



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: A Todo Futfem : un espacio de encuentro para la comunidad futbolera femenina

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Tania Silva

Pablo Costa, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires

**Facultad de Ciencias
Sociales**

A Todo Futfem:

**Un espacio de encuentro para la comunidad futbolera
femenina**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

Tesista: TANIA SILVA

DNI: 35.631.279

Silvatania94@gmail.com

Tutor: PABLO COSTA

Jefe de Trabajos Prácticos

Materia: Comercialización

Silva, Tania

A todo Futfem : un espacio de encuentro para la comunidad futbolera femenina / Tania Silva. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-29-1855-6

1. Fútbol. 2. Mujeres. 3. Medios de Comunicación. I. Título.

CDD 796.334082

La Carrera de Ciencias de la Comunicación no se responsabiliza de las opiniones vertidas por los autores de los trabajos publicados, ni de los eventuales litigios derivados del uso indebido de las imágenes, testimonios o entrevistas.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina (CC BY-NC-ND 2.5 AR)

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Objeto.....	6
3. Estado de la cuestión.....	6
4. Marco Teórico.....	6
5. Metodología.....	7
6. Objetivos.....	7
7. Hipótesis.....	9
8. Desarrollo del análisis	
8.1. Referentes Teóricos.....	10
8.2. La Comunicación del Futfem.....	21
8.2.1. Institucional.....	21
8.2.2. Recreacional.....	30
8.2.3. Educativo.....	36
8.2.4. Social.....	40
8.2.5. Síntesis.....	47
8.3. Encuestas.....	49
8.4. Propuesta.....	52
9. Conclusión.....	63
10. Bibliografía.....	65

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación abordará el desarrollo de un fenómeno que, en los últimos tiempos, ha tenido un crecimiento exponencial: el fútbol femenino. A nivel global, el fútbol femenino es el deporte que más creció en la última década¹, con una cifra que alcanza a unas 30 millones de mujeres en todo el planeta, y particularmente en Argentina se calcula que alrededor de un millón de mujeres y niñas ya juegan fútbol en las diferentes ligas del interior, torneos privados y campeonatos de AFA². Se trata de un fenómeno revolucionario, innovador, el cual ha ido creciendo junto con los espacios de participación y ámbitos en donde la práctica ha comenzado a hacerse presente, colmando lentamente los barrios, clubes, escuelas, universidades, oficinas, asociaciones, organizaciones, etc. Se trate de fútbol cinco, siete u once, independientemente del nivel socioeconómico, el género femenino ha tomado un rol cada vez más relevante dentro del terreno futbolístico.

Por este motivo, en base a la experiencia personal como deportista y jugadora de fútbol y a la situación actual en la cual se encuentra el deporte, surgió el interés por investigar el fenómeno del fútbol femenino. Y, debido a la escasa y segmentada información con respecto a la práctica, el tema central de la presente investigación consiste en la comunicación del fútbol practicado por mujeres.

Actualmente, cualquier mujer que desee incursionar en el deporte, es de suponer que previamente tenga interés en conocer quiénes son las pioneras y grandes referentes, rastrear a las jugadoras que conforman el Seleccionado Nacional, explorar los distintos espacios en donde se enseña a jugar, examinar la gran variedad de torneos privados (ubicación, nivel de exigencia, dinámica, etc.), e innumerables inquietudes que pueden llegar a surgir al momento de comenzar a practicar un nuevo deporte. Sin embargo, al momento de rastrear cualquier tipo de información con respecto al fútbol femenino, deberá recurrir a una diversidad de medios de comunicación, tanto off como online,

¹ Según un informe presentado en el año 2016 en el World Football Summit (realizado en Madrid) por el director de Fútbol Femenino de La Liga Española de aquel entonces, Pedro Malabia. Malabia fue el responsable del área de fútbol femenino de La Liga desde septiembre 2015 hasta noviembre 2017 cuando fue designado director de competición de fútbol femenino en la FIFA.

² Asociación del Fútbol Argentino (AFA) es la institución responsable de organizar y regular las distintas selecciones nacionales y los campeonatos oficiales, en todas las modalidades, del deporte fútbol en el país.

puesto que hoy en día no existe un espacio comunicacional de encuentro entre futbolistas que unifique la gran variedad de información acerca del deporte. Es decir, actualmente no se encuentra a disposición un espacio comunicacional al cual las mujeres que deseen incursionar en el fútbol femenino puedan acudir.

2 OBJETO

El objeto de estudio de la presente investigación es la Comunicación del Fútbol Femenino.

3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Si bien existen investigaciones previas acerca del fútbol femenino, las mismas consisten en estudios sociológicos, psicológicos o pedagógicos sobre el fenómeno. Sin embargo, ninguno de ellos aborda la comunicación existente sobre el deporte. Por este motivo, el presente trabajo consiste en una investigación que no cuenta con referentes previos.

4 MARCO TEÓRICO

La perspectiva desde la cual se define el objeto de estudio consiste en una mirada desde el punto de vista comunicacional sobre la conformación de la comunidad del fútbol femenino.

5 METODOLOGÍA

Para examinar el fenómeno a estudiar, en primera instancia se llevó a cabo un relevamiento en los medios de mayor acceso a modo de conocer la comunicación existente y circulante con respecto al deporte e indagar los mecanismos retóricos a través de los cuales los medios construyen y presentan el contenido, acompañado de un análisis acerca de la difusión de la práctica. Y, en segunda instancia, se llevó a cabo una encuesta a mujeres futbolistas con el objetivo de reconocer sus preferencias en cuanto al consumo de medios de comunicación. En paralelo, tanto durante el periodo de relevamiento mediático como en el de las encuestas, se realizaron entrevistas a protagonistas y referentes del deporte a fin de contar con relatos en primera persona que permitieran indagar más exhaustivamente la realidad de la práctica.

6 OBJETIVOS

Mediante el presente trabajo se pretende encontrar la comunicación generada y presentada por los propios medios e investigar las elecciones de las propias futbolistas en cuanto al consumo mediático al momento de buscar información deportiva, para posteriormente presentar una propuesta comunicacional que permita aglutinar a las futbolistas dentro de un mismo medio a fin de visibilizar todos los espacios de participación ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires, y principalmente para que se conozcan entre ellas a con el propósito de colaborar a conformar la comunidad de futbolistas y generar un sentido de pertenencia. Y, en base a los resultados arrojados en las encuestas realizadas a las propias protagonistas, en lo que respecta al consumo de medios de comunicación, la propuesta comunicacional consiste en un conglomerado de redes sociales mediante la denominación ‘A Todo Futfem’, con presencia en las cuatro redes más consultadas por las aficionadas: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

De este modo, por medio de la propuesta comunicacional se pretende:

- Evidenciar el medio de comunicación más acorde al cual las futbolistas puedan acudir: cada tema tiene un espacio y tiempo de divulgación, el cual está asociado

al público a que se apunta, el contenido que se pretende comunicar, la frecuencia e intensidad con la que se busca impactar, entre otros. Debido a la diversidad de factores que se contemplan, tomando en consideración los perfiles de las aficionadas, qué medios consumen, qué contenido eligen y cuándo se informan acerca de las novedades que se publican con respecto al fútbol femenino, mediante la presente investigación se demostrará cuál resulta el medio de comunicación más adecuado para las futbolistas.

- Colaborar a conformar la comunidad de futbolistas: una de las mayores causas por las cuales existe un conocimiento escaso con respecto a los espacios de desarrollo de la práctica y sus ámbitos de aplicación, es la ausencia de un medio en donde todas las aficionadas se puedan encontrar y conocerse. De este modo, a través de un conglomerado de redes sociales que las unifique y represente, y en donde se difunda y visibilice los espacios de participación, las futbolistas contarán con una fuente de información consolidada a la cual acudir y en donde encontrarse con otras jugadoras, logrando así afianzar y desarrollar la comunidad de futbolistas y generar un sentido de pertenencia.
- Instalar el concepto ‘futfem’: para que el deporte adquiriera una identidad particular y se lo reconozca como una disciplina con cualidades y características propias, diferentes a las del fútbol masculino, resulta esencial comenzar por lo fundamental: su nombre. El término ‘fútbol femenino’ posee, a modo de base, la palabra ‘fútbol’, la cual, en el común de la cultura occidental y particularmente dentro de la cultura argentina, hace referencia al deporte más popular del país. Debido a esto, y frente a la imperiosa necesidad de atribuir una identidad propia a un deporte que actualmente se encuentra posicionado como una oferta deportiva más para las mujeres, el plan comunicacional propuesto en el presente trabajo hará alusión al deporte mediante el concepto futfem. Y, por este motivo, de ahora en adelante, a lo largo del desarrollo de toda la investigación, se hará uso de dicho término al momento de hacer referencia al fútbol practicado por mujeres.

En síntesis, en base al nuevo auge de la participación femenina sobre el terreno futbolístico, el presente trabajo pretende realizar un aporte a la transformación de la mirada histórica y cultural que ha tenido la práctica en Argentina mediante una

propuesta comunicacional, con el objetivo reforzar la figura de mujeres futbolistas como un fenómeno ya existente y en pleno auge.

7 HIPÓTESIS

La hipótesis sobre el presente trabajo se basa en que no existe un enlace adecuado de los medios de comunicación que unifique a las futbolistas dentro de un mismo espacio comunicacional.

8 DESARROLLO DEL ANÁLISIS

8.1 REFERENTES TEÓRICOS

Para llevar a cabo la investigación acerca del futfem, será necesario elaborar un diagnóstico de la situación en base a ciertos referentes teóricos correspondientes al ámbito académico.

En primera instancia, resulta fundamental enmarcar el objeto de estudio dentro de una cultura específica. A tal efecto, se tomará del concepto y análisis sostenido por el antropólogo estadounidense Clifford Geertz en su concepción de cultura como un “concepto semiótico”, el cual consiste en un sistema de símbolos que dota de sentido al mundo y por este motivo su análisis debe consistir en una “(...) interpretación de expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie” (Geertz, 2003, p.20) para lograr “(...) desentrañar las estructuras de significación y en determinar su campo social y su alcance” (Geertz, 2003, p.24). Desde este anclaje es del cual se apuntará a interpretar la significación asignada a un deporte como el futfem en una cultura enmarca dentro de un modelo occidental y de fuerte arraigo paternalista.

Asimismo, con el afán de comprender la concepción generalizada acerca del fútbol que históricamente y aún hoy, aunque en menor medida, ha estado instalada en el imaginario común, se partirá del postulado “orden de las cosas” establecido por el sociólogo Pierre Bourdieu en su publicación *La dominación masculina*. Bourdieu (2000) sostiene que la división existente entre el sexo masculino y femenino se encuentra en el “orden de las cosas”, en aquello que es normal y natural hasta el punto de ser inevitable. Lo cual, además, se encuentra enmarcado en un tiempo determinado, en un estado objetivo tanto en las cosas (en la casa, por ejemplo) como en el mundo social y, en un estado incorporado, es decir en los cuerpos y en los hábitos de sus agentes que funcionan como sistemas de esquemas de percepciones, tanto de pensamiento como de acción.

De este modo, para comprender y argumentar el lugar que el futfem ha tenido y el que ha logrado alcanzar en las últimas décadas, se ahondará en la concepción “orden de las cosas” a fin de establecer la base sobre la cual se edificará la presente investigación.

Es imposible pasar por alto, y tampoco es lo que se pretende, las diferencias existentes entre ambos sexos; eternamente han existido ciertas prácticas y actividades adjudicadas únicamente al hombre distintas a las asignadas a la mujer, implantadas porque sí. Tal fue lo que ha sucedido con el fútbol, dado que se trata de un deporte que históricamente, en la mayor parte del mundo, ha estado vinculado al sexo masculino, y no hasta hace mucho tiempo atrás la incorporación de la mujer dentro de dicho territorio era inconcebible, motivo por el cual el fútbol como actividad únicamente correspondida a los hombres se estableció en el mundo social como algo normal, natural e incuestionable. Un mundo social que, como afirma Bourdieu (2000): “(...) construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y de división sexuales” (p.22).

Naturalmente, existe una cuestión biologicista por la cual durante largas décadas el fútbol ha correspondido a los hombres, con un fundamento radicado en las características del deporte en sí las cuales implican contacto físico, fuerza, velocidad, resistencia, etc. Y, sobre la fundamentación fisiológica, se monta el aspecto cultural, en donde el fútbol aparece como un deporte asociado al territorio masculino. “La diferencia biológica entre los sexos, es decir, entre los cuerpos masculino y femenino, y, muy especialmente, la diferencia anatómica entre los órganos sexuales, puede aparecer de ese modo como la justificación natural de la diferencia socialmente establecida entre los sexos (...)”. (Bourdieu, 2000, p.24)

De este modo, sostenido en primer lugar en el aspecto biológico, y en el cultural posteriormente, con el correr de los años se construyó una relación de dominación representada por una concepción androcéntrica de las prácticas generadora de un sentido común para el establecimiento de un orden reproducido socialmente. Dicha perspectiva es la cual permite comprender el alejamiento con respecto al fútbol que las mismas mujeres han mantenido durante largas décadas. “Y las mismas mujeres aplican a cualquier realidad y, en especial, a las relaciones de poder en las que están atrapadas, unos esquemas mentales que son el producto de la asimilación de estas relaciones de poder y que se explican en las oposiciones fundadoras del orden simbólico”. (Bourdieu, 2000, p.49)

No obstante, y aquí es donde se produce un alejamiento con el postulado de Bourdieu, a partir de la evolución que han tenido y han demostrado las mujeres como practicantes del fútbol, reconfigura dicho “orden de las cosas”. Aquello que en alguna

época resultaba inconcebible sin cuestionamiento alguno, hoy ejerce una gran presencia dentro del mundo social. Actualmente el futfem se presenta como una oferta deportiva más para las mujeres, como lo es el hockey, handball, básquet, vóley, etc; porque las futbolistas están, existen, y se han convertido en un fenómeno que es imposible ignorar. En calidad de tal es que mediante la presente se pretende analizar el futfem, y para eso será de carácter fundamental comprender el espacio en el cual se ubica y desarrolla. Para dicho análisis, se tomará nuevamente uno de los aportes de Pierre Bourdieu, el “Programa para una sociología del deporte” presentado en *Cosas dichas*. A través de dicho programa, Bourdieu (2000) sostiene:

Para que pueda constituirse una sociología del deporte, es necesario ante todo darse cuenta de que no se puede analizar un deporte particular independientemente del conjunto de las prácticas deportivas; es necesario pensar el espacio de las prácticas deportivas como un sistema del cual cada elemento recibe su valor distintivo. (p.173)

Afirmación que resulta el ancla para el análisis de cualquier deporte, pero más aún en el caso del futfem, una práctica polémica y sumamente cuestionada tanto por hombres como por mujeres, la cual más allá de todas las dificultades que desde el campo deportivo le han sido impuestas indirectamente (por ser un deporte bruto y violento que lo disociaba de la mujer), con el correr de los años ha logrado reubicarse al punto de posicionarse como un deporte femenino más. Por este motivo, será imprescindible conocer e indagar su posición actual en el espacio de los deportes para, posteriormente, contextualizarlo, o como afirma Bourdieu (2000): “Es necesario a continuación poner en relación este espacio de los deportes con el espacio social que en él se expresa”. (p. 174)

De este modo, al ubicar la práctica en tiempo y espacio, será posible dilucidar su adaptación (o no) en su entorno. Justamente el caso del futfem es un deporte que no tiene el mismo posicionamiento en Estados Unidos que en Argentina, por ejemplo: mientras que en el país anglosajón el deporte por excelencia es el fútbol americano³,

³ Un claro ejemplo es el Super Bowl, el partido final del principal campeonato profesional de fútbol americano es una de las transmisiones televisivas más vistas en los Estados Unidos. Cada año convoca a grandes músicos a que actúen durante las ceremonias antes del partido y en el descanso, la franja publicitaria es la más cara de todo el año, e incluso el día del partido está considerado como una fiesta nacional.

(cediendo así el lugar a las femeninas dentro del mundo del Soccer⁴), en suelo argentino el fútbol masculino conforma nuestra cultura nacional. Y, en carácter de tal, quedó opacado su desarrollo femenino durante varias décadas, vislumbrándose recién en los últimos años la participación de las mujeres en la práctica. Debido a esto, será imprescindible analizar el espacio social en el que se desarrolla una práctica. Retomando a Bourdieu (2000): “El trabajo del sociólogo consiste en establecer las propiedades socialmente pertinentes que hacen que un deporte esté en afinidad con los intereses, los gustos, las preferencias de una categoría social determinada”. (p.174)

Es vital considerar el marco actual, lo cual no es un tema menor. Inmerso en un contexto de mayor inclusión y de respaldo frente a todo tipo de discriminación, la mujer actual cumple un rol con mayor participación social, educativa, política, etc; porque se trata de una mujer a la cual le interesa crecer profesionalmente, capacitarse, estudiar, y a su vez disponer de un tiempo libre para hacer lo que le gusta, ya sea cantar, tocar algún instrumento, bailar, juntarse con amigos, ir al gimnasio o practicar un deporte.

Pese a ello, a pesar de la evolución que ha evidenciado el futfem en la última década, la representación y significación construida y reproducida por los medios de comunicación masiva parecería ser un tanto controvertida con respecto al tema. Para sostener tal postulado, la fundamentación partirá de uno de los grandes aportes realizados por una de teóricas más influyentes del pensamiento feminista contemporáneo, Teresa De Lauretis, quien en su reconocida publicación *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*⁵ propone una concepción coextensiva a la de la noción de “género como diferencia sexual” sostenida hasta entonces por las teorías feministas. Arraigada al concepto foucaultiano sobre las “tecnologías del yo”, la activista italiana propone el término “tecnologías del género”. De este modo, al replantear la noción de género, De Lauretis (1996) comprende al mismo como: “El conjunto de efectos producidos en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales, en palabras de Foucault, por el despliegue de una tecnología política compleja”. (p.8). De esta manera, plantea la noción de género como una construcción “(...) producto de variadas tecnologías sociales (como el cine) y de discursos

⁴ Denominación del balompié en Norteamérica.

⁵ Puesto que no hay una traducción editorial de la publicación, se tomará de la traducción parcial presentada en el volumen N° 2 de Mora (1996), la Revista del Área Interdisciplinaria de estudios de la Mujer.

institucionalizados, de epistemologías y de prácticas críticas, tanto como de la vida cotidiana” (De Lauretis, 1996, p.8).

Para la presente investigación resulta sumamente sustancial el planteo de De Lauretis a modo de comprender la significación que históricamente se le ha atribuido al futfem. Entendiendo al género femenino como una construcción vehiculizada por las “tecnologías de género”, como lo son los medios de comunicación, y su posterior afianzamiento con los discursos institucionales, se controla el campo de la significación social y entonces se producen, promueven e implantan representaciones de género. De esta manera, cuestiones como el deporte, y en el caso que nos compete particularmente, el fútbol, ha sido construido como una actividad netamente masculina, excluyendo y discriminando así su participación femenina, afianzándose dicha construcción a través de la transmisión de todos los partidos de la fecha del torneo AFA de Primera División (por ejemplo). De este modo, a través de las tecnologías de género (en el ejemplo detallado sería la televisión), las representaciones de género se convierten en representaciones estables y socialmente reproducidas.

De igual manera, como se viene afirmando en la presente investigación, la figura de la mujer dentro del territorio futbolístico se ha hecho cada vez más presente, lo cual de algún modo refleja el hecho de que, a pesar de las construcciones de género reproducidas, ha subsistido en los márgenes de los discursos hegemónicos una construcción diferente. Tal como afirma De Lauretis (1996) para hacer alusión a dichas alternativas:

Ubicados desde afuera del contrato social heterosexual e inscriptos en las prácticas micropolíticas, estos términos pueden tener también una parte en la construcción del género, y sus efectos están más bien en el nivel ‘local’ de las resistencias, en la subjetividad y en la auto-representación. (p.25)

Se trata de un surgimiento que muy lentamente fue apareciendo y que, en parte, comenzó a hacerse cada vez más visible. En este sentido, en lo que respecta a los enunciados sobre futfem en particular, se partirá del artículo “Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?” desarrollado por las investigadoras Gabriela Binello, Mariana Conde, Analía Martínez y María Graciela Rodríguez⁶, presente en el

⁶ Todas ellas, Licenciadas en Ciencias de la Comunicación (UBA).

apartado sobre cuestiones de género en la obra compiladora del sociólogo argentino Pablo Alabarces, *Peligro de Gol*⁷.

Iniciando el artículo desde un breve recorrido en el tiempo, Binello et al. (2000) afirman: “Históricamente, la mirada sobre el deporte ha sido una mirada construida desde el punto de vista del varón, una arena simbólica de un ethos masculino escenificada públicamente” (p.33). Dicho postulado permite comprender las representaciones circulantes acerca del deporte, y el motivo se debe a que “(...) las gramáticas de producción que sostienen al discurso futbolístico provienen mayoritariamente del universo masculino” (Binello et al. 2000, p.33). Pero el tema entra en cuestionamiento cuando nuevos actores, en este caso las mujeres, ingresan en un mundo donde tanto los enunciados como los enunciadores corresponden al orden de lo masculino. Dicho planteo es sobre el que se sumergen las autoras (2000) y a partir del cual afirman:

Si el fútbol es narrado por los hombres, es el discurso del ‘otro’ el que definirá el campo de las prácticas de las mujeres, sean estas espectadoras massmediáticas, deportistas, asistentes a los estadios, hinchas militantes o barras bravas (que las hay). De ahí que la identidad de la mujer respecto de este particular universo necesariamente deba constituirse en forma heterónoma, es decir con las reglas y los valores del otro. (p.34)

De este modo, la representación circulante sobre la jugadora de fútbol se construye y establece desde una mirada que lejos está de ser la de ellas mismas.

Sin embargo, el crecimiento exponencial de mujeres interesadas en la práctica futbolística y el surgimiento de nuevas áreas de esparcimiento permiten constatar que la configuración de la identidad femenina en el fútbol inicialmente constituida, en las últimas décadas se ha ido aggiornando a la par de las nuevas conquistas asociadas a la lucha por la igualdad. En este sentido, Binello et al. (2000) avalan tal enfoque:

Desde una perspectiva de género, tal vez optimista, podría argumentarse que este escenario, o, mejor dicho, estas escenas aisladas, formarían parte de un momento de transición desde la subordinación a una suerte de liberación femenina en este campo.

⁷ Compilación acerca de Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina publicada en el año 2000, desarrollada por el grupo de trabajo Deporte y Sociedad del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Que la aparición de la mujer podría modificar, aunque en grado mínimo, las retóricas y las narrativas futbolísticas. (p.46)

De igual manera, resulta menester destacar que el futfem en sí no pretende apropiarse de un terreno históricamente correspondido a los hombres sino de compartirlo. El trasfondo cultural instalado es más fuerte, y contra eso es sumamente ilusorio batallar. Porque el fútbol “(...) ha servido como acontecimiento co-fundante de una identidad nacional y popular argentina” (Binello et al., 2000, p.33), y para el momento de aquel proceso la mujer recién comenzaba a asomarse dentro del área futbolística. Se da, entonces, un surgimiento silencioso, sutil, considerado con las significaciones sociales y consciente de las estructuras preestablecidas que necesariamente debe llevarse a cabo en el conjunto de la configuración dominante. Tal es así que, sin ignorar el marco constituido por el universo masculino, “Las mujeres y sus prácticas en el escenario futbolístico aparecen en las fisuras, las junturas y las grietas de las formas dominantes masculinas (Hall, 1985)”. (Binello et al., 2000, p.48)

Dicha cita de Stuart Hall da el pie para hacer alusión a su concepción sobre el rol desarrollado por los medios de comunicación junto con las funciones culturales que desempeñan, expuesto en el artículo “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico” del reconocido teórico cultural presentado en la obra *Mass Communication and Society*⁸. Dicho aporte resulta fundamental para comprender la relevancia y el rol llevado a cabo por los medios de comunicación masiva en cuanto a la reproducción y difusión del futfem.

Como gran referente de los Estudio Culturales, Hall (1981) plantea tres funciones culturales de los medios modernos de comunicación:

1. (...) el suministro y construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los ‘mundos’, las ‘realidades vividas’ de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un ‘mundo global’ inteligible, en una ‘totalidad vivida’. (p.245);

2. (...) reflejar y reflejarse en esta pluralidad; suministrar un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías que son objetivados allí. (...) Aquí el conocimiento social que los medios de comunicación ponen en circulación

⁸ Editado por James Curran, Michel Gurevitch y Janet Woollacott, publicado en el año 1981.

selectivamente se ordena dentro de las grandes clasificaciones evaluativas y normativas, dentro de los significados e interpretaciones preferidos (p.246);

3. (...) la producción del consenso y la construcción de la legitimidad: no tanto el artículo acabado, sino todo el proceso de argumentación, intercambio, debate, consulta y especulación mediante el cual emerge. (p.247)

De esta manera, los medios de comunicación, a partir de un marco de referencia, llevan a cabo el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” mediante la reproducción y difusión de las configuraciones dominantes. Este gran aporte fundamenta, en cierta medida, el motivo por el cual en una sociedad occidental como la nuestra existe una escasa presencia del fútbol en los grandes medios, al considerarse al mismo, siguiendo los postulados de Hall (1981), como una “conformación subalterna”.

Habiendo hecho alusión a los postulados teóricos de grandes influyentes dentro del campo de las ciencias sociales de gran soporte para el presente trabajo, se procederá a hacer hincapié en una investigación reciente fundamental para el análisis del sujeto de estudio. Se trata del libro de la socióloga Adolfina Janson⁹ *Se acabó ese juego que te hacía feliz. Nuestro fútbol femenino*, un recorrido que abarca desde su ingreso a la AFA en 1990 hasta el Mundial de Estados Unidos en 2002. Consiste en una investigación sociológica la cual de algún modo abre las puertas a la temática sobre la mujer futbolista dentro de la literatura futbolística argentina. En carácter de tal, resulta uno de los mayores aportes y antecedentes clave para el desarrollo de la investigación.

La autora inicia su escrito mediante una descripción sobre la introducción del deporte dentro de los estudios sociológicos. “Es una sensibilidad particular que impone nuevas temáticas y metodologías que hubieran sido impensables con anterioridad, precisamente porque hay una renovación de las preguntas, de las urgencias que provienen del campo sociocultural” (Janson, 2012, p.24), y el motivo se debe a que “(...) nuevos temas comienzan a interesar a científicos sociales” (Janson, 2012, p.24).

⁹ Socióloga graduada en la UBA. Comenzó a investigar la temática en los años '90 cuando poco conocían las ciencias blandas del deporte en general. Antecedentes en el área: miembro del Comité Ampliado de ISSA (Internacional Sociological Sport Association) durante los períodos: 1996-2000 y 2000-2003, y profesora adjunta de Sociología del deporte en la Licenciatura de Educación Física del INEF (Instituto de Educación Física de San Fernando).

Los estudios sobre el deporte, una temática que siempre ha quedado relegada, excluida de las investigaciones socioculturales por considerarse una cuestión irrelevante, en las últimas décadas ha evidenciado un crecimiento exponencial; entre ellos, el rol de la mujer en el deporte. Anclado desde estos inicios es del cual se enmarca los comienzos de la temática elegida del presente trabajo.

Si bien, a pesar de la evolución cultural en cuanto a los nuevos intereses de estudio tales como el deporte femenino, la socióloga trae a consideración a modo recordatorio la estructura social sostenida históricamente y vigente, aunque con ciertas transformaciones, hasta el día de hoy. De tal manera, Janson (2012) afirma:

La sociedad patriarcal es una sociedad *male-centered*, anclada en el dominio masculino y que se expresa básicamente por una desigual relación de género. Los orígenes de la sociedad patriarcal son remotos, pero podemos reconocerlos en nuestros días cuando presta sostén ideológico a usos arcaicos del poder y de la división social del trabajo donde el rol secundario de la mujer está marcado, como ya dijimos, por la maternidad, la crianza de los hijos y la guarda del hogar familiar. (p.41)

Se trata de una estructura societaria que conformó el argumento del cual se valió el área deportiva, por el simple hecho de que eso era lo incuestionablemente establecido. Y en este punto, sobre el cual la autora avanza, resulta de gran relevancia para comprender la situación actual del fútbol femenino:

Puede darse por sentado que las mujeres en el deporte han adquirido la suficiente visibilidad. Han demostrado que son capaces y que teóricamente tienen acceso a todos los deportes. No obstante, vienen de un pasado básicamente discriminatorio que desde sus comienzos obstaculizó su participación y su desenvolvimiento. La discriminación en sus diferentes formas es un factor determinante del rol subordinado de la mujer en este campo, y vuelve a poner sobre el tapete cómo funciona el deporte como institución. (Janson, 2012, p.44)

Y en lo que respecta a la visibilidad de la mujer deportista, dicha discriminación también es ejercida y reproducida por los medios de comunicación masiva. Janson (2012) sostiene:

Son también responsables a la hora de pretender legitimar modelos de deportistas. Reciben un trato preferencial las que se dedican por ejemplo al patín, la gimnasia o la

natación sincronizada. Las que se alejan de este canon, las que practican deportes de contacto, los tradicionalmente masculinos -el box, el fútbol, el rugby- serían poseedoras de una excelencia deportiva estereotipada (¿sospechosa?) y de una virilidad que está más allá de los atributos constitutivos de la feminidad y corren el riesgo de masculinizarse. De aquí entonces que boxeadoras, futbolistas y luchadoras tengan una presencia sesgada en los medios. Aparecen menos y en forma condicionada a través de notas que frecuentemente se disparan hacia la esfera afectiva o sexual, la familia, o los niños. Poco se ocupan de su verdadera performance y de lo que tenga relación con esto. (p.46)

Acerca de la actualidad y desarrollo institucional del deporte, se procederá también retomando los postulados de la gran estudiosa en el tema. La socióloga, en su texto “Aproximaciones al tema del fútbol femenino y los límites a tener en cuenta para una interpretación sociológica” presente en la obra *Deporte y Sociedad* de Pablo Alabarces, Julio Frydenberg y Roberto Di Giano, analiza la situación actual de las organizaciones que contienen al deporte. De este modo, Janson (1998) sostiene:

La precariedad y la corta vida de muchas organizaciones de fútbol femenino obedecen a múltiples causas. Entre las más importantes está el escaso apoyo que reciben en el marco institucional, ya se trate de clubes grandes y con trayectoria, como de agrupaciones pequeñas ignoradas. Y por apoyo entendemos nada más que la tolerancia que se le puede otorgar a los equipos y a la práctica que puedan realizar dentro de sus instalaciones. (p.207)

Además de la falta de apoyo institucional, la socióloga hace referencia al plano personal de las jugadoras, dos factores que yendo de la mano obstaculizan y demoran el progreso del futfem:

Las integrantes de los equipos femeninos son mujeres jóvenes (edad promedio 20 años) que trabajan en jornadas de ocho horas y que suelen desempeñarse como operarias de fábrica de textiles o calzado o en el servicio doméstico. Residen en zonas alejadas del conurbano y cuentan con escasos medios para su traslado los días de entrenamiento o de partido. A esto se suman las dificultades familiares (algunas de ellas son madres solteras)... (Janson, 1998, p.207)

En fin, se trata de una sumatoria de factores que de algún modo interrumpen el desarrollo del deporte y su camino hacia el profesionalismo. No obstante, subsiste una

cuestión que trasciende a cualquier tipo de interrupción, y es el hecho de la pasión, el amor por la camiseta y por el fútbol; soñar por y para eso es la causa perseverante que empuja y alienta a cada jugadora. Como lo afirma Adolfini (1998): “Hay que destacar la importancia que reviste para estas jugadoras lucir, por ejemplo, la camiseta de Boca, ser reporteadas por televisión o radio o sus esperanzas depositadas en formar parte de un seleccionado que pueda intervenir en un mundial de fútbol femenino”. (p.207)

Dejando a un lado uno de los antecedentes más recientes acerca del tema, como último referente teórico, se hará foco rápidamente a un concepto perteneciente al ámbito económico el cual resulta de gran utilidad para el análisis y la propuesta de la presente investigación.

En base al objetivo del presente trabajo de proponer un medio comunicacional que permita aglutinar a las futbolistas para dar visibilidad a todos los espacios de participación y, principalmente, para que se conozcan entre ellas, uno de los primeros pasos para dar curso al trabajo consistirá en identificar al sujeto en cuestión. Identificar a las futbolistas resulta fundamental para enfocar y encaminar el desarrollo del trabajo. Para esto, se tomará el concepto de “segmentación” formulado por el experto en marketing Alberto Wilensky¹⁰. La segmentación es aquello que nos permite enmarcar al sujeto en cuestión reconociéndolo e interpretándolo, con el propósito de comprender su consumo de medios de comunicación y así evaluar la propuesta que mejor se adapte a dicho grupo. Se trata de un agrupamiento en virtud de algún “factor de relación” que los vincule (Wilensky 1997); en este caso, la práctica futbolística. En primer lugar, se trata de una segmentación tradicional, focalizada en características manifiestas tales como: el nivel socioeconómico (clase media), la edad (entre 18 y 30 años) y la locación geográfica (Capital Federal y Gran Buenos Aires). Pero a medida que se fue avanzando en la investigación, con la intención de analizar a los sujetos en mayor profundidad, se incursionó en otros aspectos tales como el estilo de vida (mujeres estudiantes, amas de

¹⁰ Licenciado en Administración, posgraduado en Comercialización y doctor en Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA). En su carrera docente ejerce los cargos de profesor titular de Teoría de la Demanda (UBA) y de Estrategias de Comercialización (posgrado de Marketing Internacional de la Universidad de La Plata). Integra el consejo académico de la Asociación Argentina de Marketing y la comisión directiva de la Asociación Latinoamericana de Estrategia.

casa o trabajadoras; solteras, casadas con/sin hijos) o los beneficios buscados (motivo por el cuál juegan al fútbol: ocio, pasión, recreación, profesionalismo, etc).

8.2 LA COMUNICACIÓN DEL FUTFEM

A partir del relevamiento en medios tales como televisión (aire y cable), gráfica, sitios web, radio y redes sociales, se encontró una diversidad de información acerca del futfem, aunque de manera descentralizada. Por este motivo, a modo de organizar todas las notas, noticias, novedades y artículos hallados, se apuntó a ordenar la información encontrada en base a cuatro tipos de comunicación:

1. Comunicación institucional: sobre el torneo AFA de Primera División A y B.
2. Comunicación recreacional: sobre torneos y escuelas privadas.
3. Comunicación educativa: sobre torneos universitarios.
4. Comunicación social: sobre asociaciones civiles u organizaciones no gubernamentales.

8.2.1 Institucional

Este tipo de comunicación corresponde al torneo oficial de futfem organizado por la Asociación del Fútbol Argentino el cual se encuentra conformado por los equipos que compiten en la Primera División A y B¹¹. Para ambas categorías el torneo tiene una duración de un año, y el esquema consiste en un partido de ida y otro de vuelta. También, bajo el ala de la AFA se encuentran la Selección sub-20 y mayor, representantes del deporte a nivel internacional.

Si bien se trata de un nivel competitivo debido a un esquema riguroso de entrenamientos y la disputa de partidos oficiales para alcanzar los primeros lugares de la tabla, evitar el descenso y, en el mejor de los casos consagrarse campeón, no por dichos motivos se trata de un deporte de carácter profesional. En Argentina ninguna jugadora cobra un sueldo por jugar. La mayoría de ellas trabajan y/o estudian, y se hacen un lugar en su agenda para poder asistir a todos los entrenamientos con el objetivo de alcanzar la

¹¹ Hasta abril del 2018, la Primera A se encontraba conformada por 14 equipos: Boca, River, UAI Urquiza, Atlanta, Deportivo Morón, El Povenir, Estudiantes de La Plata, Excursionistas, Huracán, San Lorenzo, Sociedad Hebraica, UBA y Villa San Carlos. Mientras que la Primera B por 18 equipos: Almirante Brown, Argentino de Quilmes, Atletico Pilar, Camioneros, Comunicaciones, Defensores del Chaco, Defensa y Justicia, Deportivo Español, Deportivo Merlo, Independiente, Liniers, Lanus, Lima Football Club, Luján, Puerto Nuevo, Racing, Real Pilar y Satsaid.

titularidad en el partido del fin de semana y desarrollar su mejor performance para meter un gol, defender un contrataque, patear un tiro libre o lo como sea, pero siempre realizando un aporte para que su equipo gane el partido de la fecha; esa es la recompensa a todo el esfuerzo. Ante la falta de un reconocimiento económico, la única ayuda que puede llegar a recibir una jugadora de Primera División es un viático, aunque es una cuestión que depende de la estructura de cada club puesto que no todos los clubes tienen la posibilidad de pagar un viático para sus jugadoras.

La gran mayoría de los equipos que conforman el torneo oficial de AFA surgieron como la versión femenina de sus legendarios pares masculinos, y en varios casos cuentan con un pseudónimo el cual les adjudica una identidad propia: Gladiadoras (Boca), Las Millo (River), Las Diablitas (Independiente), Las Gallitas (Deportivo Morón), Las Bohemias (Atlanta), Las Globitas (Huracán), Las Granate (Lanús), Las Reinas (Real Pilar), entre otros. Si bien, en la mayoría de los casos, el pseudónimo no es más que la versión femenina y en diminutivo del equipo masculino de cada club, es lo que les permite diferenciarse otorgándoles así un reconocimiento propio que las evita recaer en ‘el equipo femenino de X club’.

En lo que respecta a la comunicación del campeonato de futfem de AFA, paulatinamente en la última década las femeninas se han hecho presente en ciertos medios. Si bien su difusión lejos está de asimilarse a la del fútbol masculino, es una iniciativa que demuestra el interés de unos pocos por dar visibilidad a un deporte el cual hasta hace no muchos años se mantenía en silencio. Se trata de ciertos medios que, de algún modo, captaron la existencia de un nuevo contenido para poder ampliar la oferta mediática deportiva.

El relevamiento se llevó a cabo en los siguientes tipos de medios: audiovisual, gráfico, radial y digital.

En cuanto a los medios audiovisuales, el impulsor fue *TyC Sports Play* cuando en el año 2015 realizó la primera transmisión por streaming de un partido disputado entre UAI Urquiza, el cual se trataba de un encuentro trascendental puesto que si UAI Urquiza ganaba viajaba a la Copa Libertadores, pero si perdía debía jugar un repechaje. De ahí en adelante continuaron transmitiendo cada fin de semana un partido de la fecha, aunque lamentablemente se mantuvo por un corto tiempo y la oferta terminó dándose de baja por falta de audiencia. De todos modos, a pesar de eso, el futfem se mantuvo en la

pantalla y rápidamente logró recuperar su transmisión gracias al canal de noticias *Crónica TV*, cuando a partir del mes de agosto de 2017 por primera vez en la televisión abierta se comenzaron a transmitir los partidos correspondientes al torneo oficial de AFA de la Primera División A y B, emitiéndose así un partido de la fecha los días domingo. Dicha transmisión es acompañada por un relator, un comentarista, y dos periodistas presentes en el campo de juego, quienes conforman un espacio en donde no solamente relatan el desarrollo del partido, sino que también significa una oportunidad para informar novedades y dar a conocer realidades con respecto al incipiente deporte. Un ejemplo de esto quedó demostrado el domingo 12 de noviembre de 2017 en un partido entre UAI Urquiza VS Estudiante de La Plata, donde se evidenció una clara diferencia de juego entre ambos equipos, con un resultado que terminó por una goleada de 9-0 que aplastó fuertemente a las platenses. Los resultados parciales y la superioridad de UAI Urquiza¹² fue el motivo de conversación entre los comentaristas quienes, a partir de lo acontecido, aprovecharon para hacer hincapié en que la disparidad del resultado es un claro reflejo de la desigual relevancia y desarrollo que el futfem tiene para cada una de las instituciones partícipes de la máxima categoría del torneo¹³. Lo cual, además, contemplando que se trata de los inicios de la televisación de los encuentros femeninos, en cierto punto hasta puede resultar contraproducente en cuanto al objetivo de captar mayor audiencia.

También *Crónica* tiene un suplemento en el diario impreso los miércoles, en donde destaca las novedades con información actualizada acerca de la fecha transcurrida y la próxima a disputarse.

En lo que respecta a los medios online, en los últimos tiempos han surgido algunos sitios encargados de difundir información acerca del torneo oficial de AFA. Uno de ellos es *El Femenino*, un sitio creado en junio del año 2016, con un contenido cargado de novedades acerca de la Primera A y B, ligas del interior, notas a argentinas jugando en el exterior, tabla de posiciones (con fixture, resultados, goleadoras). Pero lo más relevante del sitio es su programa de radio online, el cual se transmite los lunes de 21 a

¹² Actualmente UAI Urquiza es uno de los clubes que más paga dado que otorga becas, comida y viáticos. Si bien es un club con soporte, las chicas tienen que trabajar y hasta muchas de ellas también eligen estudiar.

¹³ Para participar del torneo de AFA, los clubes deben solventar una serie de costos. Al jugar de visitante, el micro para el traslado; pero al jugar de local deben asegurar la policía, una ambulancia y un árbitro habilitado por la Asociación.

22 hs donde se repasan todos los resultados del fin de semana junto con la palabra de alguna protagonista invitada, y los viernes de 22 a 23 hs donde se palpa la previa de la fecha y la programación completa del torneo. Acompañan su difusión a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, utilizando este último para la publicación del minuto a minuto durante cada partido.

Otro de los sitios especializados en el deporte es *Solo Fútbol Femenino*¹⁴, el cual desde el año 2010 brinda información actualizada acerca del máximo campeonato nacional, la Selección mayor femenina, ligas del interior, novedades a nivel internacional sobre el deporte, entrevistas (a jugadoras, cuerpo técnico, directivos de distintos clubes, árbitros), videos y estadísticas. Al igual que *El Femenino*, también cuenta con un programa de radio, pero en este caso se trata de una radio FM con una transmisión los martes de 21 y 23 hs en donde se realiza un recorrido detallado con toda la información de la primera división de AFA, el futsal y las novedades internacionales. Poseen cuenta de Facebook y Twitter.

Un sitio abocado también a difundir información sobre futfem es *Diario La Futbolista*¹⁵. Aunque sin su propia radio como es el caso de *Solo Fútbol Femenino* y *El Femenino*, se trata de un medio con un gran staff conformado por corresponsales en el interior del país, en España y Uruguay, con un grupo de cronistas para futsal y otro para fútbol once, y dos fotógrafos encargados de la cobertura de partidos disputados en Buenos Aires. El sitio cuenta con las siguientes secciones: Primera A, Primera B, futsal, ligas del interior, entrevistas a protagonistas y referentes, Selección mayor, fútbol internacional (Copa América futsal, Copa Libertadores, Ligas Europeas, Mundial Sub20, Sudamericano Sub17, Sudamericano Sub20) y argentinas en el exterior. También acompaña su comunicación a través de las redes sociales, Facebook, Twitter y YouTube.

Igualmente, además de los sitios que nuclean información general acerca del fútbol femenino, la gran mayoría de los equipos partícipes del torneo de AFA disponen de una sección exclusiva en el sitio web oficial de su propio club en donde se detallan las principales novedades del deporte. Allí se suele comunicar resultados de partidos, predio donde se jugarán las fechas siguientes, resumen del partido de las fechas pasadas,

¹⁴ <http://www.solofutbolfemenino.com/>

¹⁵ <https://www.diariolafutbolista.com/>

novedades del cuerpo técnico, saludos de felicitaciones en caso de que alguna jugadora haya sido convocada a la Selección mayor, saludos por cumpleaños a jugadoras o cuerpo técnico, fotos de entrenamientos y partidos, entrevistas a cuerpo técnico o jugadora, entre otros. Cabe destacar que la comunicación desarrollada por cada club depende del trabajo de su equipo de prensa y la magnitud que en cada caso se le otorgue.

Al igual que sucede con los sitios acerca de futfem en general, cada uno de estos espacios acompañan su difusión a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram mediante una cuenta exclusiva dedicada al equipo, aparte a la cuenta oficial de su propio club.

En lo que respecta a la Selección Argentina en particular, no disponen de un sitio web propio ni tampoco cuentas en las redes sociales. Sin embargo, tienen una sección exclusiva en el sitio web oficial de AFA¹⁶ en donde también se encuentra a disposición el reglamento para futfem. Por otra parte, en cuanto al medio gráfico deportivo de mayor popularidad del país, diario *Ole*, tan sólo ha publicado un número reducido de notas acerca de la Selección mayor femenina. Una de ellas y la más relevante fue el triunfo por 3-0 en un amistoso frente a Uruguay luego de haber transcurrido dos años sin disputar un partido internacional (septiembre 2017)¹⁷. La misma noticia fue publicada en la versión online del medio gráfico *La Nación*, previo al encuentro, confirmando el partido a disputarse luego de 774 días de espera¹⁸ (agosto 2017)¹⁹.

Sin embargo, uno de los auges de notas se produjo con el regreso de Carlos Borello como director técnico, quien luego de haber conducido a la Selección mayor entre 2003 y 2012, fue convocado nuevamente por el presidente de la Comisión de Fútbol Femenino de AFA, Ricardo Pinela, para reposicionar a la abandonada Selección. Por la ardua tarea a asumir, fue bautizado por el medio online *Minuto Uno* como “el hombre de la

¹⁶ <http://www.afa.org.ar/>

¹⁷ https://www.ole.com.ar/futbol-internacional/eliminotorias/futbolfemenino-amistoso-argentina-uruguay_0_1860414030.html

¹⁸ Los Juegos Panamericanos de Toronto 2015 fueron la última competencia en la que participó la Selección Argentina de futfem, quedando eliminada en fase de grupos de aquel certamen, al mando del ex campeón del mundo Julio “El Vasco” Olarticoechea.

¹⁹ <http://www.lanacion.com.ar/2057738-luego-de-774-dias-sin-atencion-la-seleccion-argentina-de-futbol-femenino-vuelve-a-jugar>

reconstrucción del fútbol femenino argentino”²⁰, una reconstrucción, pero de un equipo que no estaba muerto sino “dormido”, como lo describió Borello en diálogo con TyC Sports luego de la victoria del primer partido disputado en su nueva gestión²¹.

No obstante, cuando todo parecía tomar su rumbo nuevamente, un encuentro en Montevideo²² reflató las condiciones que deben afrontar las jugadoras por el honorable hecho de vestir y defender la albiceleste. En septiembre de 2017 los medios colocaron en primera plana al Seleccionado mayor femenino, pero lejos que el motivo fuera un triunfo, hicieron eco del fuerte reclamo de las jugadoras. A través de una carta dirigida a Ricardo Pinela y difundida en las redes sociales, las jugadoras anunciaban con determinación su negación a presentarse en los entrenamientos hasta que se solucionaran problemas estructurales tales como: el pago de viáticos, una cancha de césped natural y un hotel donde pasar la noche en los casos en que deban viajar a competir²³. La carta fue publicada por grandes medios como *Clarín*, *Infobae*, *La Nación*, *Diario Popular*, *Los Andes* (Mendoza), *La Capital* (Rosario), *La Voz del Interior* (Córdoba), *La Gaceta* (Tucumán), entre otros, lo cual demuestra la magnitud del reclamo y a su vez el interés de los medios por dar a conocer una problemática deportiva desconocida.

Por otra parte, hecho similar que reflató la ausencia de voluntad política por el desarrollo del futfem fue lo sucedido con la Selección sub-17 luego de haber disputado el Sudamericano de la categoría en marzo de 2018. Ante un comunicado en *Radio La Red*, realizada por Alejandro Fantino en su programa #Fantino 910²⁴, el conductor hizo de público conocimiento lo ocurrido: luego del ser eliminadas del Campeonato, al regresar a la ciudad de Buenos Aires, las jugadoras quedaron abandonadas en el Aeroparque Metropolitano Jorge Newbery más de 12 horas sin comida ni bebida, durmiendo en el piso de un bar del aeropuerto. Se trató de una noticia que no tuvo difusión en los grandes medios de comunicación, pero sí contó con una gran repercusión en la red social Facebook. El audio del comunicado realizado por Alejandro

²⁰ <https://www.minutouno.com/notas/3038310-carlos-borrello-el-hombre-detras-la-reconstruccion-del-futbol-femenino-argentino>

²¹ <http://www.tycsports.com/futbol/borrelo-argentina-estaba-dormida-no-muerta>

²² Partido de vuelta luego del amistoso jugado en Argentina.

²³ El principal detonante fue lo sucedido el 30 de agosto cuando viajaron a Montevideo a jugar el amistoso frente a Uruguay y debieron pasar la noche en el colectivo.

²⁴ Transmitido de lunes a viernes de 14 a 16 hs.

Fantino fue publicado por un profesor de educación física en su propio perfil y compartido por decenas de personas vinculadas al futfem. De este modo, organizaciones sin fines de lucro, jugadoras, directores/as técnicos/as, entre otros, se solidarizaron con la Selección sub-17 por el destrato sufrido, y ellos mismos se encargaron de viralizar la noticia para dar visibilidad a problemáticas que aún hoy deben atravesar deportistas que representan a la Argentina en competencias internacionales.

Aunque finalmente, la Selección mayor encontró en la Copa América 2018 la gran oportunidad de demostrar quiénes son y qué merecen en calidad de futbolistas orgullosas de vestir la albiceleste. En el campeonato Sudamericano disputado durante el mes de abril de 2018 en el país trasandino, las argentinas demostraron estar a la altura de las circunstancias. Superaron la fase de grupos con tres victorias marcadas cada una de ellas por diferencia de goles y tan solo una derrota²⁵, ubicándose así entre los cuatro mejores del certamen, y logrando de este modo clasificarse para los Juegos Panamericanos 2019. En cuanto a la etapa clasificatoria, ante dos derrotas y una victoria²⁶, se ubicaron en el 3er lugar del certamen, motivo por el cual para el pase al Mundial de Francia 2019 deberán jugar un repechaje en el mes de diciembre ante un equipo de la Concacaf (Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol).

Se trató de un campeonato que contó con una cobertura televisiva gracias a la transmisión por *TNT Sports*, lo cual demuestra el interés que de a poco comienzan a tener ciertos medios por un deporte que se asoma como un gran negocio de interés para las grandes marcas y medios de comunicación. Fue así como, aprovechando la gran cobertura mediática que parecía tener el campeonato, la Selección Argentina dio qué hablar. En medio de los triunfos y el destacado nivel desarrollado en cada uno de los encuentros disputados, las representantes de la albiceleste hicieron un reclamo público, explícito, silencioso, pero sumamente gráfico; se trató de un gesto similar a la pose del Topo Gigio realizada por Juan Román Riquelme contra Macri²⁷, realizada previo al partido disputado luego de haber superado la fase de grupos, donde ubicadas entre las cuatro mejores de Sudamérica, tanto titulares como suplentes dispararon un mensaje

²⁵ Victorias: 3-0 Bolivia, 6-3 Ecuador, 2-0 Venezuela – Derrota: 1-3 Brasil.

²⁶ Victoria: 3-1 Colombia – Derrotas: 0-3 Brasil y 0-4 Chile.

²⁷ Para ver gesto del Seleccionado femenino: https://www.clarin.com/deportes/futbol/pedido-chicas-seleccion-queremos-escuchadas_0_B1xFvd7nf.html

claro y polémico el cual no tardó en llegar a los principales medios nacionales e internacionales (acerca de estos últimos, principalmente los correspondientes al país anfitrión). En lo que respecta a los medios de nivel nacional de gran alcance, no solamente publicaron una nota explicando los motivos del reclamo, sino que acompañaron la misma con destacados e incipientes titulares.

La nota fue publicada en la versión online de grandes medios nacionales como *Clarín, Ole, TN, Página 12, Ámbito, Infobae, Diario Popular, Diario Registrado*; en cuanto a medios locales: *El Intransigente, Misiones Online, Neuquén al instante*, entre otros. Y para la audiencia del país vecino, la noticia estuvo presente en medios tales como *CNN Chile, Biobio Chile, AND radio Chile, Chile Noticias*.

Porque se trata de un reclamo de escucha con un contenido sumamente relevante y trascendental: un equipo representativo de un país que, previo a la Copa Sudamericana, había disputado su último torneo internacional hacia casi tres años atrás en los Juegos Panamericanos de Toronto 2015, que por su larga inactividad provocó la desaparición en el ranking FIFA, que tan solo contó con siete días de entrenamiento antes de presentarse al campeonato Sudamericano, que cuenta con miserables viáticos para asistir a los entrenamientos en el predio de Ezeiza, que debe entrenar con indumentaria masculina, y que como si fuera poco la camiseta oficial femenina fue presentada por modelos y actrices. Este último punto hizo estallar a las jugadoras, quienes inmediatamente hicieron notar su furia en las redes sociales, lo cual enseguida se viralizó. La primera en manifestarse fue una de las arqueras del plantel, Laura Oliveros, quien a través de su cuenta de Twitter expresó su descontento²⁸ el 15 de abril; acto seguido, apoyó el descargo público la jugadora Pamela Visciarelli, quien manifestó como ‘injusto’ lo acontecido. Dicha polémica no tardó en hacerse presente en los medios de comunicación locales y nacionales, quienes hicieron gran difusión de lo acontecido catalogando el hecho en más de una ocasión como un verdadero ‘escándalo’. Algunos de los medios que, en su versión online, dieron visibilidad a lo acontecido, fueron *TN, TyC Sports, Minuto Uno, Perfil, Pronto, Urgente 24, Diario Uno, La Gaceta de Salta, La Capital de Mar del Plata, El Intransigente, Rosario Plus, La Mañana de Neuquén*, entre otros.

²⁸ Para conocer el tweet: <https://twitter.com/laurinaoliveros?lang=es>

En lo que respecta a la performance, dado los buenos resultados obtenidos por el Seleccionado durante toda la Copa América, los medios de comunicación hicieron eco con actualizaciones parciales durante todo el campeonato. Medios a nivel nacional y local dentro del mundo digital como *TN, Clarín, La Nación, TyC Sports, Ole, Crónica, Perfil, Infobae, Diario Uno, Los Andes, El Tribuno*, etc. También, junto con los óptimos resultados, se visibilizó la maravilla de ciertas jugadoras ‘estrella’ con las que contó el plantel conformado para el campeonato Sudamericano. La más destacada fue la mendocina Estefania Banini, apodada ‘La Messi’ por su gran habilidad con la redonda; de modo que medios como *Los Andes* y *El Diario Online* justamente pertenecientes a la provincia de la cual es oriunda la delantera del Seleccionado orgullosamente publicaron notas destacando la magia de ‘Estefy’. Misma situación sucedió con la capitana del plantel nacida en la provincia de Córdoba, Florencia Bonsegundo, donde medios como *Mundo La Voz* hicieron alusión al rol de la jugadora como ‘figura’ de la Selección femenina.

A partir del relevamiento realizado acerca de la información difundida tanto de los equipos femeninos partícipes del torneo oficial de AFA como de la Selección femenina, se puede afirmar que se trata de una comunicación de carácter formal y meramente informativa, mediante la cual se publica la performance de jugadoras y cuerpo técnico, resultados, novedades sobre el estado de los equipos y/o el Seleccionado, reclamos ante cuestiones que deben afrontar frente a la falta del profesionalismo del deporte, con el objetivo de hacer público conocimiento su presencia, desarrollo y crecimiento deportivo. No por eso a la espera de algún tipo de respuesta por parte del público, aunque sí con el objetivo de generar ruido para que la cúpula del máximo organismo y cada uno de los clubes dimensionen la magnitud de un deporte que en nuestro país pisa cada vez más fuerte.

8.2.2 Recreacional

Se trata de la comunicación correspondiente a torneos y escuelitas privadas ubicadas en los barrios de Capital Federal y Gran Buenos Aires, el cual aglutina a mujeres jóvenes con interés en conocer e incursionar en el fútbol, en la mayoría de los casos por primera vez en sus vidas. Lejos de tener un carácter competitivo, los torneos disputados se basan en la recreación y en brindar un espacio para que las integrantes de los equipos partícipes compartan un rato entre amigas y/o conocidas unidas por un mismo interés.

A partir de los nombres que las jugadoras eligen para sus propios equipos, con el cual se le adjudica la identidad que el mismo amerita, se puede clasificar la filosofía adoptada en cada caso. Por un lado, están los equipos que de algún modo se ríen de sí mismos y que a través de la denominación elegida transmiten cierta ironía; por ejemplo: La buena no vino, Puro humo, El bochorno, Real madera FC, Pataduras FC, Pasión de sábado, Las masitas, Te la debo, Lady Vaga, A todo vino, Pata de palo, Es lo que hay, 4 de copas, Actitud tanga, 4 quesos, Drink team, Burra de arranque, entre otros. Y, por otro lado, están aquellos equipos que si bien por el simple hecho de anotarse en un torneo privado de alguna manera asumen el aspecto descontracturado característico de dichos espacios, se posicionan con firmeza, destacando que ellas pueden y lo quieren demostrar; casos como: Cueste lo que cueste, Mi viejo quería un pibe, Ellas FC, LaDies, Las mostras, Pantera negra, Palo y a la Bolsa FC, Vikingas FC, Las lobas FC, Bien warriors, De taquito, Bastardas con gloria, Mandarinas mecánicas, Juanas de Arco, etc. De este modo, sin recaer en ningún tipo de generalización, se puede inferir a través de la identidad que cada equipo elige para sí, la forma en que se asume su participación en el torneo y la confianza en sí mismas que las mujeres demuestran. Están quienes se anotan en el torneo ya asumiendo que todos los partidos los perderán por goleada por descreimiento en su habilidad con la redonda, motivo por el cual para su propio equipo eligen un nombre gracioso pero que en algún punto de entrada las ridiculiza y hace que el resto de los equipos las subestimen. Aunque los torneos privados también están colmados de mujeres que se apropian del deporte como algo femenino con la fuerte convicción de que se puede ganar jugando un partido con buenos pases y goles al ángulo. De manera que, el modo en que se afronta cada partido de fin de semana muchas veces se ve reflejado en el nombre de los equipos, en un contexto de distensión, amistad y no competitivo donde cada equipo elige cómo trascenderlo.

En la mayoría de los casos, los equipos nacen gracias a la iniciativa de una mujer que con cierta experiencia en los deportes propone la idea a un grupo de amigas o conocidas para reclutar chicas interesadas y con el compromiso de presentarse todos los sábados o domingos para disputar el partido de la fecha. Todo corre por cuenta de las jugadoras: la conformación del equipo, la búsqueda de un torneo acorde, el pago de la inscripción, el alquiler de la cancha para cada fecha, los botines, las canilleras, las camisetas, los guantes de la arquera, etc. Y, como se trata de chicas inexpertas en la práctica, requieren de un ‘entrenador’ para que las oriente y aconseje en cuanto a la técnica y lógica de juego; un entrenador que por lo general suele ser el novio, hermano o amigo de alguna de las integrantes del equipo. De modo que se trata de un tipo de organización que no está enmarcada, que no cuenta con ningún soporte, puesto que son las mismas mujeres que, con su predisposición e interés, gestan y llevan adelante su propio equipo de fútbol.

Dicha autogestión, a partir de la libre elección de anotarse en un torneo, muestra fuertemente la ampliación del campo. El hecho de juntarse con amigas a jugar es producto de años que no se pudo hacer por la simple razón de que no era lo socialmente aceptable, no concordaba con el prototipo de mujer y básicamente porque culturalmente no era lo correspondido. Pero que hoy en día se haya convertido en una actividad instalada y en algunos espacios hasta naturalizada, es el resultado de la batalla que han dado durante muchos años mujeres deportistas que han tenido que lidiar con un caudal de cuestiones estereotipadas.

Y, por otra parte, a diferencia de lo que ocurre con el fútbol de competencia, el objetivo pasa por otro lado. Acá no se trata principalmente de meter goles, esforzarse por ser titular en el partido de la fecha, realizar la mejor performance para que el nombre de la jugadora salga en los medios de comunicación, o ganar por goleada para destacar el nivel que determinado club haya alcanzado en el futfem. Acá las mujeres van, juegan y listo, porque se trata de un espacio que ante todo apunta a lo lúdico y la recreación.

En lo que respecta a la comunicación de los torneos privados desarrollada para darse a conocer, puesto que se trata de espacios que no involucra a grandes instituciones deportivas, en todos los casos se trata de una comunicación digital administrada por los propios organizadores, ya sea sitio web como redes sociales. En cada uno de ellos se destaca fuertemente su principal característica: la presencia y protagonismo femenino,

la cual se hace evidente a través de logos y diseños con colores pasteles, fucsia, violeta, turquesa, etc.

A continuación, se detallarán algunos sitios web que comunican información acerca de torneos privados ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Cada uno de ellos además desempeñan un rol activo en las redes sociales, con cuentas en Facebook, Instagram, Twitter y/o YouTube, una presencia que les permite difundir de manera más amplia su actividad, y de este modo interactuar con las usuarias mostrándose disponible a responder cualquier consulta y evacuar todo tipo de dudas.

*Hoy se juega fem*²⁹, el cual no comunica información exclusiva acerca de un torneo en particular, sino que brinda información sobre el futfem no competitivo desde una perspectiva general. Torneos, con un detalle e información que permite decidir dónde jugar; lugares de entrenamiento, con una breve descripción de centros y entrenadores para elegir el indicado en base a las propias necesidades; canchas, mediante un buscador filtrado por provincia, localidad y barrio; protagonistas, con notas y fotos en donde comentan el surgimiento y estado actual de distintos equipos de mujeres; tercer tiempo, con novedades y noticias acerca del deporte.

Por su parte, *Turenita*³⁰, más que su función como organizador de torneos, la información difundida destaca su actividad como escuelita de fútbol creada con el objetivo de formar jugadoras y acompañar a las mujeres interesadas en conocer el deporte, apuntando no sólo al rendimiento futbolístico sino también al hecho de disfrutar un rato agradable entre compañeras. De este modo, el sitio web se encarga de presentar a la escuelita en sí, donde detalla la división entre juveniles y adultas con entrenamientos de preparación física, técnica y táctica, y con una agenda de partidos en donde se pone en práctica lo aprendido en los entrenamientos fomentando la recreación por encima de todo.

Similar es el caso de *Fútbol a lo femenino*³¹, una escuela de futfem nacida en el año 2010 por la iniciativa de un grupo de amigas que querían jugar al fútbol y no tenían dónde. De este modo surge como una organización pionera especializada en la enseñanza de fútbol para mujeres con el claro objetivo de romper con el paradigma de

²⁹ <http://www.hoysejuegafem.com/>

³⁰ <http://www.turenita.com.ar/>

³¹ <http://www.futbolalofemenino.com/>

que el fútbol es un deporte masculino exclusivamente. Así, educando a través del ejemplo de sus profesionales, transmiten sus valores fundamentales para ayudar a formar la personalidad de las alumnas tanto a nivel físico, psicológico y social. Principalmente, en cada entrenamiento estimulan el juego limpio, la diversión, el compañerismo y el respeto por las normas, dejando de lado las presiones y los resultados deportivos. Mediante su sitio web comunican quiénes son, su historia, en qué consiste la escuela, testimonio de mujeres que han formado parte de dicho espacio, el sistema de juego para las competencias, y un contacto para quien esté interesada y necesite información.

También *Futcy*³², una escuela la cual surge como un proyecto que combina la pasión por el fútbol y la vocación por enseñar de sus entrenadores. Abierto a recibir niñas, adolescentes y mujeres que nunca hayan jugado o con nociones básicas del deporte y que quieran tomarlo como divertimento, aportando a las alumnas un desarrollo personal, físico y deportivo. A través de su sitio difunden el servicio que brindan, en qué consiste su trabajo y un espacio para contactarse.

Distinto al caso de *Hoy se juega fem*, *Turenita*, *Fútbol a lo femenino* y *Futcy*, es el de *Gambeta femenina*³³, sitio correspondiente a una organización creada hace más de una década con el claro objetivo de promover y desarrollar todo tipo de actividades relacionadas con el futfem, tales como eventos, torneos, clínicas, escuelitas y entrenamientos para todas las edades.

Procediendo con el relevamiento, sitios como *Lady sport*³⁴ y *El sapo fútbol*³⁵ utilizan su medio de comunicación para difundir su activo rol como grandes organizadores de torneos exclusivamente de futfem, donde detallan la ubicación de sus canchas, las ligas conformadas, el resumen de la fecha, la tabla de posiciones y goleadoras, fotos de los encuentros y tercer tiempo, etc.

Similares son los sitios web *Fui a la pelota*³⁶, *El trébol*³⁷, *De taquito fútbol*³⁸, *Edeba fútbol*³⁹ y *Tres sesenta fútbol*⁴⁰, pero con la diferencia de que se trata de sitios

³² <http://www.futbolfemeninogol.wixsite.com/escuela-futcy>

³³ <https://www.gambetafemenina.com.ar/>

³⁴ <http://www.ladysport.com.ar/>

³⁵ <http://www.elsapofutbol.com/>

³⁶ <http://www.fuialapelota.com.ar/>

³⁷ <http://www.eltrebolcampeonatos.com.ar/>

³⁸ <http://www.detaquitofutbol.com.ar/>

³⁹ <http://www.edebafutbol.com.ar/>

correspondientes a torneos inicialmente de fútbol masculino los cuales posteriormente incorporaron a su carta de campeonatos la oferta para el género femenino. Debido a esto, la estética y colores de cada una de estas organizaciones mantiene una tonalidad sobria y varonil.

Sin embargo, más allá de los sitios web detallados que fueron creados con el objetivo de comunicar las actividades desarrolladas por cada uno de los espacios hallados, la mayoría de los torneos y escuelas privadas de futfem se encuentran presentes mayormente en la red social que actualmente cuenta con mayor cantidad de usuarios: Facebook. Ya sea por su accesibilidad, por su comodidad, o porque contiene herramientas comunicacionales fáciles de aprender a manejar, al llevar a cabo el relevamiento en Facebook se encontró una incontable cantidad de espacios de futfem para mujeres de entre 18 y 30 años ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Resulta pertinente destacar que, a diferencia de los sitios web, en estos casos al ser desarrollada su comunicación mediante la creación de una cuenta de usuario, el contenido plasmado resulta ser simple y conciso. A continuación, se procederá a mencionar algunos de los espacios hallados; en primer lugar, se detallarán los ubicados en Capital Federal y posteriormente los de Gran Buenos Aires.

Niupi Fútbol Femenino, consiste en un espacio de entrenamientos grupales de futfem donde el principal objetivo es mejorar el rendimiento futbolístico y apoyar el crecimiento del deporte. Lo mismo sucede con *Las Pipitas Fútbol Femenino*, el cual invita a cualquier mujer, ya sea principiante o avanzada, a entrenar todos los martes y jueves en el Club Eros ubicado en el barrio porteño de Palermo. Otro de los espacios se encuentra en Villa del Parque, y a través de su cuenta comunica la apertura de una escuela de futfem recreativo para todas las edades en las canchas de Solanas Fútbol, destacando a la persona a cargo de los entrenamientos, un reconocido director técnico recibido en ATFA (Asociación Técnicos Fútbol Argentino) y AFA. Siguiendo con las escuelas de futfem se encuentran también *La Joya* y *Femegol*, ambas con la convocatoria abierta a quien quiera acercarse a aprender y divertirse, ofreciendo clases recreativas con entrenamiento técnico, táctico y físico. Diferente es el caso de *Taco y Gol*, otro de los espacios encontrados, el cual no consiste en una escuela sino un torneo amateur de fútbol 5 con sede en Caballito.

⁴⁰ <http://www.tressesentafutbol.com.ar/>

En lo que respecta al Gran Buenos Aires, algunos de los espacios encontrados a partir del relevamiento realizado son los siguientes: *Las Lomitas Fútbol Femenino* que, como su nombre lo indica, se encuentra en el partido de Lomas de Zamora; consiste en un centro de entrenamiento de futfem para principiantes y niveles avanzados con el objetivo de que cualquier mujer interesada se acerque a conocer el deporte. Cercano a *Las Lomitas* se encuentra *Fair Play Lanus*, conformado por grupos de entrenamiento físico y técnico individual y táctico grupal, invitando a mujeres a partir de los 14 años los lunes y miércoles. Por su parte, *Fútbol Femenino Zona Sur* aglutina y difunde los espacios de entrenamiento de varias escuelas de futfem ubicadas en los barrios de Quilmes, Bernal, Florencio Varela, Wilde, Berazategui y Sarandí. También *El Colonial* ofrece entrenamientos, en su caso, tres veces por semana, pero ubicado en Ciudad Evita. Aunque *Gastala*, a diferencia de los espacios previamente detallados, consiste en un torneo de fútbol 5 jugado todos los sábados en el Club Wilcoop ubicado en el barrio de Wilde. En lo que respecta a zona oeste del Gran Buenos Aires, mediante el relevamiento se encontró a *Indoor*, un espacio ubicado en Ramos Mejía el cual convoca a las mujeres con un claro mensaje de romper con los estereotipos, apuntando principalmente a todas aquellas interesadas en el fútbol pero que nunca se animaron a practicarlo o simplemente porque no contaban con un lugar donde jugarlo. Por su parte, la *Escuela de Fútbol Femenino Oeste*, consiste en un grupo de profes recibidos de directores técnicos de fútbol que con gran vocación por el deporte se disponen a enseñar a cualquier mujer a conocer y perfeccionarse en la práctica. En cuanto a zona norte del Gran Buenos Aires, algunos de los espacios difundidos mediante su cuenta en Facebook son los siguientes: *Gambeta Galáctica*, con una oferta de entrenamiento para mujeres de todas las edades ubicado en San Isidro. También *EFF – Entrenamiento de Fútbol Femenino* dispone de entrenamientos semanales para cualquier nivel, ubicada en el barrio de Vicente López.

A través del relevamiento realizado en sitios web y Facebook, con el objetivo de indagar la comunicación desarrollada acerca de torneos y escuelitas privadas, se logró evidenciar que la información circulante en dichos espacios en cuanto al fútbol no competitivo está relacionada principalmente con los espacios en donde se juega, las canchas disponibles para la disputa de cada encuentro, el fixture, la tabla de posiciones y de goleadoras, las fotos y videos de partidos y tercer tiempo, los horarios de

entrenamiento para aquellos casos en donde el torneo dispone de escuelitas de fútbol, entre otros. Se trata un contenido abierto, accesible, disponible al servicio de cualquier mujer que desee sumarse, y por este motivo consiste en una comunicación amigable, descontracturada e informal, la cual ante todo busca destacar el compañerismo y el deporte practicado entre amigas con quienes siempre es un buen momento para disfrutar de un tercer tiempo para charlar del partido, del equipo contrario, del golazo que metió una, de la patada que le dieron a otra, de los errores cometidos, de lo que salió bien, de lo que hay que mejorar, o de cuestiones extra tales como la semana laboral de cada una, de las materias de la facultad, de cuál es el plan para esa misma noche, etc. Costumbre que, a la larga, se transforma en un ritual, en un momento incuestionado.

8.2.3 Educativo

Este tipo de comunicación corresponde a un área dentro de las universidades argentinas que, hasta hace no muchos años atrás, tenía un desarrollo sumamente escaso. Sin embargo, en las últimas dos décadas, la situación comenzó a tomar otro color cuando las universidades empezaron a posicionarse también desde el aspecto deportivo, en calidad de formador complementario, introduciéndose en nuevas actividades con el objetivo de generar espacios extracadémicos para los estudiantes y así continuar afianzando el lazo universidad-estudiante, pero desde un lugar informal y lúdico, completamente diferente al convencional. De este modo, las universidades salen a la búsqueda de estudiantes dispuestos a representar a la universidad en una diversidad de disciplinas con el objetivo de fomentar el desarrollo de nuevas áreas en donde el estudio, las materias, los finales y los parciales no conformen la base estructural ni sean el motivo del encuentro.

Ante a esta nueva iniciativa y necesidad de las universidades, en el año 1997 se conforma la Asociación del Deporte Amateur Universitario (ADAU), una entidad sin fines de lucro con la clara misión de promocionar el deporte en el ámbito universitario del país con el objetivo de reunir a la mayor cantidad de universidades dispuestas a incursionar en el ámbito deportivo para hacerlas partícipes de torneos en disciplinas tales como fútbol, hockey, vóley, básquet, tenis, natación, golf, ajedrez, entre otros.

Entre dicha oferta, uno de los deportes disponibles es el futfem en su modalidad de ocho, por el momento, pero en vistas de introducirse paulatinamente el de once⁴¹.

Actualmente, las universidades que cuentan con un equipo de futfem y que participan del campeonato impulsado y gestionado por el organismo coordinador, la ADAU, son: la UCA (Universidad Católica Argentina), UADE (Universidad Argentina de la Empresa), Universidad de Belgrano, UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), UTDT (Universidad Torcuato Di Tella), UdeSA (Universidad de San Andrés), UL (Universidad de Lincoln), Unpaz (Universidad Nacional de José C. Paz), Universidad de Palermo, y USAL (Universidad del Salvador). La modalidad consiste en la presentación de un calendario durante el mes de marzo, armado y confeccionado por la ADAU, donde se dan a conocer las fechas estimativas de la estructura anual de la competencia: comienza en abril, tiene un pequeño receso de invierno entre julio y agosto (adaptado al ciclo lectivo), y finaliza en noviembre junto con las clases. Para la confección de dicho calendario, resulta fundamental el rol desempeñado por la ADAU como gran promotor y organizador del deporte universitario, puesto que resulta de vital importancia su aporte para que cada una de las universidades logren posicionarse como un agente formativo, pero también como una fuente abundante de oportunidades de crecimiento y desarrollo personal y deportivo para las estudiantes.

En lo que respecta al aspecto comunicacional, la ADAU tiene un sitio web oficial⁴² con secciones destinadas a: lo institucional, con información acerca de la comisión directiva, convenios, estatutos, reglamento, socios fundadores y subcomisiones; a lo meramente deportivo, donde se describen todos los deportes que regula la Asociación; una galería de fotos y videos; y noticias con newsletter, premios recibidos, etc. En la sección deportiva, al ingresar al sector de futfem, el sitio ofrece fixture con el calendario deportivo y resultados; estadísticas con posiciones, goleadoras y sanciones; y el reglamento, ya sea de fútbol ocho u once.

En cuanto a la difusión de información deportiva llevada a cabo por las propias universidades, los medios utilizados suelen ser de dos tipos. Por un lado, de tipo más

⁴¹ Universidades como la USAL conforma equipo de 11 (al unir a los dos equipos de fútbol 8) y lo practica desde el año 2016.

⁴² Sitio web de la ADAU: <http://www.adau.org.ar>

bien analógico, desarrollado en el ámbito universitario, a través de folletería y cartelería difundida dentro de la misma universidad, puesto que al tratarse del espacio físico que aglutina a las posibles jugadoras, resulta el medio más acorde para realizar la difusión. Los métodos suelen ser: entrega de flyers en la puerta de entrada para captar a las estudiantes al ingresar o salir de la universidad; hojas A4 pegadas en paredes ubicadas en lugares estratégicos tales como pasillos, baño de mujeres, centro de fotocopias, comedor, entre otros; y el clásico e infaltable boca en boca que las propias jugadoras se encargan de divulgar. Si bien se trata de un medio tradicional que en otros casos puede resultar obsoleto, en lo que respecta a la comunicación del futfem en el ámbito universitario resulta de las técnicas más efectivas puesto en un mismo establecimiento conviven el emisor y el receptor⁴³; por este motivo, más allá de los grandes avances tecnológicos, es un método que continúa implementándose hasta el día de hoy.

En cuanto al segundo tipo de medio, es de carácter digital, y consiste en la difusión de la existencia de los equipos a través del sitio web de la propia universidad, donde en una sección exclusiva destinada al futfem se promociona la conformación del equipo y cuerpo técnico mediante un claro mensaje de convocatoria con el objetivo de incitar a participar y motivar a cualquier estudiante que desee incursionar en el deporte, independientemente de su experiencia en él.

A diferencia de lo que sucede con los clubes, a la propia universidad le interesa que sus estudiantes participen del deporte puesto que el espacio deportivo universitario está pensado justamente para que sea inclusivo, lo cual queda demostrado, por ejemplo, en los horarios de entrenamiento al ser establecidos de una manera que contemplan el estilo de vida de las estudiantes para que puedan seguir manteniendo el ritmo de cursada y estudio, o hasta incluso para quienes además de estudiar deban trabajar, y al mismo tiempo puedan asistir a los entrenamientos. De modo que no hay barreras, cualquier estudiante es invitada a participar, incluso aquellas que no tengan experiencia práctica en el deporte o que cuenten con un conocimiento ínfimo por pelotear con sus hermanos o primos, por haber participado en torneo privado con amigas, o porque mire fútbol y posea cierto esquema teórico acerca del deporte. Debido a esto, en lo que respecta a la

⁴³ Por ejemplo, así surgió y se sostuvo todos estos años el equipo de la USAL. El equipo surgió en el 2008 gracias a la iniciativa de cuatro estudiantes de educación física que se dirigieron a la cúpula directiva, manifestaron su interés en el deporte, insistieron y empapelaron toda la universidad anunciando la convocatoria. Y así se conformó el equipo. La universidad se ocupó de conseguir un Director Técnico mientras que las estudiantes se ocuparon de conseguir una cancha para entrenar.

técnica de juego y lógica de entrenamientos, es como arrancar de cero, pero a los 18 o 20 años, y la universidad se dispone a eso sin ningún tipo de prejuicios, a brindar el lugar a cualquier interesada y no juzgar a nadie.

Así, con el correr de los años, el espacio deportivo se fue desarrollando cada vez más, y esto básicamente gracias a que las universidades disponen de un marco institucional y un presupuesto que lo sostiene. Al estar institucionalizado también genera un compromiso y profesionalismo por parte del cuerpo técnico y jugadoras, el cual, junto con el respaldo económico dispuesto a soportar gastos como el sueldo de un director técnico, el alquiler de una cancha para entrenar, camisetas para jugar, una ambulancia en puerta para cada fecha que se juega de local, un fixture, árbitros homologados por AFA, un reglamento, entre otros, permite que todo funcione de manera prolija. Y, también, tanto el respaldo institucional como el económico, ayuda a que los equipos se consoliden cada vez más con jugadoras que se mantienen a través del tiempo incluso una vez egresadas, una permanencia gracias a la cual también las jugadoras de distintas universidades se empiezan a conocer entre sí. De modo que hay un involucramiento por parte de la institución para soportar los costos, lo cual queda demostrado debido al interés por sostener la estructura para que las jugadoras elijan quedarse, e incluso en algunos casos intentar captar y retener a las jugadoras más comprometidas a formar parte del staff dedicado al desarrollo deportivo de la institución a la cual representan.

Es debido a esto que la comunicación mediante la cual las universidades se manifiestan a través de los distintos medios utilizados para su difusión es de carácter fuertemente inclusivo y, por este motivo, también apelativo puesto que, a partir de la publicación de día, horario y lugar de entrenamiento, invita a las estudiantes a involucrarse y forma parte del equipo representativo de la universidad. De esta manera, brinda a todas las estudiantes la posibilidad de formar parte de un grupo, con todo lo que eso implica, divertirse y así encontrar un sentido de pertenencia, un aporte fundamental principalmente para las estudiantes oriundas del interior o de países vecinos quienes deciden mudarse a Buenos Aires para realizar una carrera universitaria en búsqueda de un futuro profesional. Porque fundamentalmente el objetivo es ese, es decir, la elección de una universidad se realiza a partir del desarrollo de una carrera de grado elegida y el plan de estudios que determinada universidad ofrece y no por la oferta deportiva que contenga, lo cual sí sucedería en el caso de que eso signifique que

la participación en un equipo de la universidad les subvencione los estudios a los estudiantes, lo cual no es el caso de Argentina al menos por el momento⁴⁴.

Por este motivo, por la cuestión inclusiva que caracteriza al deporte universitario, es que su tono y finalidad se diferencia tanto del fútbol competitivo como del recreacional. Por un lado, porque no se trata de conformar un equipo seleccionando a las que cuenten con las condiciones más acordes para una jugadora de fútbol, con la pretensión de que dicha jugadora elegida metas goles para que el equipo gane, salga campeón y se mantenga en los primeros lugares de la tabla. Por otro lado, porque las mujeres no deben autogestionar todos los requisitos necesarios para participar; a través de un comunicado, las estudiantes encuentran que su universidad tiene un equipo de futfem al cual cualquiera puede acceder, y en caso de estar interesadas lo único que deben hacer es anotarse y asistir a los entrenamientos, sin tener que ocuparse por nada más puesto que hay una organización por detrás sostenida por una institución.

Entonces, la finalidad del deporte universitario consiste en representar a la institución, en ponerse la camiseta, en defender los colores y de este modo vivir y trascender los años universitarios desde un lugar distinto al meramente educativo. Un lugar desde el cual también conocer mujeres de otras carreras o de la misma en curso, pero de otros años, por el solo hecho de formar parte de un mismo equipo, generando así vínculos y lazos afectivos que difícilmente podrían llegar a generarse con compañeras de estudio, por el simple hecho de que las une una misma pasión y el sentimiento por mantener el honor de la universidad.

8.2.4 Social

⁴⁴ El 17 de diciembre de 2018, diario La Nación publicó una nota sobre el modelo argentino de universidades y su capacidad para preparar deportistas con futuro. Y uno de los temas abordados fue el de la financiación mediante becas la carrera de deportistas de nivel prometedor, tal como sucede en los Estados Unidos donde el deporte universitario es el escalón previo al profesionalismo, a lo que el presidente de la ADAU, Juan José Muchico, admitió que, si bien algunas pocas universidades privadas lo hacen, son casos muy puntuales debido a la complejidad del tema (los alumnos deben compaginar sus estudios, horarios, viajes, y todo depende de la universidad).

Nota completa: <https://www.lanacion.com.ar/2091586-el-modelo-argentino-de-universidades-donde-pueden-aparecer-deportistas-con-futuro>

Consiste en un estilo de comunicación vinculada a los espacios en donde el futfem es la llave de ingreso para la contención a mujeres que viven en situación de calle, que sufren violencia de género o que simplemente necesitan un lugar exclusivo para ellas que les permita desprenderse por un rato de los quehaceres domésticos y crianza de sus hijos.

Se trata de espacios donde la finalidad va más allá de lo deportivo ya que contiene una cuestión social. Casos como estos lo reflejan: La Nuestra Fútbol Femenino, una asociación civil creada por ex jugadoras y directoras técnicas nacionales con el objetivo de incorporar el futfem en el barrio Güemes de la Villa 31; la AFFAR (Asociación Femenina de Fútbol Argentino) una entidad civil sin fines de lucro fundada por la entrenadora y exjugadora Evelina Cabrera; el Programa de Fútbol Femenino del Centro de la Mujer de Vicente López, una organización gubernamental de asistencia, asesoramiento, contención en violencia de género y aplicación de políticas de género; entre otros.

A continuación, se presentará brevemente en qué consiste cada espacio para poder detallar posteriormente la comunicación desarrollada en cada caso.

La Nuestra Fútbol Femenino fue creada en el año 2007 como un espacio de entrenamiento para niñas y jóvenes, y a través de la práctica también se conformó en un espacio de taller para la reflexión desde una perspectiva de género y de este modo abordar temáticas relacionadas con los estereotipos de género, salud sexual y reproductiva, violencia de género, discriminación, uso del tiempo libre, placeres y deberes. Es decir, todo tipo de problemáticas que atraviesan las mujeres que participan de este espacio creado en el barrio Güemes de la Villa 31, un espacio apropiado por las propias participantes y quienes siguen construyéndolo con su presencia y sentido de pertenencia, aportando así a la construcción de una identidad propia para el futfem.

Para su comunicación, la asociación civil tiene desarrollado un logo, el cual es la cara visible con la que se da a conocer a través de sus distintos medios de difusión, los cuales consisten en: un sitio web oficial⁴⁵ utilizado para presentarse y comunicar en qué consiste La Nuestra Fútbol Femenino, con secciones organizadas presentando quiénes son sus fundadoras e integrantes, cuál es el principal objetivo de la ONG, en qué

⁴⁵ <http://lanuestra.wixsite.com/lanuestra>

jornadas nacionales e internacionales fueron partícipes, material de archivo fotográfico y audiovisual sobre la asistencia de las fundadoras o mujeres del barrio como invitadas a programas televisivos y radiales o fotos y videos de mujeres jugando en la misma cancha del barrio captados y publicados en algún medio, álbum con fotos de las jugadoras en su momento de práctica tomadas por alguna integrante de la asociación, y una última sección con el teléfono de contacto de sus tres fundadoras y el correo electrónico central. También cuentan con un blog⁴⁶, donde muy brevemente describen las actividades que realizan, junto con algunas notas y novedades que fueron publicadas previamente en el sitio web. Y, en lo que respecta a las redes sociales, poseen cuenta de Facebook y Twitter⁴⁷.

Por otra parte, al margen de la propia comunicación desarrollada por La Nuestra Fútbol Femenino, resulta vital la gran presencia en los medios que ha logrado su mayor referente: Mónica Santino. Exjugadora, periodista deportiva y directora técnica, inició su trayectoria como entrenadora en el año 2003 dentro del Programa de Fútbol Femenino del Centro de la Mujer de Vicente López, hasta que en el año 2007 conoció a la entrenadora norteamericana fundadora del primer grupo de diez mujeres en la Villa 31 quien, dado que debía regresar a su país y como estaba muy a gusto con la labor de Mónica en el Centro de la Mujer, le propuso tomar el mando del equipo femenino Las Aliadas de la 31. Así comenzó, en principio sola y luego se fueron sumando entrenadoras, trabajadoras sociales, educadoras populares, etc.

Fue tal el compromiso y la pasión desarrollada por Mónica que en el año 2016 fue declarada personalidad destacada por su trayectoria y gran aporte al desarrollo del futfem en Argentina, y al año siguiente la propia asociación civil fue declarada de interés social y deportivo por las actividades realizadas en la Villa 31, ambos reconocimientos por parte de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires⁴⁸. A raíz de su historia de vida y su gran militancia, a lo largo de los últimos años, distintos medios de comunicación se han puesto en contacto con Mónica, lo cual ha permitido que una de las grandes fundadoras de La Nuestra alcanzara una gran presencia mediática y de este modo contribuir a la visibilidad del deporte.

⁴⁶ <http://lanuestrafootballfemenino.blogspot.com.ar/>

⁴⁷ Para ambas cuentas: @LaNuestraFutFem

⁴⁸ LEY N° 5.771 - Sanción: 15/12/2016 - Promulgación: Decreto N° 027/017 del 16/01/2017 - Publicación: BOCBA N° 5052 del 20/01/2017.

La presencia de Mónica se ha encontrado tanto en medios online como audiovisuales. En cuanto a los medios online exclusivamente y el formato online de medios gráficos, Mónica se ha hecho presente a partir de entrevistas en dónde se indaga su trayectoria, o donde se comenta la fundación y desarrollo de La Nuestra. A partir de año 2012, la directora técnica ha protagonizado notas en medios tales como *Infobae*, *Télam*, *TN*, *La Nación*, *Clarín*, *Página 12*, *Perfil*, *Olé*, entre otros. En lo que respecta a los medios audiovisuales, la fundadora del equipo de futfem de la Villa 31, ha presenciado programas en canales de la talla de *Canal 7*, como el noticiero de la TV pública ‘Visión 7’, el programa ‘Vivo en Argentina’, o mediante un informe realizado por ‘Pura Vida’; *Canal 26*, en ‘Temprano para tarde’; *Canal 23*, a partir de un informe realizado por ‘Mundo Villa TV’; *Canal Encuentro*, al ser invitada al programa ‘Historia Debidas’; etc.

De modo que, a partir del hallazgo acerca de la fuerte presencia en los medios de comunicación que en los últimos años ha alcanzado Mónica Santino, queda reflejado su gran compromiso y militancia con el futfem, destacando en cada caso la importancia de que las mujeres participen y se involucren en el mundo del fútbol, con la firme convicción de la práctica como una herramienta de inclusión social.

Por su parte, la Asociación Femenina de Futbol Argentino (AFFAR) es una entidad civil sin fines de lucro fundada en 2013 y presidida por Evelina Cabrera, exjugadora y directora técnica. Basada en la evolución que ha evidenciado el deporte en los últimos años, la asociación surge con la intención de luchar por el crecimiento y desarrollo del futfem nucleando a personas, equipos, clubes e instituciones que apuesten y fomenten el deporte. Su principal propósito es unir metas, ideas y objetivos que conduzca a todos los asociados a trabajar sobre un mismo eje, brindando a su vez respaldo y acompañamiento a cada uno de sus actores. Por su labor y en carácter de tal, la AFFAR fue reconocida por la Secretaría de Deportes de la Nación.

La asociación cuenta con tres áreas fundamentales: área educativa, mediante capacitaciones relacionadas con el fútbol y otros espacios que abarcan distintas disciplinas, en forma de clínicas, talleres, cursos, charlas, etc; área social, al incluir la mayor cantidad de mujeres a los beneficios de la práctica de la actividad deportiva independientemente de la edad, raza, religión, nivel de aptitud física o grupo socio-económico; y área deportiva, al fomentar el desarrollo del deporte con el objetivo de aumentar el número de participantes.

En lo que respecta a su comunicación, la entidad civil cuenta con un logo, el cual se puede observar en su sitio web oficial⁴⁹, donde a través de distintas secciones se utiliza para presentar quiénes son, qué hacen, qué implica asociarse, cuáles son las áreas que desempeñan, un lugar para dejar un mensaje junto con el mail de la entidad para quien desee contactarse, y una última sección con noticias o novedades con notas elaboradas por la propia asociación o también donde encontrar material de archivo sobre notas publicadas en medios de comunicación en donde la asociación o su presidenta hayan sido la protagonista. En cuanto a las redes sociales, poseen cuenta en Facebook, Twitter e Instagram⁵⁰ para fortalecer su difusión, donde las publicaciones se realizan prácticamente todos los días, y la misma información se comparte en todas las redes sociales, lo cual permite que estén actualizadas constantemente.

Evelina Cabrera, a fundadora y presidenta, y actual entrenadora del equipo de futfem ciego, Las Romanas, tiene una presencia sumamente activa en los medios. En los últimos años se ha convertido en un gran referente deportivo. Y de involucrarse cada vez más con el deporte visibilizó una herramienta necesaria para luchar contra la desigualdad y la violencia de género. Fue tal su involucramiento en el tema que ya como presidenta de la AFFAR en el año 2016 adhirió a la campaña de la ONU ‘Únete Latinoamérica’, un proyecto en el cual mediante torneos de fútbol se concientizaba sobre la violencia de género. A partir de dicha experiencia el nexo con las Naciones Unidas continuó con la propuesta de unirse al programa ‘Agenda 2030 de los objetivos de desarrollo sostenibles’⁵¹. Finalmente, a partir del vínculo generado con la ONU, el 30 de enero en Nueva York disertó su trabajo sobre empoderar a las mujeres y darles herramientas para tener una vida mejor.

Particularmente, Evelina cuenta con su propio sitio web⁵² donde no hace referencia a su historia de vida para anclarlo principalmente en su gran compromiso y dedicación al futfem basado en su desempeño como técnica y entrenadora iniciado en el año 2012.

⁴⁹ <http://www.affar.com.ar/>

⁵⁰ Facebook @AsociacionFemeninaDeFutbolArgentino, Twitter @affaroficial, Instagram @affarfutbolfemenino

⁵¹ Según señalaron los Estados en la resolución: “Estamos resueltos a poner fin a la pobreza y el hambre en todo el mundo de aquí a 2030, a combatir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, a construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas, a proteger los derechos humanos y promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, y a garantizar una protección duradera del planeta y sus recursos naturales”. Para conocer más: www.on.org

⁵² <http://www.evelinacabrera.com.ar/>

De este modo, cuenta con secciones donde detalla las conferencias y clínicas de fútbol que lleva a cabo, las notas y entrevistas de las cuales ha sido protagonista, los reconocimientos otorgados por su militancia en el deporte, y promoción de las clínicas y entrenamientos que lleva adelante.

En lo que respecta a su presencia en los medios de comunicación en cuanto a invitada o entrevistada, la presidenta de la AFFAR ha sido protagonista de notas en medios online exclusivamente, en formato online de medios gráficos, en medios radiales y audiovisuales.

En cuanto a los medios digitales, tanto la historia de vida de Evelina como su compromiso con el futfem ha figurado en medios tales como *Infobae*, *TN*, *Télam*, *La Nación*, *Clarín*, *Página 12*, *Revista Susana*, *El Chubut*, *La Gaceta*, *Noticias Urbanas*, entre otros. También ha sido invitada a programas radiales de la talla de ‘Perros de la Calle’ en *Radio Metro*; ‘Gente Sexy’ en *Radio Blue*; ‘Basta de Todo’ en *Radio Metro*; y *Radio Nacional*. Finalmente, en lo que respecta a medios audiovisuales, Evelina se ha hecho presente en canales como *El Trece*, en un informe para el ‘Noticiero del Trece’; y *ESPN*, como invitada al programa ‘Redes’.

Por último, el Centro de la Mujer y Políticas de Género de Vicente López ‘Diana Staubli’, a diferencia de La Nuestra y la AFFAR, es una Organización Gubernamental dependiente de la Secretaría de Acción Social del Municipio de Vicente López la cual consiste en un centro de asistencia, asesoramiento, contención en violencia de género y aplicación de políticas de género mediante el dictado de talleres y cursos. El Centro fue creado en el año 1994, y poco tiempo después surgió el Programa de Fútbol Femenino gracias a la iniciativa de estudiantes de la carrera de Trabajo Social quienes al realizar pasantías ahí descubrieron que en las zonas más humildes del barrio no había oferta deportiva para mujeres, y entre todos los deportes el que las mujeres elegían era el fútbol. Fue así como, dentro del marco del Centro, en una cancha de fútbol 5 ubicada en el barrio de Villa Martelli, se creó un espacio de entrenamiento y de grupo con el objetivo de destrabar y reflexionar sobre estereotipos y prejuicios de género desde el deporte. Entre las entrenadoras que estuvieron a cargo del equipo se encuentra Mónica Santino, quien lo lideró entre 2003 y 2007 (año en que nace La Nuestra Fútbol Femenino). Fue tal la magnitud que adquirió el Programa que, en el año 2009, a través

de un convenio de trabajo con Hecho Club Social⁵³, desde el Centro de la Mujer se comenzó a representar a la Argentina con la selección de mujeres de fútbol callejero en la Homeless World Cup⁵⁴.

En lo que respecta a la comunicación del Centro de la Mujer, únicamente posee una cuenta en Facebook⁵⁵. A diferencia de las redes sociales de La Nuestra o la AFFAR, dado a las tareas y proyectos que lleva cabo, a través de la cuenta se difunden una diversidad de comunicados además de los relacionados con el Programa de Fútbol Femenino. Por este motivo, algunas de las publicaciones presentadas son: flyers promocionando día y horario de talleres gratuitos de reciclado, de electricidad básico, fotos sobre un curso de 'Diversidad, Géneros y Derechos Humanos' para empleados municipales, saludo por el Día del Artesano dedicado a las mujeres emprendedoras del Centro o por el Día del Carpintero dedicado a felicitar a todas las mujeres interesadas por aprender dicho oficio, entre otros; y particularmente, en cuanto al futfem, la última publicación fue realizada en octubre del 2017, donde mediante fotos se anunció la participación de las pioneras del futfem argentino en la actividad desarrollada por el Día Mundial del Corazón.

El dispositivo del Programa, al pertenecer a un Organismo Gubernamental, utiliza una sociedad de fomento que se ubica a unas cuadras del barrio y la cancha de fútbol 5 cierra sus puertas cuando se juega y/o entrena. Mientras que La Nuestra Fútbol Femenino y la AFFAR, al tratarse de organizaciones no gubernamentales, llevan a cabo una tarea más compleja que en uno de los casos implica la disputa de la cancha, como sucede en el barrio Güemes de la Villa 31. Sin embargo, a pensar de las mínimas diferencias, en los tres casos relevados el futfem conforma un espacio exclusivo para la mujer que va de la mano junto a cuestiones como los derechos de las mujeres, el acceso al deporte y la equidad de género, con el objetivo de promover el crecimiento y desarrollo del futfem apuntando siempre a la inclusión social y deportiva de las mujeres.

⁵³ Hecho Club Social es un espacio que ofrece procesos de inserción social a hombres y mujeres adolescentes, jóvenes y adultos en situación de exclusión y vulnerabilidad social a través de formación y práctica deportiva, favoreciendo el proceso de integración e inclusión y promoviendo la educación y la salud a través de los beneficios del deporte.

⁵⁴ Se trata de la Copa Mundial de Fútbol Calle, el único torneo internacional de fútbol anual que, desde el año 2003, mediante un mundial de fútbol busca generar cambios duraderos en personas excluidas socialmente, sin hogar y que viven en la pobreza, para crear un impacto social tanto en los jugadores participantes como también en los voluntarios, espectadores y aquella gente que trabaja bajo el nombre de algún diario asociado. Para conocer más: www.homelessworldcup.org

⁵⁵ @CentroDeLaMujerYPolíticasDeGeneroDeVicenteLopez.

Se trata de espacios con el objetivo de abrir en barrios vulnerables una oferta deportiva para las mujeres, lugares en donde ellas asumen conductas adultas desde edad muy temprana como dedicarse al quehacer doméstico, criar y cuidar a niños (incluso cuando no son propios), asistir a ancianos, con una vida sumamente relegada al ámbito de la casa. En contextos en donde las canchas de fútbol son uno de los espacios máspreciados, las mujeres fueron ganando un lugar lo cual generó un impacto visual que fue atrayendo cada vez a más mujeres. Consiste en un espacio donde no hay prejuicios, en el cual se generan nuevos aprendizajes con respecto al vínculo, al territorio, al lenguaje, pero fundamentalmente de apoderarse del derecho a jugar. Y que, de este modo, las mujeres en los barrios puedan generar una herramienta que les permita replantearse su realidad y su futuro, cuestionando en cierto modo un mandato muy grande que es la maternidad, un concepto muy arraigado por concebir al hijo como el único bien que puede ser de ellas. Por lo tanto, con un dispositivo mediante entrenamientos y un espacio de grupo, se van destrabando estereotipos y prejuicios de género que el fútbol ayuda a reflexionar.

Por este motivo, debido a que son espacios que conciben al fútbol como herramienta de inclusión social para luchar contra la desigualdad y violencia de género, el tipo de comunicación desarrollada resulta de carácter fuertemente emotivo el cual a través de las palabras e imágenes busca sensibilizar y generar conciencia con respecto a aquellas mujeres que se encuentran en una situación de vulnerabilidad en donde el fútbol aparece como un gran espacio de contención y liberación.

8.2.5 Síntesis de los cuatro tipos de Comunicación del Futfem

Hoy en día resulta habitual encontrar mujeres dispuestas a jugar al fútbol, ya sea entre amigas, en el equipo de la universidad u oficina, en el club, o en el barrio. De manera que existe una modificación y lo demuestra el hecho de que hay cuestiones que se transforman con el tiempo como lo es el caso de la inserción de la mujer en condición de jugadora dentro del terreno futbolístico. Sin embargo, dicha modificación aún no se encuentra reflejada en la máxima institución del país representativa del fútbol, la AFA; que la Selección mayor femenina realice un reclamo público solicitando el respaldo institucional que en calidad de tal ameritan, refleja el hecho de que todavía existen

cuestiones que obstaculizan el crecimiento del futfem en Argentina. De modo que hay y se evidencia un gran avance social con respecto a la práctica pero que no está correspondido con la institución futbolística más importante del país, cuestión que genera una contradicción entre lo que ocurre con el deporte como fenómeno social en desarrollo y el camino por elevar el nivel deportivo hacia una posible profesionalización.

Dicha situación afecta directamente la comunicación difundida con respecto a la práctica. En cuanto a los grandes medios gráficos, radiales o audiovisuales, si bien han destinado espacios a la difusión de noticias con respecto al futfem, tal como se ha evidenciado a través del relevamiento realizado, hoy en día el fútbol practicado por mujeres no forma parte de la agenda. El medio gráfico deportivo por excelencia, diario *Ole*, no publica los resultados de cada fecha del Torneo de Primera División de futfem, por ejemplo. O, canales deportivos como *TyC Sports* no poseen un programa de información con un panel de periodistas o futbolistas en donde debatan sobre los partidos disputados de la última fecha o analicen la performance de determinado equipo o jugadora. No obstante, el futfem sí ha comenzado a hacerse presente en otro tipo de medios, en aquellos correspondientes a la esfera digital tales como: sitios web y, principalmente, las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. A través del relevamiento llevado a cabo para el presente trabajo, se ha encontrado una gran cantidad de contenido sobre futfem en medios online administrados, en la mayoría de los casos, por sus propios/as creadores/as.

De modo que, si bien, por el momento, el futfem parecería no formar parte del negocio de los grandes medios de comunicación, el fútbol practicado por mujeres ha alcanzado una gran presencia en un tipo de medios: los online.

8.3 ENCUESTAS

A fin de encontrar el medio de comunicación más acorde a la propuesta desarrollada en la presente investigación, se recurrió al método de encuestas. Tal fue así que se encuestó a mujeres futbolistas de entre 18 y 30 años con el objetivo de conocer el perfil de las aficionadas y su vínculo con el deporte.

Encuesta a mujeres futbolistas: total 50 encuestadas.

El cuestionario estuvo dividido en dos partes. En la primera parte se avanzó con preguntas generales con el objetivo de generar un acercamiento que permitiera conocer la trayectoria futbolística de cada una de las encuestadas y su vínculo con el deporte; mientras que en la segunda parte se ahondó puntualmente con preguntas de carácter comunicacional a modo de dilucidar y comprender las preferencias en cuanto al consumo de medios de las futbolistas.

De este modo, inicialmente, se procedió con preguntas tales como: ‘¿a qué edad comenzaste a jugar al fútbol?’, ‘¿dónde arrancaste a jugar?’, ‘¿dónde jugas actualmente?’, ‘¿cómo llegaste a jugar dónde jugas actualmente?’, ‘además del lugar dónde jugas actualmente ¿qué otros espacios conoces que practiquen fútbol femenino?’, ‘además de tus compañeras de equipo ¿tenes amigas/conocidas que jueguen al fútbol? ¿dónde?’, ‘¿consideras al fútbol femenino como una novedad?’. Dichas preguntas permitieron dar cuenta de cuestiones relevantes tales como la franja etaria en la que las mujeres en Capital y Gran Buenos Aires se suelen introducir a la actividad. De las 50 encuestadas, 26 contestaron que comenzaron a jugar de adultas, es decir luego de los 20 años, y 14 de ellas entre los 15 y 20 años, mientras que tan sólo 9 encuestadas se iniciaron en la actividad antes de los 15 años. Tomando en consideración la franja etaria de las mujeres futbolistas encuestadas, se pudo comprobar que más de la mitad de ellas se introdujeron en la práctica en la última década, lo cual en gran medida evidencia el crecimiento, la popularidad y adeptos que ha adquirido el deporte en los últimos años. Por otra parte, en cuanto a los espacios de participación, aquellas que arrancaron a jugar de adultas, casi un tercio se inició en el deporte a través de torneos privados mediante la conformación de un equipo creado entre amigas y conocidas, o a través del área de deportes de la facultad; mientras que las mujeres futbolistas que se iniciaron en el deporte antes de los 15 años fue por sumarse a los partidos organizados por vecinos en

la cancha del barrio o de jugar con hermanos o primos, pero ninguna de ellas hizo mención a su inserción en algún club. De este modo, las respuestas de las encuestadas demuestran que la masificación adquirida por el deporte se dio principalmente en los espacios de carácter recreativo antes que en aquellos de competencia como lo es un club de Primera División.

En cuanto a la masificación del deporte, resulta evidente que en cierto modo se generó un efecto contagio, motivo por el cual cada vez son más las mujeres que se suman a la práctica. De las 50 encuestadas, 43 de ellas tiene amigas y/o conocidas que juegan al fútbol, más allá de sus compañeras de equipo. Dicha respuesta refleja el hecho de que se trata de una masificación que desvinculó al futfem de la ‘novedad’ cuando lentamente dejó de ser el deporte atípico e inusual de las mujeres, lo cual quedó demostrado mediante el planteo de la gran mayoría de las encuestadas. Porque se trata de una notoriedad que, si bien es incomparable con la del fútbol masculino, realza la energía de un fenómeno social que se inició y crece desde las bases.

Posteriormente, en la segunda parte de la encuesta se procedió con preguntas puntuales de carácter comunicacional como ‘¿cuáles de los siguientes medios consumís con mayor frecuencia: televisión, diario/revista, radio, sitio web, blog, redes sociales?’, ‘¿cuál medio de comunicación te genera mayor atracción?’, ‘¿a cuál medio recurrís cuando buscas información deportiva?’, ‘en el caso del fútbol femenino particularmente ¿qué medio de comunicación consultas cuando buscas información acerca de campeonatos, fechas, notas, análisis, etc?’ En cuanto al consumo de medios de comunicación particularmente, con la opción de seleccionar más de un medio, el que lidera las preferencias, superando ampliamente por más del doble al segundo medio más elegido, son las redes sociales con 47 puntos, seguido por la televisión con 20 puntos, en tercer lugar el sitio web con 12 puntos, en cuarto lugar los medios gráficos como diario y revista con 6 puntos, mientras que en las dos últimas posiciones se ubicaron la radio y los blogs. De esta manera, se puede constatar que, de 50 encuestadas, tan sólo 3 no eligen a las redes sociales como medio de comunicación. Por detrás de las redes sociales, al momento de buscar información deportiva, las futbolistas también recurren a los sitios web, lo cual casualmente condice con el relevamiento realizado para la presente investigación; como se pudo hallar, varios de los espacios dedicados a la práctica del futfem cuenta con un sitio web donde volcar su comunicación y de este modo visibilizarse. Tanto los clubes, las universidades, los torneos privados y las

organizaciones no gubernamentales relevados, cuentan con su propio sitio web, aunque acompañado, infaltablemente, por sus propias cuentas en las redes sociales.

Actualmente las redes sociales no pueden quedar ausentes en un plan de difusión puesto que se trata de un medio de comunicación que conjuga la viralización, instantaneidad y accesibilidad. Cualquier usuario que quiera acceder a una red social determinada, tan sólo con crearse una cuenta, sumar amigos y/o seguidores y con publicar información de manera completamente gratuita, conforma una comunidad conectada las 24 horas del día. Viralización porque toda la información que sea subida (fotos, videos, texto) se puede compartir y de este modo reproducirse para llegar a la mayor cantidad de usuarios; tal como la propia palabra lo expresa, funciona como el efecto de un virus que se propaga a través del contagio. Instantaneidad ya que todo aquello que el usuario desee publicar, puede realizarlo en el mismo momento, dado que cada usuario al ser el dueño de su propia cuenta es el encargado y responsable de subir cualquier tipo de información al momento que lo desee. Y accesibilidad dado que hoy en día, gracias a los teléfonos inteligentes, tan sólo con bajarse la aplicación de cualquier red social ya se tiene acceso a la misma.

De este modo, en base a las respuestas de las mujeres obtenidas mediante las encuestas, a continuación, se procederá con la propuesta comunicacional más acorde a los intereses y necesidades de las futbolistas.

8.4 PROPUESTA

A partir de los resultados obtenidos a través de la encuesta, se pudo comprobar que el medio de comunicación más consultado por las jugadoras al momento de buscar información deportiva y particularmente sobre futfem, son las redes sociales. Los resultados apuntan a que es el medio al cual las futbolistas acuden con mayor frecuencia puesto que estuvo presente en la gran mayoría de las respuestas a las preguntas correspondientes al aspecto comunicacional, superando ampliamente a los sitios web, televisión, diarios, revistas, radio y blogs.

De modo que, a los fines del principal objetivo de la investigación y debido a que quedó demostrado dónde se encuentra presente el sujeto, en este caso las jugadoras de fútbol, las redes sociales resultan el medio más conveniente para proponer un plan comunicacional sobre el futfem.

Aunque para plantear la propuesta será necesario describir brevemente en qué consiste cada una de las redes sociales utilizadas por las encuestadas, es decir, cómo se usan, cómo son, qué aportan, cuáles son sus particularidades, etc., para posteriormente plantear el plan de comunicación acorde a los propósitos del trabajo.

Se dará comienzo con la descripción de la red social más popular del mundo puesto que es la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios, Facebook o FB como suele abreviarse. Facebook es una red social de carácter más bien general e inclusivo, puesto que no está dirigida a un tipo específico de usuario o a un tópico concreto, sino que permite la libre participación de cualquiera que desee unirse. Y, los usuarios, ya sean jóvenes, adultos o gente mayor, acceden sin ningún otro propósito más que relacionarse con el resto de los usuarios a través de las herramientas que se les ofrece: creación y edición de un perfil, sumar ‘amigos’, subir fotos y videos, interactuar con la información subida por los ‘amigos’ a través de comentarios o compartiendo la misma. Porque cada usuario, además de contar con su propio perfil, cuenta con su página de inicio donde se muestran publicaciones de los ‘amigos’ y de las páginas o grupos de los que sea fan o miembro. Pero no solamente una persona física puede obtener una cuenta ya que, para el caso de empresas, marcas, u organizaciones, Facebook ofrece la herramienta para unirse mediante la creación de una página o también conocida como ‘fan page’, lo cual resulta la opción más eficiente para comunicarse con la audiencia.

Las principales características de una página de Facebook son foto de portada, foto de perfil, pestañas predeterminadas, timeline y mensajes privados. Puesto que para el caso del presente trabajo se trata de un deporte, lo correspondiente en calidad de tal será una página. Por este motivo, a continuación, se describirán brevemente sus principales particularidades para, posteriormente, desarrollar la propuesta.

-Foto de portada: es una gran imagen que identifica a la empresa o marca y que se ve al inicio de la página, en la parte superior. Se trata de un punto en donde hay que tener mucha creatividad puesto que hay que considerar que será lo primero que verán los seguidores al visitar el sitio.

-Foto de perfil: es la foto representativa que le da identidad a la página dentro de la red social; por este motivo, es recomendable colocar el logo de la empresa o marca.

-Pestañas predeterminadas: son las que están ubicadas debajo de la foto perfil, del lado izquierdo. Estas pestañas permiten acceder directamente a la información que busca el usuario: inicio, publicaciones, opiniones, videos, fotos e información.

-Timeline: se trata de los mensajes y acontecimientos correspondientes a la página, ordenados cronológicamente.

-Mensajes privados: al igual que con los perfiles de usuarios, las páginas también pueden intercambiar mensajes privados con sus seguidores, aunque con algunas restricciones. La principal diferencia es que solo el fan de una página puede iniciar una conversación, de modo que solo así los administradores podrán contestar.

La segunda red social que generalmente acompaña la comunicación en redes sociales junto a Facebook, es Twitter. Pero a diferencia de la más popular del mundo, Twitter, abreviado con las siglas TW, consiste en una red social de mensajería, motivo por el cual resulta más concreta y directa, aunque no por eso menos efectiva. Particularmente, ofrece un sencillo servicio que permite estar en contacto con seguidores a través de su mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. Y, se trata de mensajes públicos, es decir que cualquiera que tenga una cuenta de Twitter puede leerlos. Al igual que en Facebook, para personalizar el perfil se debe seleccionar una foto y acompañarla con una breve descripción de 120 caracteres a modo de biografía, junto con una imagen de fondo la cual es lo que le brinda diseño al propio perfil. Específicamente Twitter sirve para seguir a otros usuarios, estar al día con

noticias y novedades, seguir el minuto a minuto de un acontecimiento o evento, comunicarse y compartir diferentes contenidos, para saber qué se comenta sobre uno y también sobre otros usuarios. La forma de utilizar la cuenta consiste en enviar mensajes a cualquier usuario sin necesidad de que sea seguidor, responder mensajes, enviar mensajes directos (para lo cual es necesario que el otro usuario sea seguidor), y, tres particularidades que hacen alusión a terminologías propias de la red social: tweetear, retweetear y acompañar publicaciones mediante un hashtag. El tweet consiste en la publicación que realiza un usuario, mientras que el retweet es una funcionalidad que permite a los usuarios compartir los mejores tweets que se encuentran en la red social para mencionar lo que otra persona ha dicho con el objetivo de agregar o no un comentario al respecto. En cuanto al hashtag, se trata de una cadena de caracteres formada por una o varias palabras unidas y precedidas por el símbolo numeral (#), las cuales funcionan como una herramienta de comunicación utilizadas en las publicaciones para organizar, clasificar o agrupar la publicación de acuerdo con un tema o contenido, y cuando un hashtag es usado por muchos usuarios durante determinado periodo de tiempo pasa a convertirse en un ‘trending topic’, es decir, una tendencia del momento.

Por su parte, YouTube, reconocido por su abreviatura YT, ofrece un servicio completamente diferente al de Facebook y Twitter puesto que contiene únicamente un solo formato de archivos para compartir: los audiovisuales. En calidad de tal, es uno de los buscadores de video más influyentes y visitados dentro del mundo cibernético. Cada usuario que desee unirse debe crearse una cuenta, y una vez dado de alta le es adjudicado un canal el cual debe editar con nombre, descripción, palabras claves con las cuales figurar en el buscador, y finalmente diseñar el canal con una estética que le brinde identidad propia. A diferencia de Facebook y Twitter donde las publicaciones audiovisuales deben ser cortas para captar la mayor cantidad de vistas, en YouTube los videos pueden tener una duración de una hora o más, por el simple hecho de que es el contenido exclusivo de la red social, y, como tal, implica un trabajo previo de producción; de modo que existe un desarrollo detrás de cada publicación, motivo por el cual resulta un gran recurso para la difusión de cualquier material audiovisual. Finalmente, una vez que un video es subido, cualquier usuario que encuentre dicho material en el buscador, tiene acceso al mismo para su reproducción, con la posibilidad de comentar o puntuar los videos a través de un ‘Me gusta este video’ (pulgar hacia arriba) o ‘No me gusta este video’ (pulgar hacia abajo).

Distinto al caso de Facebook, Twitter y YouTube es el de Instagram, la más nueva de las cuatro redes sociales seleccionadas para la propuesta del presente trabajo. Instagram, también conocida por sus siglas IG, apunta a lo visual y audiovisual antes que a lo textual, motivo por el cual hay un gran predominio de lo artístico y lo estético. Brinda el servicio de, mediante la creación de una cuenta, publicar fotos, videos de hasta 60 segundos e historias de hasta 15 segundos de duración, acompañados de un breve texto y/o hashtag⁵⁶. Debido al contenido que circula, se ha convertido en un espacio el cual invita a los usuarios a desplegar su creatividad en cada una de las publicaciones. Si bien en reiteradas ocasiones las fotos y videos subidos no son del mismo momento en el cual se captan y se publican a modo de recuerdo, el sentido de las publicaciones es compartir con los seguidores aquello que se está haciendo o viviendo en el preciso instante en que se publica. Todo tipo de publicación ya sea foto, video o historia, pueden ser comentada por los seguidores: en los dos primeros casos, se comenta debajo de la publicación, de modo que cualquier seguidor puede observar los comentarios que determinada foto o video haya recibido; en cambio dado que las historias pueden ser comentadas a través de mensajes directos, únicamente puede ver dicho mensaje el propio usuario.

Habiendo realizado una breve descripción con las principales características y funcionalidades de las cuatro redes sociales a las cuales acuden las futbolistas al momento de buscar información acerca del futfem, a continuación, se detallará el plan comunicacional destinado a integrar todos los espacios de Capital Federal y Gran Buenos Aires en donde se practica el deporte y así aglutinar a las futbolistas en un mismo medio.

En primer lugar, se argumentará la elección y motivo del nombre elegido para la propuesta y, posteriormente, se desarrollará el plan de comunicación.

Tal como se adelantó en la introducción de la presente investigación, y como se plasmó a lo largo de todo el trabajo, a través de la propuesta comunicacional se propone instalar el concepto ‘futfem’ con el objetivo de que el deporte adquiriera una identidad propia, distinta a la de sus pares masculinos. El término ‘fútbol femenino’ posee, a

⁵⁶ Su uso y función es la misma que en Twitter, aunque vale destacar que fue dicha red social la que lo impuso.

modo de base, la palabra ‘fútbol’, la cual, en el común de la cultura occidental y particularmente dentro de la cultura argentina, hace referencia al deporte más popular del país. Ese deporte que despierta pasiones, que saca lo peor y lo mejor de sus fanáticos, que une a desconocidos, que se lleva de la cuna hasta el cajón. Se trata de ese deporte que los lunes sale en la tapa de todos los diarios, y el cual es el centro de todo tipo de análisis, debates y críticas. Pero se trata de un deporte que culturalmente siempre correspondió al territorio masculino. Es por este motivo que el concepto ‘fútbol femenino’ inevitablemente genera una asociación libre con el fútbol masculino, lo cual produce que se recaiga constantemente en comparaciones entre ambos, quedando siempre las mujeres futbolistas como una suerte de ‘invasivas’ al introducirse en un deporte originariamente masculino e históricamente practicado y consumido mayormente por los hombres. Por dicha razón, resulta fundamental adjudicarle al deporte un nombre propio que le de independencia y de este modo lo libere de todo tipo de asociaciones con sus pares masculinos. De modo que, a fin de adjudicarle un nombre que le de identidad, se trata de un término que, socialmente, debería instalarse con facilidad para lograr propagarse rápidamente. Debido a esto, consiste en una nomenclatura simple, lógica y de fácil deducción, para lo cual, a través de la presente investigación, se propone que el término más acorde es el de ‘futfem’ por los siguientes motivos: se trata de una sola palabra, corta con únicamente seis letras; tiene sentido al tratarse de la fusión de dos palabras (fútbol y femenino); para quien no esté familiarizado con el deporte, le será posible comprender rápidamente que el concepto hace alusión al fútbol practicado por mujeres por la simple deducción de la combinación de las dos palabras de las cuales consiste el término. Y, en lo que respecta a la aceptación del concepto dentro de su ámbito de aplicación, existe un antecedente el cual permite comprobar la inserción de un término previamente compuesto por tres palabras: fútbol de salón. El fútbol de salón, como deporte practicado por cinco jugadores, sobre suelo duro y liso (de madera, parquet, cemento, etc), en una cancha techada, donde no existe el off-side, cuenta con sus propias reglas e innumerables características que lo convierten en un deporte completamente diferente al clásico fútbol once; deporte que hoy en día es conocido mayormente como futsal antes que como fútbol de salón. Debido a esto, en base a dicha experiencia previa, y por la imperiosa necesidad de atribuir una identidad propia a un deporte que actualmente se encuentra posicionado como una oferta deportiva más para las mujeres, a través del plan comunicacional se propone hacer alusión al deporte mediante el concepto futfem.

A continuación, se procederá a describir el plan de comunicación propuesto:

Nombre: A Todo Futfem

Logo: diseñar un logo acorde a la idea de unión, que permita crear la comunidad, con el objetivo que sea representativo para todas. No recaer en el botín con el taco, las uñas pintadas con esmalte rosa o el rush de los labios al lado de una pelota de futbol.

Colores: azul francia, turquesa y blanco.

1. Facebook

Como se planteó previamente, dado que se trata de la difusión de un deporte, lo acorde será la creación de una página (o fanpage). Para eso, previamente será fundamental plantear los objetivos y entender las formas de comunicación adecuadas al público al cual se apunta. En el caso del presente trabajo, considerando que el objetivo principal es que las futbolistas se encuentren en un mismo lugar y conozcan los distintos espacios en donde se juega futfem, el tono comunicacional será más bien amigable e integrador con el objetivo de colaborar a conformar la comunidad de futbolistas que permita afianzar la fidelidad de las jugadoras.

-Nombre: @ATodoFutfem

-Foto de perfil: el logo diseñado.

-Foto de portada: cambiar la imagen con frecuencia para mostrar el dinamismo de la página y evitar un aburrimiento visual. Basado en el objetivo de unir a las futbolistas y crear la comunidad, la foto de portada serán siempre mujeres jugando o de un equipo, por lo cual una alternativa es subir fotos que compartan las seguidoras.

-Contenido: realizar encuestas que invite a la participación de las seguidoras de la página; promocionar las escuelitas y torneos de futfem mediante comunicados que incluyan fotos con los logos de dichos espacios; publicar información sobre el torneo oficial de Primera División y sobre la Selección mediante fotos y videos de partidos, entrevistas a jugadoras, fixture al comienzo de la fecha y resultados al final de la misma; organizar concursos o sorteos para premiar a las seguidoras que más ‘Me gusta’ coloquen a las publicaciones; realizar concursos cada dos meses entre las seguidoras para quién más veces haya compartido alguna publicación determinada; crear eventos

para invitarlas a presenciar alguna charla o partido relevante. Para las publicaciones, armar un cronograma semanal y variar el tipo de publicación entre textos, enlaces, fotos, vídeos, notas, entrevistas, sorteos, etc. Al momento de planificar el contenido pensar que se trata de futbolistas y el contenido que podría llegar a interesarles, y de este modo armar un listado con temas y fijar cada cuánto realizar una publicación, en qué momentos y el estilo a utilizar. Para eso, hay que considerar que las actualizaciones muy frecuentes y repetitivas suelen cansar y pueden espantar a las seguidoras.

-Mensajes: estar abierto a recibir mensajes de las seguidoras. Cuando el mensaje sea por privado, contestar al instante para demostrar que del otro lado hay alguien que escucha y responde. Pero en caso de que el mensaje sea depositado en la biografía, personalizar las respuestas y llamarlos por sus nombres, lo cual humaniza y ayuda a asemejarlo lo más posible a una conversación cara a cara. Aunque el mensaje sea positivo o negativo, contestar siempre.

2. Twitter

Creación de una cuenta, edición del perfil y selección de los seguidores más acorde para promocionar el espacio.

-Nombre: @ATodoFutfem.

-Foto de perfil: el logo diseñado.

-Biografía: breve descripción comentando el objetivo principal de A Todo Futfem, el cual consiste en unir a las futbolistas y crear la comunidad brindando un lugar de encuentro para que se conozcan y puedan compartir los distintos espacios en donde se juega futfem.

-Foto de background: utilizar la misma foto de portada que Facebook para que todas las redes estén en sintonía.

-Seguidores: para promocionar la cuenta y darla a conocer, seguir a personalidades del futfem y a equipos, clubes, escuelitas, torneos, universidades, organizaciones no gubernamentales, donde se practique el deporte.

-Contenido: tweetear con resultados parciales y finales sobre partidos de la fecha del torneo de Primera División; promoción de espacios donde jugar torneos privados o ir a

entrenar mencionado la cuenta de cada uno de ellos; compartir notas y entrevistas realizadas a representantes del futfem, etc.

-Retweet: retweetear publicaciones realizadas por jugadoras, directores técnicos, pioneras, donde el contenido sea sobre futfem y relevante para la cuenta.

3. YouTube

Creación de una cuenta, edición del canal y generación de contenido.

-Nombre: A Todo Futfem.

-Canal: una vez dado de alta, editar el canal. Completar la descripción, manteniendo la misma biografía detallada en Twitter, donde comentar el objetivo de A Todo Futfem por unir a las futbolistas en un mismo espacio. Y, en lo que respecta a las etiquetas del canal, completar con las palabras clave asociadas al futfem con las cuales figurar en el buscador: fútbol femenino, jugadoras, futbolistas, entre otras.

-Contenido: al final de cada fecha del torneo de Primera División, armar un editado con las mejores jugadas y los goles de la fecha; un recopilado con el logo y la información de contacto de los torneos y escuelas privadas; un editado con fotos de partidos disputados entre universidades con el objetivo de mostrar que la educación también promueve el futfem, etc.

-Comentarios: dado que los videos publicados pueden ser comentados por los usuarios, tomar nota de estos para la edición de futuros videos.

4. Instagram

Creación de cuenta y edición del perfil.

-Nombre: @ATodoFutfem.

-Foto de perfil: el logo diseñado.

-Biografía: descripción más corta que la del resto de las redes sociales: Futfem Capital Federal y Gran Buenos Aires.

-Contenido: para el torneo de Primer División, previo a la fecha, subir una foto del fixture, y al final de esta, una foto con los resultados. En cuanto a los torneos privados y escuelas, subir una foto por semana con el logo del espacio con una breve descripción y una mención de su cuenta de Instagram (en caso de que la tengan) con el objetivo de promocionarlo. En lo que respecta al torneo universitario, subir una foto con los resultados de la fecha. Acompañar todas las publicaciones con el hashtag #futfem. Al igual que sucede con Facebook, planificar las publicaciones y variar el contenido para evitar que las seguidoras se saturen y dejen de seguir la cuenta.

-Seguidores: seguir a personalidades del futfem y a equipos, clubes, escuelas, torneos, universidades, organizaciones no gubernamentales, donde se practique el deporte que posean cuenta de Instagram.

Una vez creadas y desarrolladas las cuentas de A Todo Futfem, será necesario promocionar el conglomerado de redes sociales con el objetivo de darlo a conocer, a fin de que las futbolistas estén al tanto de que existe un medio que las aglutina y representa. Inicialmente, la promoción de la misma será realizada en los siguientes tres acontecimientos de relevancia, representativos de tres espacios distintos en donde se desarrolla la práctica: la final del torneo de Primera División, la final del torneo de ADAU y la final de las ligas que se juegan en uno de los torneos más concurridos y reconocidos del futfem recreacional como lo es Lady Sport. Aprovechando la convocatoria que comúnmente suele tener la final de un campeonato, se hará uso del contexto para repartir un flyer a cada una de las futbolistas que allí se encuentren. Dicho flyer contendrá un código con el cual se invitará a las destinatarias a visitar la página de Facebook de A Todo Futfem donde deberán ingresarlo en una de las publicaciones realizadas. Al momento de ingresar el código y al convertirse en seguidora de la página, automáticamente cada usuaria se convertirá en partícipe de un sorteo por una orden de compra en una reconocida marca de indumentaria deportiva.

En lo que respecta a la organización del conglomerado de redes sociales, de las cuatro propuestas en el presente plan comunicacional, una de ellas será la cuenta principal, la cual funcionará como la cara visible y la mayor referente. La misma será la cuenta de Facebook por el simple motivo de que consiste en la red social con mayor cantidad de usuarios; y, en calidad de tal, resulta la red más inclusiva y general de las

cuatro redes propuestas. De este modo, a través de Facebook se realizarán publicaciones diarias y en base al contenido y calidad de la publicación, será acompañada por Twitter, Instagram o YouTube según el caso. Es decir, para publicaciones relacionadas con el fixture y los resultados de los partidos del torneo de Primera División y ADAU, serán compartidos en Instagram y Twitter (si bien durante cada partido a través de Twitter se realizará una publicación con el minuto a minuto de cada encuentro, dada la instantaneidad que caracteriza a dicha red social); pero en lo que respecta al final de cada fecha, Facebook publicará un link con el resumen de las mejores jugadas y goles de la fecha, el cual se encontrará únicamente en el canal de YouTube. En cuanto a torneos privados, cada semana a través de Facebook se promocionará a una escuelita o torneo mediante la foto del logo y una breve descripción de lo ofrecido por dicho espacio, el cual solamente será compartido en Instagram, y a fin de mes se publicará en YouTube un editado con el logo y la información de contacto de los torneos y escuelitas privadas promocionados dicho mes.

Habiendo propuesto el plan de comunicación y el modo en que inicialmente se promocionará el mismo, será necesario captar y retener a las usuarias a fin de conformar la comunidad de futbolistas. Frente a dicho objetivo, a través de Facebook se realizarán publicaciones con un contenido vinculado a grandes referentes del deporte como lo son Estefanía Banini (la 10, jugadora de la Selección), Mónica Santino (fundadora de La Nuestra), Evelina Cabrera (presidenta de AFFAR), etc. De este modo, una vez por semana, se hará una mención especial a una referente del mundo del futfem a través de notas, artículos, historias de vida, fotos y/o videos con el objetivo de captar y retener a las usuarias. Se trata de una estrategia para captar la atención de las receptoras y, por otro lado, para adjudicarle legitimidad al conglomerado de redes sociales a modo de adquirir la confianza y fidelidad de las usuarias.

Finalmente, a modo de cierre, resulta pertinente evidenciar el funcionamiento del conglomerado de redes sociales desarrollado en la presente propuesta. Para eso, a modo de ejemplo, se describirá brevemente cómo se llevaría a cabo la cobertura al hecho relevante más próximo en el cual la Selección de futfem tendrá presencia. Se trata de los Juegos Panamericanos 2019 a disputarse desde el 26 de julio al 11 de agosto en Lima, la capital del Perú. La cobertura de este se realizaría, en primer lugar, con el envío de un equipo de tres personas para llevar a cabo un seguimiento bien cercano del Seleccionado y para contar con el detalle in situ de todo el movimiento generado por el

campeonato. En cuanto a la comunicación, se realizaría del siguiente modo: liderada mediante Facebook, previo al comienzo del evento, se llevarían a cabo publicación con respecto al equipo seleccionado para representar al país, fase de grupos en la cual se encontraría el Seleccionado Nacional, equipos contrincantes participantes en el campeonato, preparación previa de las jugadoras (entrenamientos técnicos y físicos) y arribo de las jugadoras a la ciudad de Lima. Toda la información detallada sería compartida en Instagram y Twitter. Posteriormente, una vez iniciado el campeonato, previo a cada partido se realizaría una publicación con la fecha, horario y equipo titular, la cual también sería compartida en Instagram y Twitter. Pero, a diferencia de la previa, en cuanto al minuto a minuto de cada partido, sería publicado únicamente vía Twitter, donde se irían actualizando las jugadas más relevantes del primer y segundo tiempo. Por último, una vez finalizado cada partido, se realizaría un editado con las mejores jugadas y los goles del encuentro, el cual sería publicado en Facebook pero compartido en YouTube.

De este modo, a partir de la creación y desarrollo de cuentas en las cuatro redes sociales más consultadas por las futbolistas (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram), mediante la propuesta se apunta a colaborar a conformar la comunidad de futbolistas con el propósito de integrar dentro de un mismo medio a todos los espacios de Capital y Gran Buenos Aires donde se practica el deporte. Asimismo, a través del plan comunicacional, se pretende cumplir con los objetivos detallados al comienzo del presente trabajo:

1. Hallar el medio de comunicación adecuado a las necesidades y consumos de las futbolistas: las redes sociales, y hacer uso estratégico de las funcionalidades de cada una: FB – fan page; TW - mensajería; YT - videos; IG - fotos e historias.
2. Colaborar a conformar la comunidad: comunicar los distintos espacios donde se practica futfem a fin de afianzar y desarrollar la comunidad de futbolistas.
3. Instalar el concepto futfem: partiendo desde el nombre de la propuesta y en todo momento en que se haga alusión al deporte, catalogarlo como ‘futfem’ con el objetivo de erradicar el concepto ‘fútbol femenino’.

9 CONCLUSIÓN

Por medio de la presente investigación acerca de la comunicación del futfem se pudo constatar que la propuesta más acorde es un plan de comunicación en las redes sociales, el cual fue considerado apropiado por una serie de cuestiones que van más allá de la presencia o no que el futfem tiene dentro de la agenda de los grandes medios. A través del relevamiento realizado en medios gráficos, radiales, audiovisuales y digitales, se observó que la gran mayoría de los espacios en donde se practica futfem en Capital Federal y Gran Buenos Aires (clubes, torneos privados, escuelas, universidades, organizaciones no gubernamentales) realizan su difusión en medios online: aquellos con infraestructura más consolidada, cuentan con un sitio web donde volcar toda la información con respecto a su labor y sus principales novedades; mientras que el resto y mayoría de los espacios donde se desarrolla el deporte realizan su trabajo de difusión en las redes sociales. Y el motivo por el cual la comunicación del futfem se encuentra presente en los medios digitales se debe, en gran medida, a que las futbolistas consumen dichos medios. Ya sea por una cuestión generacional, etaria o cultural, a través de la encuesta realizada a mujeres futbolistas, se evidenció que, al momento de buscar información deportiva, las aficionadas recurren a las redes sociales.

Aunque, gracias al relevamiento realizado en los medios de comunicación, se encontró una diversificación en cuanto a la información existente y circulante sobre el futfem. Y, desde este punto, se afirma la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo: no existe un enlace adecuado de los medios de comunicación que unifique a las aficionadas dentro de un mismo espacio comunicacional. Es decir, la información sobre el futfem se encuentra desorganizada y descentralizada, motivo por el cual no existe ningún medio que abarque todos los espacios en donde se desarrolla el futfem, y en consecuencia las futbolistas tampoco disponen de un medio que las aglutine y represente. En base a dicho hallazgo, el plan de comunicación detallado en la presente investigación se propone aglutinar a las futbolistas dentro de un mismo medio para dar visibilidad a todos los espacios de participación ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires y, principalmente, para que las mujeres se conozcan entre ellas a fin de colaborar a conformar la comunidad de futbolistas y generar un sentido de pertenencia.

De esta manera, cualquier mujer que desee incursionar en el mundo del futfem tendrá a disposición una herramienta a la cual acudir al momento de buscar información con respecto al deporte y en donde encontrarse con la comunidad futbolera femenina.

10 BIBLIOGRAFÍA

BINELLO Gabriela, CONDE Mariana, MARTÍNEZ Analía y RODRIGUEZ María Graciela: “Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?” en ALABARCES, Pablo (comp.) *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires, 2000.

BOURDIEU, Pierre: *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 2000.

BOURDIEU, Pierre: “Programa para una sociología del deporte” en *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona, 2000.

DE LAURETIS, Teresa: “Las tecnologías de género” en revista *Mora* N°2, Buenos Aires, 1996.

GEERTZ, Clifford: *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Barcelona, 2003.

HALL, Stuart: “La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico” en CURRAN James, GUREVITCH Michel y WOOLLACOTT Janet (eds.) *Sociedad y Comunicación de Masas*, FCE, México DF, 1981.

JANSON, Adolfinia: *Se acabó ese juego que te hacía feliz. Nuestro fútbol femenino*, Editorial Académica Española, Buenos Aires, 2012.

JANSON, Adolfinia: “Aproximaciones al tema del fútbol femenino y los límites a tener en cuenta para una interpretación sociológica” en ALABARCES Pablo, FRYDENBERG Julio y DI GIANO Roberto *Deporte y sociedad*, Eudeba, Buenos Aires, 1998.

WILENSKY, Alberto: *Marketing Estratégico*, FCE, Buenos Aires, 1997.

