de juicio moral, y de esta forma, evitar las enseñanzas tradicionales que dan respuestas correctas o incorrectas (Elorrieta-Grimalt, 2012, p. 499). Desde esta concepción, el/la niño/a juega un rol importante en su crecimiento moral, ya que esta forma de educar responde a una metodología activa que utiliza la reflexión, las experiencias y el saber que ya posee cada uno de ellos/as.

Uno de los problemas que plantea el autor de esta teoría y de la cual espera hacerse cargo, es que los adultos rara vez escuchan las moralizaciones de los niños, y cuando se conversa con ellos/as, se observa que tienen muchas formas de realizar juicios que no se encuentran interiorizados desde el exterior, y que no provienen de una fuente directa y obvia de sus padres, maestros o incluso compañeros (Kohlberg, 1978, p. 304).

El planteamiento teórico que realiza Kohlberg sobre el juicio moral se presenta en la Tabla 1 y se compone de tres niveles y seis estadios de razonamiento que se presentan a continuación.

Tabla 1. Niveles y estadios de juicio moral (Kohlberg, 1976).

Nivel y Estadio.	Lo que está bien.	Razones para hacer el bien.	Perspectiva social del estadio.
Nivel I: Preconvencional. Estadio 1: Moralidad Heterónoma.	<i>Someterse a reglas apoyadas por el castigo; Obediencia por sí misma; evitar daño físico a personas y propiedad.</i>	Evitar el castigo, poder superior de las autoridades.	Punto de vista egocéntrico. No considera los interés de otros o reconoce que son distintos de los de él; no relaciona dos puntos de vista. Las acciones se consideran físicamente más que en términos de los intereses psicológicos de los demás. Confusión de la perspectiva de la autoridad con la propia.
Estadio 2: Individualismo. Fines instrumental e Intercambio.	Seguir reglas sólo cuando es por el propio interés inmediato; actuar para cumplir los propios intereses y necesidades y dejar a otros hacer lo mismo. El bien es lo que es justo y es un intercambio igual, pacto acuerdo.	Servir los propios intereses en un mundo donde se debe reconocer que los demás también tienen intereses.	Perspectiva concreta individualista. Consciente que todos tienen intereses que perseguir y que pueden entrar en conflicto; el bien es relativo (en el sentido concreto individualista).
Nivel II: Convencional. Estadio 3: Expectativas interpersonales mutuas. Relaciones y conformidad personal.	Vivir de acuerdo con lo que espera la gente cercana de un buen hijo, hermano, amigo, etc... <<ser buenos>> es importante y quieres decir tener buenos motivos, mostrar interés por los demás. También significa mantener relaciones mutuas como confianza, lealtad, respeto y gratitud.	La necesidad de ser buena persona a los propios ojos y a los de los demás: preocuparse de los demás; deseo de mantener las reglas y la autoridad que apoyan la típica conducta.	Perspectiva del individuo en relación a otros individuos. Conciencia de sentimientos compartidos, acuerdos, y expectativas que toman primacía sobre los intereses individuales. Relaciona puntos de vista a través de la regla de Oro concreta poniéndose en el lugar de otro. Todavía no considera una perspectiva de sistema generalizado.

<p>Estadio 4: Sistema social y conciencia.</p>	<p>Cumplir deberes a los que se han comprometidos. Las leyes se han de mantener exceptos en casos extremos cuando entran en conflicto con otras reglas sociales fijadas.</p>	<p>Mantener la institución en marcha y evitar un paro en el sistema <<si todos lo hicieran>>; imperativo de la conciencia de cumplir las obligaciones definidas de uno, (Fácilmente confundido con la creencia del estadio 3 en las reglas y la autoridad.</p>	<p>Diferencia el punto de vista de la sociedad de acuerdos o motivos interpersonales. Toma el punto de vista del sistema que define roles y reglas; considera las relaciones interpersonales en términos de lugar en el sistema.</p>
<p>Nivel III: Posconvencional o de principios.</p> <p>Estadio 5: Contrato social o utilidad y derechos individuales.</p>	<p>Ser consciente de que la gente tiene una variedad de valores y opiniones y que la mayoría de sus valores y reglas son relativas a su grupo. Las reglas son normalmente mantenidas por el bien de la imparcialidad y porque son el contrato social. Algunos valores y reglas no son relativas (ej. La vida y la libertad) se deben mantener en cualquier sociedad, sea cual sea la opinión de la mayoría.</p>	<p>Sentido de obligación de ley a causa del contrato social de ajustarse a las leyes por el bien de todos y la protección de los derechos de todos. Un sentimiento de compromiso de contrato que se acepta libremente, para con la familia, amistad, confianza y las obligaciones del trabajo. Preocupación de que las leyes y los deberes se basen en cálculos racionales de utilidad general <<el mayor bien para el mayor número posible>>.</p>	<p>Perspectiva anterior de la sociedad. El individuo racional consciente de los valores y derechos antes de acuerdos sociales y contratos. Integra las perspectivas por mecanismos formales de acuerdo, contrato, imparcialidad objetiva y proceso debido. Considera puntos de vista legales y morales; reconoce que a veces están en conflicto y encuentra difícil integrarlos.</p>
<p>Estadio 6: Principios Éticos universales.</p>	<p>Según principios éticos escogidos por uno mismo. Las leyes y los acuerdos sociales son normalmente válidos por que se apoyan en tales principios; cuando las leyes los violan, uno actúa de acuerdo con sus propios principios. Los principios son principios universales de justicia: la igualdad de los derechos humanos y respeto por la dignidad de los seres humanos como individuos.</p>	<p>La creencia como persona racional en la validez de los principios morales universales y un sentido de compromiso personal con ellos.</p>	<p>Perspectiva de un punto de vista moral del que parten los acuerdos sociales. La perspectiva es la de un individuo racional que reconoce la naturaleza de la moralidad o el hecho de que las personas son fines en sí mismas y como tales se las debe tratar.</p>

En síntesis, la teoría de Kohlberg supone que el niño o adolescente es un filósofo natural, y por tanto, prefiere el reto filosófico y lo que es filosóficamente mejor (Hersh, 2002).

Existen diferentes tipos de dilemas que pueden ser trabajados para el desarrollo del razonamiento moral, pero el que se utiliza en este trabajo es el hipotético, que consiste en un problema que es probable que le suceda a los participantes, ya que son situaciones abstractas o muy generales, alejadas de su realidad (García, 2013, p. 40).

El tema del dilema es la promoción del alcohol por medio del deporte. La actividad deportiva es utilizada en las escuelas para la promoción de la salud en la infancia y adolescencia, por lo que es paradójico, que esta misma actividad practicada por personas mayores de edad promueva bebidas alcohólicas, entendiéndose que la dependencia al consumo de alcohol es un problema de salud pública, por lo que la sociedad tiene que tomar conciencia de la situación para “proteger a niños y adolescentes, promover la salud de todos y tratar a aquellos que tengan problemas de dependencia” (Montero, 2013, p. 104).

Podría ser que las personas mayores de edad son responsables de sus decisiones, pero los eventos deportivos suelen tener un carácter público y familiar, por lo que la publicidad que se realiza en estos eventos también capta la atención de los niños y adolescentes, por lo que se genera una contradicción valórica.

Uno de los problemas que se identifica en el origen del consumo de alcohol a temprana edad, es que los adolescentes “no son conscientes de los riesgos del alcohol, por lo que la mejor actuación es informar para prevenir” (March, Prieto, Danet, Escudero, López y Luque, 2010, p. 70); no obstante, la prevención sería mayor si se consideraran políticas públicas que regulen su publicidad. Entre las sugerencias que se realizan para prevenir el consumo de alcohol a temprana edad es la práctica habitual de la actividad física, ya sea por medio del ejercicio físico autónomo o por medio de un deporte, el cual siga los estándares recomendados para mantener la salud, ya que “es un

elemento que se asocia a una menor prevalencia en el uso de esta sustancia” (Ruiz-Juan y Ruiz-Risueño, 2011, p. 358).

La promoción de bebidas alcohólicas en el fútbol, un deporte muy popular, es un tema que debe ser debatido, desde la perspectiva moral, por las consecuencias que esta sustancia provoca en la ciudadanía, y este trabajo propició este debate en un grupo de adolescentes, por lo que el objetivo de este estudio es analizar el razonamiento moral de los/as escolares de tercer año medio, sobre la promoción del alcohol a través del deporte, por medio de un dilema hipotético.

DESARROLLO.

La metodología utilizada en este trabajo responde a la investigación cualitativa, desde la perspectiva fenomenológica, que pretende comprender a través de un análisis hermenéutico el razonamiento moral de los escolares en torno a la publicidad de bebidas alcohólicas en el deporte. Esta metodología considera la construcción del conocimiento como un proceso “subjetivo e intersubjetivo, en tanto, es el sujeto quien construye el diseño de investigación, recopila la información, la organiza y le da sentido, desde sus estructuras conceptuales previas, como los hallazgos que surgen de la propia investigación” (Herrera, Guevara y Munster, 2015, p. 2).

Los participantes fueron 16 escolares de tercer año medio (10 hombres y 6 mujeres) con edades comprendidas entre los 16 y 17 años de edad, pertenecientes a un colegio científico-humanista de la comuna de Quilpué, Chile. La primera acción para llevar a cabo el estudio en terreno fue tomar contacto con el equipo directivo del establecimiento educacional y solicitar el permiso para llevar a cabo el estudio. En segunda instancia fue comunicarse con el Profesor de Educación Física que imparte el taller de deporte, al cual se le informó el proyecto de investigación y se le solicitó su colaboración. Por último, se dio lugar a solicitar el consentimiento informado de los estudiantes,

quienes accedieron en su totalidad a participar voluntariamente y colaborar, demostrando una buena actitud e interés hacia el trabajo.

La recolección de los datos se llevó a cabo durante una asignatura electiva de deporte y la metodología de trabajo fue:

- a) Contestar en forma individual un dilema moral sobre el fomento del alcohol en el deporte, que se presenta en el Cuadro 1.
- b) Reunirse en grupos de cuatro personas y discutir y generar respuestas grupales, para después nombrar un coordinador que las presente al grupo curso.
- c) Los grupos presentan sus respuestas y los/as escolares pueden intercambiar opiniones, además el docente puede intervenir para guiar la reflexión del curso; sin embargo, él no debe proporcionar respuestas, ya que deben surgir del alumnado.

Cuadro 1. Dilema moral sobre el fomento del alcohol en el deporte.

<p><u>Dilema.</u></p> <p>Ud. es el encargado de un importante club deportivo de futbol a nivel nacional y le ofrecen un contrato millonario para promocionar, en la camiseta de sus jugadores, una bebida alcohólica.</p>
<p><u>Preguntas.</u></p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Acepta el contrato? ¿Por qué? 2. ¿Considera que es irresponsable utilizar el deporte para promocionar el alcohol? ¿Por qué? 3. ¿Considera que el alcohol tiene algún beneficio para las personas? Fundamente su respuesta. 4. ¿Considera que el alcohol ha sido perjudicial para la región de Valparaíso? ¿Por qué? 5. ¿Qué rol debe cumplir el deporte nacional en relación a la salud de las personas? Fundamente su respuesta.

El análisis de los datos responde, principalmente, al enfoque cualitativo, pero con la intención de describir el nivel de razonamiento moral y se presenta un análisis cuantitativo que describe su distribución.

El análisis de contenido (Bogdan y Taylor, 2009, p. 159) tuvo tres fases: la primera consiste en identificar temas y desarrollar conceptos y proposiciones. La segunda fase se produce una vez ya recogidos los datos, y consiste en codificar los datos y el refinamiento de la comprensión del tema de estudio. Como última fase, el investigador intenta comprender los datos en el contexto en que fueron recogidos.

En la investigación cualitativa, la codificación es un modo sistemático de desarrollar y refinar las interpretaciones de los datos. Para facilitar la organización y el soporte de los datos, se trabajó con el software Atlas.ti versión 7.5.

Las respuestas individuales del dilema de cada estudiante fueron analizadas semánticamente por los investigadores y clasificadas en función de los estadios de razonamiento moral propuestos por Kohlberg (1976), lo cual se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución del número de estudiantes por sexo en cada estadio del juicio moral.

Estudiantes	Estadio 1	Estadio 2	Estadio 3	Estadio 4	Estadio 5	Estadio 6
Hombres	0	4	2	0	4	0
Mujeres	0	0	0	1	5	0
Totales	0	4	2	1	9	0
%	0	25	12.5	6.25	56.25	0

Los resultados indican, que la mayor concentración se encuentra en el estadio 5 “Contrato social o utilidad y derechos individuales”, en el cual la persona presenta un sentido de obligación de ley a causa de un contrato social, para el bien y la protección de los derechos de todos.

El estadio más bajo y el más alto no estuvo presente en el razonamiento moral del alumnado. En cuanto al género, se identificó, que las mujeres que fueron menores en proporción al número total de participantes, presentaron mayor número de respuestas enfocadas en el estadio 5, lo que demuestra que tuvieron un nivel más avanzado de juicio moral.

El proceso de análisis de contenido generó la construcción de 3 familias con un total de 12 códigos, que se presentan a continuación:

Problemáticas sobre la promoción del alcohol en el fútbol.

1) Contradicción de valores. Promover la salud y a la vez promover sustancias que la dañan es visto como una incongruencia. Cita: “el deporte promueve la actividad física, la buena salud, etc. Es contradictorio promocionar bebidas alcohólicas”.

2) Daño emocional. El consumo de bebidas alcohólicas afecta negativamente la salud emocional de las personas y genera acciones dañinas al entorno social. Cita: “a nivel emocional, hay accidentes producto de esto, además del problema de agresividad que este conlleva y el utilizar un patrocinador de bebidas alcohólicas sería fomentarlo”.

3) Daño fisiológico. El consumo de bebidas alcohólicas afecta negativamente los componentes biológicos del cuerpo humano. Cita: “nuestro cuerpo se demora mucho en deshacerse del alcohol que hay en nuestro sistema, además este perjudica el estado físico de una persona”.

4) Dependencia. El consumo de alcohol, para parte de la sociedad, es un hábito problemático, que los ha convertido en adictos y en personas que enferman, y en ocasiones, los lleva a la muerte por enfermedad. Cita: “hoy se ahoga más gente en los vasos que en los mares”.

5) Descontrol y destrucción. Los efectos del alcohol en el cuerpo de algunas personas son peligrosos, ya que son expresados en forma violenta y con intenciones de producir daño material y psicológico. Cita: “en la región de Valparaíso, al igual que en todo Chile, se exceden los límites y ocurren destrozos, muertes, robos, etc.”.

6) Exposición a menores de edad. Los eventos deportivos son una opción de actividad familiar, por lo que menores de edad asisten a los estadios y observan la publicidad que se transmite por medio de los jugadores; los que además pueden ser muy apreciados por los/as niños/as. Cita: “es irresponsable, ya que el futbol tiene mucha audiencia infantil y de jóvenes; esto de una u otra manera incitaría el consumo de alcohol”.

Fundamentos de la promoción del alcohol en el fútbol.

1) Problema de cantidad. Surge la idea que el consumo de alcohol, por sí mismo, no genera un potencial daño, sino más bien, el daño se genera por la irresponsabilidad del consumidor que ingiere una cantidad que su cuerpo no puede soportar. Cita: “si se bebe poco y con responsabilidad no es dañino, pero muchas veces se excede el límite y se producen destrozos”.

2) Problema personal no social. Visión que sugiere que la prevención de problemas derivados por consumo de alcohol debe ser asumida por el consumidor. Cita: “cada persona debe saber los problemas que tiene y el daño que se hace”.

3) Utilidad del consumo de alcohol. Perspectiva que se beneficia en popularidad por el consumo de bebidas alcohólicas. Cita: “aparte de promocionar el alcohol, promocionas el mismo equipo, porque todos los que ven el Futbol y son fanáticos toman cerveza; por ejemplo, y si a todos les gusta esa cerveza verían tu equipo sólo por eso y viceversa”.

4) Visión mercantilista. Enfoque que prioriza el beneficio económico por sobre el bienestar social.

Cita: “sinceramente aceptaría el contrato a pesar de que es malo; esto lo haría, obviamente, porque es un contrato millonario. En estos tiempos y en esta sociedad, los millones mueven montañas”.

Función del deporte.

1) Actividad saludable. Consideración del deporte como una actividad que debe estar orientada al bienestar. Cita: “que no solo sea entretenido observarlo, sino que practicarlo traería muchos beneficios a nivel personal y emocional”.

2) Una actividad política-cultural. El deporte es considerado como una actividad que se concibe en las políticas públicas para el beneficio de los ciudadanos. Cita: “el deporte cumple un rol fundamental en nuestra salud, por lo cual el gobierno promueve las corridas u otros deportes”.

CONCLUSIONES.

Se puede concluir que los/as estudiantes perciben con divergencia la publicidad de bebidas alcohólicas en el fútbol, habiendo quienes se muestran en contra, aludiendo un conflicto de valores y de irresponsabilidad social, debido al daño fisiológico y emocional que produce en las personas. En sentido contrario, quienes se presentan a favor de la publicidad, responden a la opción de obtener beneficios particulares.

Surge también la perspectiva de que el consumo problemático de alcohol suele atribuirse a nivel personal, dejando sin implicaciones el aspecto social. A partir de esta experiencia es posible comprender el beneficio pedagógico que tiene desarrollar en las escuelas dilemas hipotéticos contextualizados en temas contingentes, ya que el alumnado se involucra en la problemática, reflexionando en torno a sus causas y consecuencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

1. Bogdan, R. y Taylor, S. (2009). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós.
2. Elorrieta-Grimalt, M. (2012). Análisis crítico de la educación moral según Lawrence Kohlberg. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v15n3/v15n3a09.pdf>
3. García, J. (2013). El dilema moral en el área de Educación Física. Una propuesta práctica. La Peonza: Revista de Educación Física para la paz, 8, 40-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4235557>
4. Herrera, J., Guevara, G. y Munster, H. (2015). Los diseños y estrategias para los estudios cualitativos. Un acercamiento teórico-metodológico. Gaceta Médica Espirituana, 17(2), 1-14.
5. Hersh, J. (2002). El crecimiento moral: De Piaget a Kohlberg. Madrid: Narcea.
6. Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-development approach. Moral development and behavior: Theory research and social issues, 31-53.
7. Kohlberg, L. (1978). El niño como filósofo moral. En: J. Delval (Ed.) Lecturas de psicología del niño (pp. 303-314). Madrid: Alianza Editorial.
8. Kohlberg, L. (1992). Psicología del desarrollo moral. Bilbao: Desclée de Brouwer.
9. March, J., Prieto, M., Danet, A., Escudero, M., López, M. y Luque, N. (2010). El consumo de alcohol en los adolescentes: una aproximación cualitativa desde los docentes. Trastornos adictivos, 12(2), 65-71.
10. Montero, M. (2013). Alcohol y salud pública en América Latina: ¿cómo impedir un desastre sanitario? Adicciones, 25(2), 99-105. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/2891/289126458003/>.

11. Quintana, J. (2001). Pedagogía Axiológica. La educación ante los valores. Madrid: Dykinson.
12. Ruiz-Juan, F. y Ruiz-Risueño, J. (2011), Variables predictoras de consumo de alcohol entre adolescentes españoles. Anales de psicología, 27(2), 350-359. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/167/16720051011/>.

DATOS DE LOS AUTORES:

1. Nelly del Carmen Orellana Arduiz. Profesora de estado en Educación Física y Máster en Educación Física. Es Doctora en Filosofía y Educación, así como Doctora en Filosofía. Actualmente está afiliada como docente en el Departamento Disciplinario de Educación Física de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación.

2. Felipe Nicolás Mujica Johnson. Profesor de Educación Física y Máster en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Actualmente está afiliado a la Universidad Politécnica de Madrid como estudiante del programa de Doctorado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
felipe.mujica@upla.cl

3. Rocío Fernanda Concha López. Profesora de Educación Física y actualmente está afiliada como docente al Joseph Lister School de Limache.

RECIBIDO: 7 de septiembre del 2017.

APROBADO: 25 de septiembre del 2017.