



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

Título del documento: No soy la Messi, soy Banini : representaciones del seleccionado femenino de fútbol en el mundial de Francia 2019 : continuidades y rupturas

Autores (en el caso de tesis y directores):

Brenda Daiana Gómez Quinteros

Mauro Vázquez, Tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

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



TESINA DE LICENCIATURA EN CS
DE LA COMUNICACIÓN (UBA)

**NO SOY LA MESSI, SOY BANINI.
REPRESENTACIONES DEL SELECCIONADO FEMENINO DE FÚTBOL
EN EL MUNDIAL DE FRANCIA 2019: CONTINUIDADES Y RUPTURAS.**

Brenda Daiana Gómez Quinteros
DNI: 34.837.513
Tutor: Mauro Vázquez

Febrero, 2022



Índice

1. Introducción	3
1.1. Descripción del tema	3
1.2. Consideraciones metodológicas	5
1.3. Marco teórico	6
1.3.1. El fútbol en el devenir moderno	7
1.3.2. Culturas populares y masivas en los estados nacionales latinoamericanos	7
1.3.3. Estudios culturales contemporáneos	8
1.3.4. Socavamiento de los relatos modernos y era digital	10
1.3.5. El feminismo en los estudios académicos	12
1.3.6. Estudios sociales del deporte	14
1.3.7. Representaciones	15
1.3.8. Estado del arte	18
2. Fútbol moderno: profesionalización, patria, masculinidades (¿y la mujer?)	22
2.1. El fútbol en el pasaje a la modernidad	22
2.2. América Latina: naciones y desplazamiento de la mujer	24
2.3. Argentina: fútbol, patria y masculinidades	27
2.4. Rol de la prensa: invisibilización de lo femenino	29
3. Feminización del fútbol argentino	34
3.1. El fútbol en el socavamiento de los relatos modernos	34
3.2. #NiUnaMenos: género, patria y fútbol	36
3.4. De la exclusión/invisibilización a la explosión	40
4. Argentinas en el mundial	48
4.1. Antecedentes del mundial en los medios	48
4.1.1. El camino al mundial	48
4.1.2 Reclamos y rol de los medios	49
4.2. Sobre Francia 2019	53
4.2.1 Repercusiones de un mundial "histórico"	53
4.2.2. Cubrimiento en <i>Olé</i>	55
4.3. Sobre el diario y la participación femenina	57
4.3.1. Fundación y características	57
4.3.2. Portal digital	59
4.3.3 El lugar de las mujeres	63
4.4 Representaciones y subalternidad	64
4.4.1. Subrepresentación	64
4.4.2. Especificidades de coberturas a deportistas mujeres	66
5. Condicionamientos y oportunidades	71
5.1. Fútbol femenino y patria	70

5.1.1. Globalización	70
5.1.2. Postmaradonismo	71
5.1.3. Las pibas y la patria	72
5.2. Visibilización y mercado	77
5.2.1. De inversión y ganancias	77
5.2.2. Las marcas y el seleccionado femenino	79
5.2.3. El caso de Brasil	81
5.4. Continuidades y rupturas	85
5.4.1 Agencias	85
5.4.2. Otros valores	88
5.4.3. Terreno abierto	90
6. Conclusiones	93
6.1. Premisas de trabajo	93
6.2. Puntos de llegada... y de partida	94
7. Bibliografía	98

1. Introducción

"El ingreso de mujeres está sacudiendo ese bastión del poder cultural masculino que es el fútbol argentino" Garton (2019).

Cuando estaba en 6to grado de primaria expliqué las diferencias entre conservadores y liberales con estilos de juego de la selección nacional. Desde ahí ya se pueden encontrar mis intereses por el vínculo entre fútbol y academia. Sin embargo, este tema recién volvió de manera formal en mi último examen de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Luego de una exposición oral sobre los avances del fútbol femenino en la actualidad, interrogué a mi examinadora sobre por qué no seguía estudiando sobre fútbol. "Por tantos obstáculos, me cansé" -me contestó María Graciela Rodríguez, titular de cátedra de la materia Seminario Popular en Cultura Popular y Cultura Masiva.

Justamente la estructura de ese final sobre fútbol [femenino] la basé en un texto de ella. Si bien se publicó en 2002 fue uno de los pioneros en estudiar el lugar de la mujer en el fútbol argentino -aunque aún no se consideraba a la mujer jugadora. Ella misma, junto a Mariana Conde (2002) expresan en la primera oración de su investigación que comienzan a encarar una temática prácticamente inexplorada: las mujeres en el fútbol argentino. Y recién ahora, casi 20 años después, pero con el empuje de los movimientos feministas y los cambios acelerados en los últimos 5, se comienzan a notar tendencias que quieren romper con la hegemonía masculina en la sociología del fútbol. En ese sentido, en un trabajo con herramientas arqueológicas, Ayelén Pujol (2019), propone: "La historia del fútbol femenino está escrita y protagonizada por varones. Ellos son desde siempre los términos de cualquier comparación. Amalia Flores es "la Maradona", Estefanía Banini, "la Messi", y así" (Pujol, 2019: 20). Estudiar a las mujeres futbolistas, desde la perspectiva de género, significa ponerlas en primer plano luego de su invisibilización histórica por parte de la cultura, los medios y la academia.

1.1. Descripción del tema

Tiempo atrás el fútbol no era practicado tal como lo conocemos en la actualidad. Más precisamente durante la Edad Media, formaba parte de los juegos populares y poseía reglas orales, sin tiempo de duración y con jugadores ilimitados. Entre estos participaban mujeres, hombres y niños. Con el advenimiento de la modernidad, "la práctica, el discurso de esa

práctica y su representación se constituyeron como un mundo masculino, en el cual las reglas objetivas y los valores que circulan interna y externamente a ellos pertenecen a su dominio” (Conde y Rodríguez, 2003: 2).

Sin embargo, durante los últimos años se han ido produciendo hitos en relación a la presencia de las mujeres en el ámbito del fútbol argentino. En línea con esto, y con los movimientos feministas como telón de fondo, la hipótesis de este trabajo parte de considerar al fútbol femenino como un terreno privilegiado por la disputa de la hegemonía (Williams, 2000). La conjetura teórica a ser probada expresa que a pesar de que existen mecanismos por incorporar estos fenómenos, desde lo hegemónico, se deben destacar los acontecimientos mencionados como de ruptura.

En el ámbito nacional, las investigaciones precedentes sobre fútbol han puesto a la mujer en un lugar marginal, si no ausente. Un trabajo reciente de Gabriela Garton (2019) que viene a echar luz, desde el lugar de las prácticas, es “*Guerreras. Fútbol, mujeres y poder*”. Sin embargo, se han dejado muchos problemas planteados, y se puede realizar una continuación en la indagación a partir de las representaciones. En línea con esto, la pregunta central de la presente investigación es cuál es el lugar de la mujer en el fútbol argentino en la actualidad en las representaciones que sobre ella aparecen en los medios masivos de comunicación.

La presente tesina se propone recuperar variados abordajes y enfoques estudiados durante la cursada de la carrera de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Entre los principales ejes de trabajo a desarrollar se destacan, en primer lugar, una reseña de la historia del producto cultural en cuestión, y su relación con la formación de los estados nacionales. Asimismo, se problematizará la articulación cultura popular - cultura masiva. Para ello se retomarán las teorías de las ciencias sociales y ciencias de la comunicación pertinentes al estudio del fenómeno objeto de esta tesis (estudios culturales gramscianos y los desarrollos sobre estudios de la sociología del deporte). También se realizará análisis de contenido de material periodístico seleccionados a partir de la semiótica.

Con todo esto, nos proponemos como objetivo general describir y analizar el lugar de la mujer jugadora en el ámbito del fútbol en la actualidad, tomando en consideración sus representaciones en medios gráficos y digitales. En este sentido, pretendemos identificar tendencias emergentes en la “feminización del fútbol”, al compararlo con períodos precedentes. En este sentido las preguntas que guiarán nuestra investigación son:

- ¿Cuál es el lugar de la mujer jugadora en el ámbito del fútbol en la actualidad?

- ¿Cómo emerge el lugar de la mujer en la articulación entre cultura popular y cultura masiva?
- ¿En qué contexto socio-histórico se asientan estos procesos?
- ¿Qué continuidades y rupturas existe con la presencia de lo femenino en el fútbol en comparación con períodos precedentes?
- ¿De qué forma se entienden estos fenómenos en relación a lo hegemónico?

1.2. Consideraciones metodológicas

Para poder cumplir con los objetivos propuestos en la presente tesina, es pertinente dar comienzo a la investigación a través del análisis de contenido de un corpus de publicaciones desarrolladas durante el último mundial de fútbol de 2019 en *Olé*, el medio de comunicación deportivo nacional hegemónico. El corpus a analizar comprende publicaciones en el portal digital desde una semana anterior y una posterior al mundial femenino de fútbol de 2019. A saber: del 01/06/19 al 16/06/19. En este sentido, se realizará un muestreo intencional de tipo teórico. La justificación de este tipo y la periodización elegidos están en consonancia con la selección de criterios sustantivos (eventos históricos decisivos) para garantizar que los fenómenos a observar queden representados en la muestra.

La elección del medio digital del diario *Olé* como objeto a analizar se ha hecho porque es el único diario deportivo a nivel nacional perteneciente a uno de los medios hegemónicos del país. Además se considera a este periódico como uno de los más representativos en el ámbito local al haber atravesado cambios y rediseños en su contrato de lectura y en su edición digital. Se trata de uno de los medios gráficos que se posicionan a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas, y fue uno de los precursores en darle relevancia a la edición de los portales digitales. En este sentido, su soporte gráfico digital y sus conexiones con redes sociales permiten ilustrar el contexto de época.

En este sentido, nos apoyaremos en los postulados extraídos de las palabras finales de la obra mencionada de Gabriela Garton (2019). Tomaremos una serie de hitos que esta autora considera que, con la ayuda de su cobertura mediática, han logrado levantar las barreras que históricamente obstaculizaban el desarrollo del fútbol femenino en Argentina. Si bien esta socióloga no analiza estos fenómenos, si no que sólo son mencionados, ya que ella estudia las prácticas, creemos que podemos tomarlos como puntapié inicial de nuestra investigación.

Para comenzar, realizaremos una exploración cuantitativa sobre la cantidad de publicaciones desarrolladas durante la cobertura de los momentos seleccionados, para luego

compararlas con períodos precedentes y con la competencia que estaba disputando el seleccionado masculino en ese momento. De esta forma, indagaremos sobre la importancia que el fútbol femenino ha ganado en la agenda mediática y su posición subalterna con respecto al masculino. Asimismo, el objetivo es, en esta instancia, relevar las constantes temáticas y de estilo, con el fin de hallar patrones que permitan realizar unas primeras observaciones sobre qué contenidos y con qué valoraciones se decide compartir en estos espacios. A partir de los datos preliminares obtenidos en el análisis de contenido, se seleccionará una muestra teórica de casos que representen mayor interés para la indagación -con repercusión en otros medios, en el ámbito internacional, en redes sociales.

Mediante la articulación de las metodologías de investigación expuestas anteriormente, nos propondremos abarcar de la forma más exhaustiva posible un universo de casos que nos permita detectar tendencias emergentes de este fenómeno reciente.

1.3. Marco teórico

La presente tesina tendrá su anclaje conceptual dentro de las ciencias sociales en la línea de reflexiones y estudios surgidos a partir de la década de 1970 entre autores de diversas trayectorias disciplinarias. En este marco, es de destacar como obra central de referencia la investigación realizada por María Graciela Rodríguez y Mariana Conde que culminó con la publicación de "Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones" (2002). Este artículo explora el lugar de la mujer en el fútbol femenino a partir de las representaciones que aparecen sobre ellas en los medios de comunicación, y su confrontación desde las prácticas. Luego de cinco años de investigación, el argumento central de este trabajo expone que "las respuestas del actor hegemónico (en este caso el varón) a la aparición del Otro (femenino) en su territorio no es homogénea, sino que presenta variaciones según los elementos diferentes que se ponen en juego (saber, pasión, violencia, carnavalización)" (Rodríguez y Conde, 2002: 17). Si bien este material aún no consideraba a la mujer jugadora, es pionero en el análisis sociológico del lugar de la mujer en el fútbol y marca el camino de los intereses y objetivos de la investigación en curso. Es orientador, además, en cuanto a la vocación de vincular teoría y empiria, que guiará también la producción de esta tesina.

1.3.1. El fútbol en el devenir moderno

A partir de la obra mencionada anteriormente podemos comenzar con nuestro primer

eje, el de recorrido sociohistórico, al reconstruir los inicios del fútbol situándolos en la Edad Media. Por ese entonces, era practicado de forma muy distinta a como sucede en la actualidad: lo jugaban hombres, mujeres y niños en las calles y con reglas de tradiciones orales y locales. Así, los miembros de los equipos y los tiempos de duración eran ilimitados. Además, sus desenlaces generalmente eran violentos, y ello derivó en que fuera prohibido durante la baja y la alta Edad Media y circunscripto a un calendario festivo por la iglesia. Durante el tiempo pre-moderno, adoptó diferentes formas en Inglaterra y Francia.¹

Sin embargo, con el advenimiento de la modernidad, este panorama cambió drásticamente. En Europa, desde fines del siglo XVIII, se impuso un paradigma homocentrado, racionalista y patriarcal. En este sentido, fue preciso domesticar la naturaleza (Bauman, 1977) y diseñar ingenierías sociales con el fin de disciplinar a los sujetos (Foucault, 1975). La estructura social que se instaló fue clasista y el modo de producción capitalista. En este contexto, la institucionalización del fútbol, ubicada a mediados del siglo XIX, se dio en los *publics school* ingleses, luego en los momentos de recreación de los obreros de las fábricas británicas y posteriormente en clubes durante su profesionalización -con particularidades según los países. Si se analiza la historia del fútbol en clave de género, Conde y Rodríguez (2002) afirman que este movimiento "implicó dejar afuera a las mujeres. Con la modernidad, la práctica, el discurso de esa práctica y su representación se constituyeron como un mundo masculino, en el cual las reglas objetivas y los valores que circulan interna y externamente a ellos pertenecen a su dominio" (Conde y Rodríguez, 2002: 2).

1.3.2. Culturas populares y masivas en los estados nacionales latinoamericanos

En este contexto de modernidad, la nación y los medios son considerados como dispositivos de la masificación. Así, podemos dar paso al siguiente eje de análisis al articular la concepción de cultura popular y cultura masiva como puente que permite enhebrar nuestra hipótesis. El historiador Julio Frydenberg (2017) postula la idea de que la prensa deportiva fue quien acompañó el crecimiento del fútbol argentino difundiéndolo por todo el país y creando la narrativa del espectáculo alrededor del estilo criollo, que se sumó al

¹ Similar a lo que ocurrió con otro deporte como el rugby, estas variaciones tomaron los nombres de *football*, *camp ball*, *hurling* y *knappan* en Inglaterra, *la soule* en Francia, y el *gioco della pugna* en Italia (Conde y Rodríguez, 2002).

proceso de la conformación nacional. De esta forma se encuentran una matriz popular que data de antaño y una matriz masiva que emerge con los procesos propios de la modernidad y la conformación de los estados-nación. En ese sentido, seguimos a Martín-Barbero cuando afirma que: "la cultura de masa se construye activando y deformando al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular, e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas" (Martín Barbero, 1987: 35).

En el caso de nuestro país, este fenómeno se puede asociar directamente a la conformación de la Nación. Se trata de uno de los dispositivos político-culturales esenciales de la matriz masificadora que acompaña a la imposición de la modernidad. El sociólogo brasileño Renato Ortiz (1995) la denomina como "una conciencia colectiva que suelda los elementos sueltos en una unidad (administrativa y territorial pero también, fundamentalmente, cultural). Ortiz señala que esta específica construcción cultural que es la nación, adquiere en Latinoamérica su particularidad, ya que implica una tensión entre las ideas de progreso vigentes en el cambio de siglo (industrialización, intervención en el mercado internacional, etcétera), y la tradición, representada por la necesidad de incluir en el proyecto nacional a los sectores subalternos, a quienes había que interpelar desde sus parámetros culturales para incluirlos en el proyecto.

En este sentido, el reconocido antropólogo Eduardo Archetti afirma que "el fútbol en la Argentina es una arena privilegiada para el análisis de la formación de la identidad nacional y la construcción de masculinidades" (Archetti, 1994). En línea con esto, el baldío y el potrero son espacios donde está vedado el acceso a las mujeres y a los maestros - prohibición doble hacia lo femenino, ya que en Argentina los educadores han sido históricamente pertenecientes a este sexo.

1.3.3. Estudios culturales contemporáneos

Para hacernos de más herramientas creemos que podemos retomar las investigaciones desarrolladas por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CECC) de la Universidad de Birmingham, donde se incorporaron los desarrollos gramscianos que ponían en relación la cultura, la política y la sociedad. Si bien estos trabajos estuvieron pensados en relación a los procesos socio-políticos globales en los '50 y '60, fundamentalmente centrados en Gran Bretaña, creemos que se pueden extraer conceptos valiosos para analizar las relaciones de poder en el fútbol de mujeres, hoy.

El filósofo italiano Antonio Gramsci desarrolló puntos críticos de la teoría cultural marxista. Asimismo elaboró la categoría analítica de hegemonía para actualizar los presupuestos marxistas y superar los reduccionismos economicistas de los usos y abusos y

de dicha teoría. Retomamos sus postulados ya que incorpora argumentos para complejizar y le adjudica un rol central a la cultura. Sostiene que para que se produzcan rupturas en el entramado social no son provocadas sólo por las crisis económicas, sino que es necesario que se produzcan modificaciones en el sentido común - aquello que se da por sentado sin cuestionamientos. Es ahí donde nos parece crucial para indagar en cómo se resignifican las creencias que circularon históricamente sobre las mujeres en el fútbol.

El sentido común es moneda corriente en estos casos, entendido como tal desde la perspectiva de Antonio Gramsci. Según Gramsci (1949), el sentido común es una herramienta de las clases subalternas para entender el mundo en el que viven, basándose en la observación y el recupero de tradiciones y construcciones sobre la sociedad que datan de largo tiempo atrás, y que conviven con el ser humano desde que se inserta en el tejido social. El sentido común es también un conjunto de normas morales que influyen en el comportamiento de los sujetos. Pues bien, podemos decir que en nuestros días la observación de los sucesos mediante el sentido común, persiste. No es casual que históricamente la sociedad argentina haya reaccionado ante el fútbol femenino valiéndose de construcciones sostenidas en prejuicios biologicistas y sobre todo para diferenciarlas y excluirlas de los ámbitos masculinos.

Dentro de esta misma escuela, Stuart Hall también nos ayudará a indagar en la ya mencionada articulación entre cultura popular y cultura masiva. A partir de una revisión histórica entre los vínculos entre ambas, su propuesta colocará a la cultura masiva (con eje en los medios de comunicación) como actores de la construcción hegemónica. Desde estas teorizaciones podremos indagar en el rol político de los medios y el poder de las industrias culturales: desde este giro gramsciano en los estudios sobre cultura popular, Hall incorpora la hegemonía entendiéndola como un proceso inacabado, inestable y propenso a cambiar. Porque las crisis económicas no son de por sí motor de cambio, es necesario que existan modificaciones culturales para producir cambios sociales, y la cultura popular es arena de lucha por la hegemonía.

1.3.4. Socavamiento de los relatos modernos y era digital

Como ya hemos dicho, en la presente tesina estudiaremos fenómenos emergentes. Entonces, para ahondar en su análisis como así también en los textos de producción reciente, es preciso reseñar algunas tendencias de la época actual. En este sentido podemos afirmar que el siglo XXI se corresponde con el de la era digital. Aunque se trate de un período reciente, con fenómenos de corta edad y en pleno desarrollo, podemos hipotetizar algunas explicaciones para comprender la existencia de las "nuevas" tecnologías de la

información y la comunicación en relación al momento social y cultural de su surgimiento.

Gilles Deleuze (1995) afirma que luego de la Segunda Guerra Mundial, las sociedades pierden su carácter disciplinario -como había conceptualizado Michel Foucault (1975)- para convertirse en sociedades de control. El capitalismo ha sufrido mutaciones a lo largo de la historia y en su faceta actual es caracterizado por este autor como de superproducción: su propósito es vender servicios y comprar acciones. Este tipo de sociedades actúa con máquinas informáticas y ordenadores. El centro de este modelo es la empresa y el instrumento de control social es el marketing.

El filósofo italiano Gianni Vattimo también tematiza el auge de los medios de comunicación en lo que denomina la sociedad transparente. Para este autor los medios masivos de comunicación tienen un papel primordial ya que es a partir de la multiplicación de las visiones del mundo que la modernidad llega a su fin, cuando "deja de ser posible hablar de la historia como de algo unitario" (Vattimo, 1989: 75). En este sentido, es de vital importancia para el presente trabajo el hecho de que el fin de los grandes relatos ha tenido repercusiones políticas de importancia, ya que muchos grupos minoritarios a nivel mundial han empezado a tomar la palabra y se ha vuelto imposible hablar de una única realidad. Se trata de una saturación informativa que puede ser tierra fértil para nuevas posibilidades de libertad. Los medios complejizan la sociedad y "en ese "caos" residen las esperanzas de emancipación" (Vattimo, 1989: 13).

Paul Virilio (2010) presenta una tesis radical sobre los riesgos de la democracia con las NTICs y propone que es preciso tener un pensamiento político de la velocidad porque la comunión en las emociones -a través de la interactividad- es un obstáculo para dicho régimen de gobierno. "Lo propio de la instantaneidad consiste en anular la reflexión en provecho del reflejo" (Virilio, 2010: 1). Este filósofo francés desarrolla la idea de que la civilización humana está siendo amenazada por una reactivación económica, donde el hombre queda fuera del ciclo productivo.

Jesús Martín Barbero afirma que la comunicación se plantea como lugar de una doble perversión y una doble oportunidad (2007). En su concepto de persiones, el teórico refiere a las amenazas a la libertad de información y expresión por parte de las megacorporaciones globales y las que han acontecido luego del ataque terrorista a las Torres Gemelas del 11 de septiembre de 2001. Como oportunidades, Martín Barbero destaca la digitalización que posibilita la puesta en un lenguaje común de datos, textos, sonidos, imágenes y videos y la existencia de un nuevo espacio público y de una ciudadanía en y desde las redes de movimientos sociales y medios comunitarios. Consecuentemente, si bien la convergencia implica como riesgo la homogeneización cultural, también da lugar a nuevas resistencias para preservar las identidades de cada grupo.

En la misma línea, Castells advierte sobre las contradicciones del proceso de globalización y “la diversidad de las trayectorias tecnológicas y de sus efectos” (Castells, 2007: 176). En opinión del autor, la capacidad de absorción de las oportunidades de la revolución tecnológica es diferente de acuerdo a cada país, clase e institución. Como afirmaba Martín Barbero, es el momento de la eclosión de las tecnologías de libertad, pero también el de la obsesión por el control y la seguridad. En esta línea podemos ubicar al movimiento de #NiUnaMenos que surge en la red social Twitter y más adelante desarrollaremos.

Siguiendo al sociólogo francés Patrice Flichy, nuestro siglo se caracteriza por ser el de una “sociedad de la comunicación, de convergencia de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática, (pero) nos encontramos igualmente en un período fecundo en que pueden nacer numerosos medios de comunicación” (Flichy, 2003: 230). Para el autor, este momento histórico puede equipararse, por su fecundidad, al último cuarto del siglo XIX, momento en que nacieron el teléfono, el fonógrafo, la fotografía de masas, el cinematógrafo y las telecomunicaciones. En todos los casos, su consolidación como medios de comunicación requirió grandes desplazamientos y virajes en su uso.

En la actualidad, los fenómenos vinculados a las transformaciones relacionadas con las NTICs tienen como concepto central la idea de convergencia. Ésta es entendida por Martín Becerra, como “una sofisticada multiplicidad de procesos y escenarios que se articulan en las tres últimas décadas del siglo XX” (Becerra, 2008: 2). Estos procesos están vinculados a soportes y productos, como así también a la producción y consumo de industrias info-comunicacionales –categoría en que también se incluyen a la prensa escrita y a la edición. Podemos ver estos fenómenos en el soporte analizado: un portal digital.

Más allá de la lectura -pesimista u optimista- de las consecuencias del fenómeno, la posmodernidad puede ser caracterizada como una época de disolución de los modelos únicos. La diversidad estalla y encuentra en el ciberespacio un espacio privilegiado: allí la tendencia se vuelve patente bajo la forma de la hipersaturación de mensajes. El concepto de prosumer, moneda corriente en el campo del marketing, ayuda a perfilar al menos inicialmente esta nueva figura. Ya en 1972, McLuhan y Nevitt vislumbraron que, con el advenimiento de la tecnología hogareña, consumidor y productor podrían fusionarse en un mismo individuo (McLuhan y Nevitt, 1972: 4). En cualquier caso, el creador del término -que surge de una contracción entre producir y consumer, términos anglosajones para productor y consumidor, respectivamente- es el escritor futurista Alvin Toffler. En su libro La Tercera Ola, el autor argumenta que los consumidores tradicionales son un fenómeno de la Era Industrial que será reemplazado gradualmente por el de prosumidores a medida que la sociedad avance hacia una Era Pos-Industrial, habitada por personas capaces de producir y

consumir sus propios bienes y servicios.

Mientras algunos autores y activistas leen la coyuntura como el advenimiento de la horizontalidad y la democracia comunicativa, posiciones menos triunfalistas respecto a las TICs alertan sobre una supuesta reconfiguración de poderes tradicionales. Maldonado (1998) ve en la Red un concepto de democracia entendido como el lugar ideal para la voz de todos y traducida como el acceso del comercio para todos: el libre mercado. Se trata de lo que Henry Jenkins conceptualiza como el advenimiento de las audiencias participativas, fenómeno que no se encuentra exento de las leyes del capitalismo. "El término 'cultura participativa' contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo" (Jenkins, 2006: 15). El autor destaca, sin embargo, que esto no implica que todos los contenidos tengan el mismo nivel de difusión y accesibilidad: "No todos los participantes son creadores iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente" (Jenkins, 2006: 15).

1.3.5. El feminismo en los estudios académicos

A partir del trabajo de Joanne Hollows (2000) podemos trazar una aproximación a cómo arrancaron los estudios de género en la academia. De esta forma podremos ver de qué forma se introdujo el feminismo en la vida académica en general y en el estudio de la cultura popular en particular. Esta autora explica este fenómeno dado que las mujeres involucradas en actividades feministas en Estados Unidos y el Reino Unido pertenecían a la clase media con un nivel educativo alto. Sin embargo, se trató de un proceso complejo ya que no todas las disciplinas lo adoptaron de la misma forma y en muchos casos hubo resistencia: "Las feministas no sólo intentaron enfrentarse a la ceguera ante el género (gender-blindness) y el sexismo de las formas de conocimiento existentes, sino que a menudo intentaron producir nuevas formas de conocimiento que sirvieran de base para la acción política (Hollows, 2000: 1).

En el mundo anglosajón dicho ingreso se dio a partir de la institucionalización de cursos e itinerarios. Las dificultades tuvieron que ver con que las preguntas acerca de las mujeres sólo se trataban de una adición a formas de conocimiento que ya existían. No se lograban realizar avances para reformular dichas concepciones con preguntas esenciales

sobre género. Recién a partir de los setentas se comenzaron a desarrollar estudios y discusiones académicas sobre cómo se producían y reproducían las identidades de género. Sin embargo, son recientes los trabajos (como el presente) que abordan los grandes temas como la economía política de la cultura, la política cultural y la "experiencia vital".

Desde el mencionado Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham se comenzaron a desarrollar las vinculaciones entre estudios culturales, cultura popular y feminismo. Como plantea Hollows (2000), en sus diferentes formas tienen preocupaciones comunes, "focalizan en el análisis de formas de poder y opresión, y en la política de producción del conocimiento dentro de la academia y en la sociedad en general" (Franklin et al., 1991: 1-2). Asimismo, el feminismo transformó a los estudios culturales en el sentido de que "lo personal es político" abrió las miradas a estudiar no sólo las relaciones de poder sino, como pretendemos hacer aquí, en relación a cuestiones de género.

En este sentido, si partimos de la noción de Hall (1984) de entender a la cultura popular como un espacio de lucha donde se desarrollan los conflictos entre los grupos dominantes y subordinados, los estudios feministas sobre feminidad y cultura popular valiosos no se han estructurado en analizar "cosas de mujeres":

Por ejemplo, desde esa perspectiva, la masculinidad y la feminidad no son identidades ni categorías culturales fijas, sino que los significados de la masculinidad y la feminidad se construyen y reconstruyen en condiciones históricas específicas. Además, Hall no sólo nos fuerza a pensar en cómo las identidades genéricas son producidas por y producidas en relaciones de poder específicas sino también en cómo las identidades genéricas (dentro y entre contextos históricos) son atravesadas por otras formas de identidad cultural que son estructuradas a su vez por relaciones de poder. Como resultado, la feminidad no sólo viene a significar cosas distintas a través del tiempo sino también dentro de cualquier momento histórico habrá conflictos acerca del significado de la feminidad (Hollows, 2000:6).

Dentro de esta corriente, cuya dimensión central es la clase esto significó uno de los mayores obstáculos para los estudios feministas. Por un lado, para convertir al género en una dimensión central y por otro porque los estudios feministas desconocieron la raza y la clase desde su lugar de clase media blanca (Hollows, 2000). En línea con las articulaciones conceptuales que venimos tejiendo, nos parece importante incorporar las concepciones desarrolladas por la antropóloga argentina Rita Segato (2010). Con el foco de estudio en comunidades latinoamericanas, esta autora expone la idea de que luego del ordenamiento de la matriz colonializadora, el Estado modernizador, a partir de sus instituciones, intensificaron las jerarquías del orden comunitario previo a la intrusión. A saber, de casta, estatus y género (Segato, 2010). Con estos postulados que nos permiten tener un anclaje local podemos darle a este trabajo perspectivas teóricas de problemáticas geográficas más cercanas al objeto de análisis de nuestro trabajo. Un ejemplo de ello es la elaboración del

concepto de femicidio que luego fue visibilizado públicamente por el movimiento de mujeres en Argentina #NiUnaMenos.

Con el fin de aplicar todos estos conocimientos al ámbito deportivo retomaremos los trabajos desarrollados principalmente por la antropóloga argentina Nehemesia Hijós. De hecho, elaboró un artículo (Hijós, 2018) para realizar una reseña bibliográfica sobre el género en el deporte argentino. Para ello trazará tres ejes disparadores: representaciones, accesos y cuerpos. De esta forma, pretendemos retomar la propuesta de asumir las cuestiones de género desde un enfoque transversal para visibilizar problemáticas que históricamente, y aún hoy, son consideradas periféricas en las ciencias sociales.

1.3.6. Estudios sociales del deporte

Para poder analizar los fenómenos mencionados anteriormente, otro eje posible de análisis tiene en cuenta los trabajos de la sociología del deporte en nuestro país: estudios sobre fútbol dentro de las ciencias sociales entre autores de diversas trayectorias disciplinarias. A partir de un rastreo por los mismos, cabe mencionar que, a excepción de la reciente publicación de Gabriela Garton (2019) y los artículos que se publicaron en los últimos tres años (ver apartado Estado del arte: 1.3.8), en las obras anteriores no aparece la mujer como jugadora de fútbol.

El año 1984 es fundacional en los estudios sociales del deporte en Argentina ya que es de cuando data la primera publicación que tomó al fútbol como su objeto de análisis. Eduardo Archetti estudió los cantos de las hinchadas para elaborar conjeturas teóricas sobre cómo desde su contenido se construía un tipo de masculinidad que se basaba en la valentía, coraje, dominación y subordinación de los rivales. De esta forma, Archetti comenzó a desarrollar sus teorizaciones sobre los vínculos entre deportes y nacionalidad a partir del estudio del fútbol, polo, automovilismo y boxeo. La pregunta que guió estas investigaciones fue cómo en estos deportes se construyen relatos sobre la patria. Posteriormente, desde la década del noventa el sociólogo Pablo Alabarces motorizó investigaciones sobre el deporte en base a dos cuestiones: las violencias de las hinchadas como ejercicio de masculinidad y poder, y las narraciones de la patria. Como venimos diciendo, con excepción de los trabajos citados a fines de los noventa y principios del 2000 sobre las conductas de las espectadoras en los estadios de fútbol y sus representaciones durante las copas mundiales, las mujeres han estado invisibilizadas en los estudios académicos. Históricamente los estudios referentes del campo del deporte se produjeron sobre y desde la perspectiva de los varones.

Además de los ya mencionados padres fundadores de estos estudios² podemos destacar dos publicaciones emblemáticas de este campo de estudios tanto desde las prácticas como desde las representaciones. Desde el lado de las prácticas, el antropólogo José Garriga Zucal (2005)³ indaga en las relaciones de poder que se entablan entre las hinchadas y otros actores sociales (en ningún momento del texto se mencionan a mujeres). En este entramado complejo, el aguante es el capital que tienen las hinchadas y que ejercen a través de la violencia hacia otras hinchadas. Asimismo, podemos agregar que con la futbolización de la cultura (Alabarces, 2006) sus lógicas se extendieron a otros ámbitos. Justamente el comunicólogo Daniel Salerno (2005) analizó el programa televisivo "El aguante" donde los protagonistas son las hinchadas argentinas. Si bien las mujeres no están ausentes, aparecen tratadas de forma distintivas: con menor pantalla en secciones donde se resaltan sus rasgos de belleza hegemónica o tratándolas de modo exótico a quienes se comportan de manera similar a los varones.

1.3.7. Representaciones

Para poder adentrarnos más en concepciones específicas para abordar los análisis del presente trabajo es preciso explicitar cómo entendemos a las representaciones massmediáticas en relación al campo de la cultura. Con ese fin, en primer lugar, nos valdremos de un texto guía elaborado por María Graciela Rodríguez (2003). En el mismo realiza un resumen con revisiones bibliográficas y desarrollos teóricos en relación con los trabajos académicos: "Para los estudios de Comunicación y Cultura, la noción de representación interesa a los efectos de pensar los modos en que una verdad se hace creíble para una sociedad determinada (de Certeau, 1999) y de desentramar los mecanismos por los cuales esas representaciones ingresan y circulan por el imaginario social" (Rodríguez, 2003: 1). Los medios de comunicación actúan como operadores de unos dispositivos de captura que dan visibilidad a diferentes formas culturales.

Rodríguez (2003) reseña que el primero en mencionar públicamente la temática de las representaciones fue Rosseau, pero con connotaciones negativas. En esta visión moderna entienden a las representaciones como una forma alienada de las relaciones humanas donde se pierde transparencia. En una visión más lineal, Williams (1983) lo define como 'aquello que está en lugar de', o 'aquello que se presenta (representa) nuevamente'.

² Nos referimos a Eduardo Archetti, Pablo Alabarces, Julio Frydenberg.

³ Capítulo del libro Alabarces, P. y otros: *Hinchadas. Hinchas, policías y periodistas en el fútbol argentino*, Buenos Aires, Prometeo, 2005.

De esta forma, la representación abarca todo el campo de la cultura y sus relaciones con el ámbito político y del arte.

Otra cuestión clave es la proporcionada por el reconocido semiólogo argentino Eliseo Verón (1987) a través de su teoría de los discursos sociales. La misma estudia a la semiosis social, entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Claro que para poder exponer esta definición de semiosis social, Verón necesita trabajar con hipótesis. En su caso, ésta es doble y enuncia: en primer lugar, que toda dimensión significativa es necesariamente social, y en segundo, que todo fenómeno social es, en alguna de sus dimensiones, un fenómeno de sentido. Dentro de los elementos que forman parte de este esquema no lineal de la comunicación encontramos al discurso entendido como un "pedazo" de significaciones que dan vueltas por la sociedad de forma material. Y, sobre todo, los conceptos que creemos útiles para entender cómo concebimos el marco general desde donde pensamos el presente trabajo. Por un lado, las condiciones de producción son restricciones que dan cuenta de la generación del discurso que se analiza. Son otros discursos anteriores. Asimismo, las condiciones de reconocimiento son las restricciones que dan cuenta de las formas en que nuestro discurso es leído/recibido/consumido. La clave la encontramos en la circulación: es el desfase que existe entre las condiciones de producción y las de reconocimiento.

A partir de este esquema, siguiendo a Rodríguez (2003) podemos dar cuenta de cómo las cuestiones de ideología y poder se vinculan con las representaciones. De esta forma podemos relegar las intenciones del individuo productor ya que no es más que posiciones de sujeto en un lugar de producción: "Este lugar de producción, socialmente determinado, señala a su vez el proceso de naturalización que se establece en el entramado representacional de un imaginario e indica que el campo de representaciones es un campo relativamente controlado que legisla los modos en que un grupo se va a ver a sí mismo así como las posiciones que se ocupan en el orden social" (Rodríguez, 2003: 3).

Por otro lado, podemos darnos cuenta que en los mecanismos que se producen en las representaciones que aquí analizamos se ejerce una violencia simbólica (Bourdieu 1988) doble. No sólo sobre lo popular como se expresa en el texto de Rodríguez sino también en lo femenino. Rodríguez expresa el cuestionamiento de la capacidad y legitimidad de una representación de hablar por otra cosa. En este sentido, la representación de lo popular implica violencia simbólica por la imposibilidad de lo popular para contarse a sí mismo, y esto implica que toda represión de lo popular es producto de un gesto intelectual (de Certeau, 1996). A su vez, acá planteamos que no sólo las mujeres jugadoras han estado invisibilizadas históricamente, sino que, aún cuando ganan espacio en la escena como en la actualidad, son narradas a través de enunciadores en su mayoría masculinos.

Ahora bien, si se pone el foco en la relación entre consumo y cultura popular, Aníbal Ford propondrá la hipótesis cognitiva. A través de la misma, postula un rol activo del consumidor de medios a partir de configuraciones culturales cognitivas de tipo indiciarias ya que, como ya se dijo, los medios recuperaron los saberes que la razón iluminista y positivista desprestigiaron. En este sentido, entiende la recepción "como acción eminentemente cultural, asimétrica, activa (lo cual no implica negar la necesidad de políticas culturales)" (Ford, 1994: 56). Martín-Barbero postulará la categoría de consumidor de medios a partir de sus estudios sobre el consumo o los usos populares de lo masivo. Como se expresó en las críticas, no entenderá al sujeto popular que consume como pasivo, sino que afirmará su capacidad para ejercer desvíos, tal como postula Michel De Certeau: "En últimas se trataría de investigar lo que Michel De Certeau ha llamado las <<tácticas>>, que por oposición a las <<estrategias>> del fuerte, definen las astucias, las estratagemas, las ingeniosidades del débil. Descubrir esos procedimientos en los que se encarna otra lógica de la acción: la de la resistencia y la réplica a la dominación" (Martín Barbero, 1983: 62).

Michel De Certeau fue un jesuita, historiador y filósofo. Si bien De Certeau no pretende estudiar recepción nos brinda nociones clave que nos iluminan. Este pensador francés centra sus estudios en la dinámica del poder y la cultura en el orden social contemporáneo. Sus investigaciones parten del interrogante sobre las operaciones de los usuarios, supuestamente relacionados con la pasividad y la disciplina. En las líneas que siguen se pretenderá reponer las conceptualizaciones que realiza sobre estas cuestiones al hacer foco en sus conceptualizaciones sobre la cultura popular, su relación con la vida cotidiana y las prácticas de consumo.

Sin embargo, es preciso tener en cuenta que, si bien los autores hasta aquí mencionados entienden el consumo como una actividad productiva en la que se producen desvíos, ello no implicaría confundir una cierta simultaneidad de múltiples desvíos ocasionales o ardidés tácticos, con resistencia o insurrección colectiva. En síntesis, ambos autores proponen "pistas" (a decir de sus propias palabras) para repensar las relaciones entre lo popular y lo masivo. Desde Ford, a través del recupero de lo corporal o de los saberes de la vida cotidiana de los sectores populares para repensar la crisis de la modernidad y el hombre común. Asimismo, Martín-Barbero considera importante investigar sobre lo popular y lo masivo para dar cuenta de los desplazamientos que en el campo de teoría remite a los cambios en lo político.

Si nos metemos en terminología más específica del ámbito periodístico, otro concepto relacionado es el de agenda setting. Siguiendo a Rodríguez(2003) podemos afirmar que el sistema de representaciones massmediático tiene una función relevante en el establecimiento de la agenda setting y de marcos interpretativos para que los sujetos

organicen el orden de las cosas: "Esto equivale a decir que los medios de comunicación producen efectos en lo que se refiere a 'definir temas', instalar la agenda de problemas sociales a discutir y proporcionar los términos y las categorías con que esos problemas pueden ser pensados" (Rodríguez, 2003:5).

A partir de todo este recorrido podremos ir recuperando estas nociones vinculadas a la representación para ver cómo se producen modificaciones en cuanto al cubrimiento mediático de las jugadoras de fútbol. Asimismo, iremos entretejiendo de qué forma se retroalimentan los cambios sociales a partir de los movimientos de mujeres y las representaciones mencionadas.

1.3.8. Estado del arte

Poder dar cuenta de los trabajos recientes sobre la temática es de vital importancia ya que, al tratarse de fenómenos invisibilizados, son los primeros que se producen desde la academia. En palabras de la doctora en Ciencias Sociales Mariana Conde:

En el mundo académico, la sociología del fútbol también está hegemonizada por los varones. Esto reafirma la lógica foucaultiana que señala que el poder se constituye con/en el saber, y que la dupla poder/conocimiento vertebró la articulación social moderna. Mi experiencia como mujer en el campo académico del fútbol oscila entre el exotismo y el extranjerismo; todo depende de la voluntad de quien funcione como regulador en ese momento. Sin demasiada imaginación sociológica, vale aclarar que en general el regulador es, por supuesto, un varón. Pero resulta aún más reducido el número de intervenciones que problematizan la relación entre las mujeres y el fútbol. Básicamente, porque se trata de una ausencia que, como tantas otras, no adquiere relevancia hasta el momento en que se señala como tal. Y aquí, jugando a aplicar una epistemología del punto de vista (femenino), podríamos afirmar que esa ausencia es la que provoca la presencia. (Conde, 2008: 9)

Verónica Moreira y Martín Álvarez Litke, en *Marcando la cancha* (2019), comienza el artículo con la afirmación de que, si bien la cuestión de género estuvo presente en los estudios sociales del deporte desde los comienzos, hay escasos trabajos que analizan a las mujeres en el deporte más importante del país: el fútbol. Asimismo, pretende mostrar hallazgos, silencios y pendientes: "Ahora bien, la relación de las mujeres con el deporte, y en particular con el fútbol, ha sido prácticamente desatendida. De hecho, si revisamos las compilaciones de estudios sobre deporte que han sido publicadas en la Argentina en los últimos tiempos (Alabarces, 2000 y 2003; Branz, Garriga Zucal y Moreira, 2013; Levoratti y

Moreira, 2016), de los cuarenta y ocho capítulos que integran las contribuciones de los distintos autores, sólo cuatro focalizan el lugar de las mujeres en el deporte, y reproducen en la academia un sentido común extendido que indica que los deportes son 'cosa de hombres'". (Martín Álvarez Litke, Moreira, 2019: 2).

En este mismo artículo, que es apenas anterior a la escritura de esta tesina, se piensan interrogantes similares y se pretende estudiar las relaciones del fútbol de mujeres con los avances del movimiento feminista en un país futbolcéntrico. Asimismo, ejemplifican su afirmación que expone que la ausencia de estudios sobre deportistas comenzó a revertirse en los últimos años a partir de las investigaciones de un conjunto de jóvenes con interés en el fútbol competitivo. Para ello, realizan un trabajo desde la perspectiva de género donde no sólo les dan la palabra y visibilizan sus actuaciones, sino que muestran las formas en que las jugadoras negocian con las condiciones estructurales y sus representaciones. También de igual forma a cómo pretendemos hacer en el presente trabajo, saldan aspectos críticos de los estudios sobre deporte y nación no sólo en la actualidad sino del lugar que han ocupado en la historia de la disciplina:

La escasez de relatos en documentos oficiales y fuentes periodísticas respecto de la actuación de las deportistas desde la fundación del fútbol acarrea dos consecuencias. La primera es de orden metodológico, en tanto que la falta de registros de la práctica obstaculiza –aunque no impide– una reconstrucción más democrática de la historia del deporte y el fútbol en nuestro país. Cabe señalar, que esta dificultad se reforzó por el enfoque adoptado por los estudios sociales del deporte que excluyeron a las mujeres de las preguntas de investigación. La segunda consecuencia, de orden cultural y derivada de la primera, es que la negación de las mujeres jugadoras de fútbol ha creado y sostenido la falacia de que el fútbol es un deporte únicamente para varones (Álvarez Litke, Moreira; 2019: 5-6).

En esta misma línea, para poder adentrarnos en el fútbol, y particularmente el fútbol femenino en la actualidad podemos servirnos del texto de Gabriela Garton (2019). En este libro, basado en su tesis de maestría, combina su experiencia como jugadora⁴ y el análisis etnográfico para poder mostrar las desigualdades que existen en el fútbol femenino (amateur) con respecto al masculino (profesional). Esta autora da cuenta de las ambigüedades que ocurren en este fútbol semiprofesional, donde la balanza se inclina del lado de las instituciones. Sin perder de vista las agencias de las jugadoras, las mismas cuentan con recursos limitados cuando se trata de luchar por mejorar condiciones. Sin embargo, es de vital importancia retomar las palabras finales de esta publicación donde se destacan ciertos acontecimientos que lograron dar visibilidad y son considerados como levantadores de barreras. El impacto en la prensa, la cobertura mediática y el acompañamiento del movimiento feminista son clave a la hora de poder continuar

⁴ Es arquera de la selección femenina de fútbol argentina, y del club UAI Urquiza.

estudiando estos fenómenos tan recientes -como aquí nos proponemos.

Otra cuestión que pretendemos retomar de estos trabajos son sus desarrollos sobre la primera ola de estudios sobre fútbol femenino que con argumentos biologicistas atacan al estudio desde una perspectiva de género. En ella se pueden situar las investigaciones de Adolfin Janson (1998, 2008) quien les dá voz a las jugadoras, pero reproduce estereotipos de género y pone el fútbol masculino como parámetro: se acentúa "lo femenino y lo masculino", la necesidad de "cuidarse el pecho" (Janson, 1998: 206) parece evocar los antiguos argumentos de protección de la función materna utilizados por los detractores de la práctica deportiva de las mujeres (Hargreaves, 1993; Rial, 2013). Asimismo, aboga por partidos más cortos que el masculino.

Sin embargo, en los últimos años, donde se sucedieron cambios abruptos en los movimientos de mujeres, esto también se trasladó a la producción de textos. Una referente de esto es la doctora en Ciencias Sociales, Nehemesia Hijós, quien tiene una vasta producción de publicaciones sobre deportes, sobre todo fútbol y running. Uno de sus artículos más actuales es "Todos los cuerpos, una misma cancha. Gambeteando la hegemonía masculina desde un fútbol femenino y disidente" (2020). De esta autora retomamos el concepto de reparación simbólica:

Aunque la historia nos muestra que espacios como el fútbol han sido de y para varones, las mujeres estuvieron siempre. Su cronología está escrita por una sucesión de luchas, donde desde los inicios dieron batalla para ocupar las canchas. Antes de ser apartadas como acompañantes, hinchas y fanáticas, las mujeres argentinas jugaban en clubes, inspiradas por la popularidad de las "footballers" inglesas y francesas. Los primeros registros revelan la existencia de un equipo femenino en 1923 en Buenos Aires, llamado Río de la Plata (Hijós, 2020: 2).

Como norte para el análisis sobre lo que ha sucedido en el momento analizado, el mundial de fútbol femenino de 2019, nos valdremos de las reflexiones volcadas en *Los Días del Mundial* (2020). Ese libro abarca una compilación de artículos de autores provenientes de cuatro continentes (América, Europa, Asia y Oceanía) y ofrece miradas interdisciplinarias sobre distintas selecciones del mundo:

Y en esta misma lógica, ni los ingleses, ni los brasileiros, ni los argentinos, ni los italianos, ni los franceses, imaginaron que alguna vez en la historia de la humanidad existiría una versión femenina de este deporte masculino, europeo y, sobre todo, aristócrata. Hoy, ese sueño no imaginado ya cumple su octava versión, y como nunca antes se ofrece como un evento para visibilizar diferentes demandas que las mujeres del mundo hoy posicionan como necesarias, urgentes y posibles.

Miles de mujeres derriban prejuicios y mandatos haciendo rodar la pelota en sus pies. La FIFA y los medios de comunicación hegemónicos lo saben. Por eso, en este torneo como en ninguna versión anterior del mismo, el apoyo económico de la entidad que regula este deporte es notablemente superior y las noticias sobre el fútbol de mujeres circulan con mayor frecuencia, tratando de sortear la afirmación de estereotipos y descripciones

estigmatizantes. No obstante, pese a los avances en materia de visibilidad de los derechos de las mujeres, la lucha por la igualdad de género sigue siendo un desafío para los países de distintas latitudes del mundo. (Los días del mundial: 2020, 7)

Finalmente, desde la producción de tesinas de la carrera encontramos el trabajo de Tania Silva (2019) donde se aborda la temática del fútbol femenino, pero desde otro enfoque. A partir de un relevante análisis en medios de comunicación planteó la hipótesis de que la información sobre el fútbol femenino en Argentina no aparece unificada en un espacio comunicacional. En base a ese diagnóstico, elaboró un trabajo propositivo donde se proyecta un plan comunicacional para aglutinar a las futbolistas dentro de un mismo medio.

A partir de todo este material de producción reciente intentaremos contribuir al aporte de producción académica sobre mujeres deportistas escrito por mujeres. En ese sentido, apostar por producir teoría sobre fútbol femenino en nuestro país es, por todo lo que se ha dicho anteriormente, doblemente significativo.

2. Fútbol moderno: profesionalización, patria, masculinidades (¿y la mujer?)

"Su labor era sorprendentemente buena. Una o dos de las damas demostraron un control admirable de la pelota" (Fragmento del Diary Post sobre Dick, Kerr's Ladies luego de su Primer partido internacional en diciembre de 1917).

Para arrancar a historizar sobre el fútbol es preciso establecer que no siempre ha sido de la forma en la que lo conocemos en la actualidad. En este sentido, si rastreamos la historia en clave de género nos daremos cuenta de que las mujeres fueron excluidas de este deporte y de tantos otros ámbitos con el advenimiento de la modernidad (Binello, Conde, Rodríguez, Martínez, 2000; Conde, Rodríguez, 2003). Por eso, el propósito de este capítulo será poder exponer las relaciones intrincadas entre este contexto socio-histórico y el repliegue de lo femenino al mundo privado.

2.1. El fútbol en el pasaje a la modernidad

Para dar cuenta de los fenómenos mencionados necesitamos ir a los momentos de formación de la época moderna en Occidente. Los postulados de Zigmunt Bauman (1977) nos permiten ubicarnos en el escenario de reestructuración de poder que se produjo en el siglo XVII y su impacto para las clases populares. Con la emergencia de canales cada vez más institucionalizados (y controlados) para el despliegue cultural podemos situarnos en la histórica y paulatina configuración de agentes reguladores de los sistemas culturales. Sin embargo, más allá de las transformaciones culturales que nos atañen, en simultáneo se produjeron grandes modificaciones en lo económico, social y político. En esto último se detiene Bauman para iluminarnos sobre la importancia de la formación de los estados nacionales y su rol sobre las matrices culturales.

Dicho autor propone que con la emergencia de la modernidad se dio un proceso de transformación de "culturas silvestres" (aquellas que se reproducen de generación en generación sin un plan consciente) a "culturas de jardín" (las que necesitan un plan o supervisión para reproducirse). La clase dirigente premoderna, entendida como un guardabosque colectivo, sólo velaba por la autorreproducción de las especies sin intervenir en sus hábitos intemporales. En cambio, con el paso a la época moderna lo desplazó el rol del jardinero -que ilustra el nuevo poder pastoral del estado que rige. Estos procesos que se

impulsaron desde el siglo XVII se completaron a principios del siglo XIX en el extremo occidental de la península europea y se convirtieron en el paradigma para el resto del mundo o el que había que imponer. Estos movimientos pusieron el foco en la "razón" contra las "pasiones" y tuvieron un impacto en las clases populares al catalogarlas como peligrosas, a ser educadas para no destruir el orden social:

[El] estado moderno inicial - escribe Gunther Lotte - hizo grandes esfuerzos por ordenar la vida diaria de sus súbditos. De hecho, gran parte de lo que conocemos acerca de los inicios de la cultura popular moderna proviene o bien de numerosas ordenanzas, decretos y edictos emitidos con ese fin o bien de los registros en que se dejaba constancia de las infracciones a las reglas." El campo de acción del estado se ampliaba con tanta rapidez y su celo regulatorio era tan omniabarcativo, que todo un modo de vida parecía estar sufriendo un ataque generalizado (Bauman, 1977:162).

En este sentido, con la excusa de la cruzada cultural, en Europa se comenzó con una represión para someter a las clases populares al modelo armado por las clases dirigentes. "Cuerpos encadenados y almas sometidas", habían pasado a ser los nuevos mecanismos de poder. No mucho antes, uno o dos siglos atrás, las personas no tenían que reprimir constantemente sus impulsos emocionales y sexuales. El trabajo de Michel Foucault(1975) expresa que el poder disciplinario tiene como objetivo principal el de "enderezar conductas". Para lograr este "buen encauzamiento de la conducta" se vale de tres elementos: la vigilancia jerárquica, el examen y la sanción normalizadora. Foucault menciona al "modelo ideal del campamento militar" donde se persiguen los fines de mayor intensidad, discreción, eficacia, valor preventivo y sobre todo vigilancia exacta. Desde la época moderna se comienzan a construir controles minuciosos de los comportamientos de los individuos con el fin de transformarlos.

Además del desarrollo que ha hecho el filósofo francés Michel Foucault sobre los dispositivos de disciplinamiento desplegados durante la modernidad, el estudioso de la comunicación, Aníbal Ford(1997), destaca el peso que tuvo la escritura en el rol que le asignaron los estados nacientes: se convirtió en la única forma de comunicación válida. De este modo, en nuestra cultura se bloquearon otras formas tales como la reflexión, lo corporal, lo sensorial, la kinésica y la proxémica. Asimismo, comenzó la diferenciación entre "la" cultura alta, oficial y el resto como alternativas. La lucha por imponer la autoridad sobre las culturas populares se extendió en Inglaterra hasta principios del siglo XIX. Un caso de especial interés en el presente trabajo es lo que ocurrió en los partidos de fútbol en Whitsun, Derby. De forma similar a lo que ocurre en la actualidad, los juegos eran excusa para actividades festivas previas y discusiones públicas posteriores, y se contaba con el apoyo y patrocinio del clero y la nobleza. Pero desde entonces los jugadores fueron

acusados de comportamiento brutal y un juego donde todos podían formar parte fue considerado como indigno y peligroso para la salud y el orden públicos.

En este sentido, con la destrucción de la cultura popular premoderna también se prohíbe el fútbol tal como existía hasta entonces. Así lo explica Mariana Conde en diversos trabajos: Binello, Conde, Rodríguez(2000), Conde y Rodríguez (2003), Conde (2008). En sus palabras:

Al principio, el fútbol formó parte de la agenda de los juegos populares medievales, en los que intervenían mujeres, niños y hombres, con reglas orales y locales, sin un número limitado de jugadores, sin tiempo de duración estipulado y con desenlaces generalmente violentos. Sus formas premodernas, al igual que las del rugby, fueron los juegos llamados football, campball, hurling y knappan en Inglaterra, con variaciones continentales en Francia (la soule) y en Italia (el gioco della pugna). Su institucionalización se produjo durante el siglo XIX, primero a partir de las public schools inglesas y luego como forma de recreación, como mecanismo de control del tiempo libre de los obreros en las fábricas. Esto permitió su expansión transfronteras y, finalmente, su profesionalización, que adquirió particularidades nacionales. En este proceso de conversión de juego a deporte, las mujeres quedaron definitivamente afuera. Y fue así que el fútbol se constituyó en una arena simbólica del ethos masculino (Conde, 2008:6).

A continuación, reseñaremos cómo se dio esta exclusión de las mujeres en América Latina y posteriormente en Argentina. De esta forma, veremos cómo permeó el paradigma civilizatorio eurocentrista de la modernidad. Asimismo, identificaremos las coincidencias regionales a partir de las huellas de la época colonial y los nuevos estados latinoamericanos. Por último, todo esto nos servirá para dar cuenta de estos condicionamientos en cómo se construyó el fútbol en Argentina a principios del siglo XX.

2.2. América Latina: naciones y desplazamiento de la mujer

Para arrancar con este apartado es atinado tomar como puntapié inicial un postulado del antropólogo Eduardo Archetti en *Fútbol y Ethos* (1985), uno de los textos fundacionales sobre fútbol en América Latina:

El fútbol (...) no solo forma parte de las dimensiones más generales de una sociedad y su cultura, sino que, paralelamente, se relaciona con la construcción de un orden y un mundo masculino, de una arena, en principio, reservada a los hombres. En América Latina el fútbol es un mundo de hombres, es un discurso masculino con sus reglas, estrategias y su «moral» (Archetti, 1985: 5).

En este sentido, con el fin de dar cuenta de esta relación intrincada entre modernidad, fútbol y masculinidades, es preciso poder indagar en cómo se conformaron estos procesos en América Latina, y específicamente en Argentina. Este nuevo orden social, productivo y

nacional se sitúa en la formación de los estados post-independentistas del siglo XIX. A partir de los postulados de la investigadora venezolana Beatriz González Stephan podemos echar luz sobre cómo en esta parte del globo la configuración de este nuevo espacio político impactó sobre el retraimiento de la mujer a la vida doméstica. Así, quedaron excluidas de los terrenos públicos no sólo en los ámbitos de toma de decisiones sino también, como se explicará en relación al fútbol, del ejercicio del placer (González Stephan, 1996:2).

En este sentido, siguiendo a esta autora, podemos indagar en cómo se produjo un reordenamiento de los mecanismos de poder. Similar a lo que se dijo más atrás en una perspectiva más genérica (Ver apartado 1.1), en el nuevo orden jurídico ciudadano latinoamericano estos dispositivos fueron menos punitivos que en la época colonial. De esta forma se fue conformando una cadena de valores donde productividad, encauzamiento de pasiones, patria y patriarcado se fueron asociando⁵. El doctor en sociología y antropología Renato Ortiz (1995) aporta cómo tuvieron que ver la identidad y la conciencia colectiva en la formación de las naciones. Asimismo, González Stephan (1996) desarrolla cómo las constituciones nacionales se convirtieron en la materialización de la tradición patriarcal. Las mismas conciben a cierto sujeto masculino (educador, propietario) como agente de la vida pública (encargado de asuntos administrativos del Estado, del sufragio, de la educación, del cuidado de la moral, del trabajo, la libertad de expresión). Por todo esto, la autora se anima a afirmar que los proyectos fundadores en esta parte del globo fueron falocéntricos: su construcción recayó sobre el ciudadano, el político, el maestro y el padre de familia. A su vez, este sujeto masculino estuvo habilitado para legitimar las leyes y las normas de las esferas también privadas. En contraste, la ley no contempla al sujeto femenino, lo excluye de la vida pública convirtiéndose así en un no ciudadano.

En esta nueva redistribución del poder, el sujeto masculino se materializa en el juez, el maestro y el padre de familia, quienes desde el Estado (aparato legislativo y judicial), la escuela y la familia son los encargados de hacer cumplir el orden constitucional, lingüístico y conductual. En este sentido, la modernidad nos trajo el reordenamiento también de los sexos: el hombre con la posesión del saber y la autoridad, la mujer como "menor de edad" destinada a la obediencia⁶.

⁵ González Stephan (1996) desarrolla sobre este encadenamiento: "Independientemente de cómo interactuó el cuerpo de escrituras de la patria con la dinámica de cada una de las realidades nacionales latinoamericanas, el conjunto de textualidades disciplinarias se propuso como uno de los bastiones del proyecto civilizatorio y, como tal, creyó en la capacidad domesticadora de la palabra, depositó su fe en el poder del sujeto letrado patriarcal y en la difusión de la pedagogía como máquina de captura/captación/castración de las autonomías «inorgánicas» y «fuerzas confusas de la barbarie»" (González Stephan, 1996:43).

⁶ Sobre esta división del trabajo en roles González Stephan (1996) amplía que el médico y el psiquiatra reemplazaron a la comadrona y al cura como autoridades que se encargaron de velar por el cuerpo y el eros: "Por su parte, la mujer queda como institutriz, (en la constitución) o dueña de casa (en los manuales), subordinada, sin derecho a la palabra o a la ciudadanía, permanece junto a una legión de pares —niños,

Para el despliegue del principio de ciudadanía tuvieron un rol fundamental las escuelas, la prensa y los medios de transporte. Más allá de las leyes, las normas “contra” la mujer fueron determinantes en el control de sus posibilidades y deseos:

La norma —que controla hasta la más leve insinuación del cuerpo, de la mirada del deseo, alguna emoción inoportuna o palabra mal dicha— penetra en los hogares a través de la escuela y de la imprenta para instalarse sutil y perseverante, cual vigilancia invisible, en el centro no sólo del núcleo familiar o laboral, sino dentro de la misma intimidad del individuo. No es casual que en los textos disciplinarios la mayor estigmatización punitiva recaiga sobre la mujer; la severidad en la domesticación de su cuerpo y voluntad está en estrecha relación con la propiedad de su vientre —las imbricaciones entre familia, propiedad y Estado—, ser la custodia no sólo de una educación que reproduce la contención y la docilidad en los hijos/as sino también la vigilancia de la hacienda privada. Una «buena dueña de casa», además de ser discreta —lo que equivale a pasar desapercibida—, debe ser ahorrativa en dos direcciones: con los bienes materiales y el deseo de su cuerpo. El precio de su cosificación ciudadana guarda una relación inversamente proporcional con el incremento de la riqueza privada —eje de la nueva sociedad liberal— y numerosos descendientes varones que pasaran a engrosar en calidad de cuerpo letrado el demos del Estado republicano. (González Stephan, 1996: 31-32).

Ahora bien, a continuación, relacionaremos cómo se fueron conformando los lazos entre pasiones y masculinidad en el ámbito del fútbol. Mariana Conde (2008) propone que el fútbol invierte la lógica moderna en tanto espacio donde las pasiones pueden producirse y experimentarse por parte de los hombres siempre y cuando mantenga el poder:” En este espacio, los varones se permiten manifestaciones que nunca harían en otros ámbitos: el varón, al haberse hecho cargo de las ideas de la Ilustración, perdió para siempre la posibilidad de experimentar, en el espacio público, el in-control de sus pasiones” (Conde, 2008:2).

De esta forma, según esta autora el fútbol se ha convertido en un espacio de educación sentimental para los varones. Este deporte les enseña y les permite expresar las pasiones humanas desde el amor al odio: la alegría en la victoria, la tristeza en la derrota, el aliento por la camiseta y la violencia por defenderla. En contraposición, como estamos reseñando en este trabajo, se configuró como un campo vedado para la presencia de las mujeres. En los próximos apartados analizaremos cómo por su no saber, o falta de práctica, la mujer es desestimada y está “para ser mirada”.

2.3. Argentina: fútbol, patria y masculinidades

servientes, locos, enfermos, pobres, indios, negros, esclavos, obreros, analfabetos, homosexuales, judíos— como una menor de edad” (González Stephan, 1996: 34).

Si tenemos en cuenta los postulados de Renato Ortiz (1995) podemos afirmar que la modernidad, como el capitalismo, son mundiales. Estos nuevos modos de vida articulados a partir de la racionalidad en sus niveles económicos y sociales presentan categorías desterritorializadas. Ahora bien, sin negar estas afirmaciones sino para complementarlas con particularidades locales, en este apartado partiremos de la hipótesis de Pablo Alabarces y María Graciela Rodríguez(1997) de que "la Argentina es un país inventado" para poder indagar en la construcción de la patria, el rol del fútbol y su vínculo con las masculinidades. Estos autores mencionan determinados acontecimientos en su ordenamiento como estado moderno donde se dieron enfrentamientos bélicos y discursivos donde un sector buscaba imponer un sentido a la nación. A saber: en los inicios, las guerras civiles entre 1810 y 1880, y posteriormente la construcción de un nacionalismo de elites para enfrentar los "peligros" del aluvión inmigratorio a comienzos del siglo XX.

En esta misma línea, Ortiz (1995) insiste en que lo nacional funciona como un todo que ejerce su dominación sobre las partes. En este mecanismo, el Estado argentino se valió de agentes de construcción de identidad nacional entre los sectores populares destacándose la escuela pública y un temprano desarrollo de las industrias culturales. Asimismo, en palabras de Sarlo (1998) desde sus comienzos, el fútbol se ha convertido en una de las más poderosas máquinas culturales de producir nacionalidad. Eduardo Archetti (1985) postula que se puede entender a este deporte como una gramática universal, pero con diferencias y variaciones: estilos de juegos y estereotipos según las naciones. En palabras del autor: "Esto implica que en el deporte se pueden encontrar aspectos públicos de una cultura y fácilmente reconocibles por sus diferencias con otra" (1985: 4).

Desde sus inicios en el territorio argentino, el fútbol se ha convertido en núcleo de representación de la nacionalidad (Rodríguez, Alabarces, 1997). Pablo Alabarces (2000, 2006) propone cuatro momentos para historizar estos vaivenes en el devenir intrincado entre fútbol y patria: 1) Estilo criollo desde 1920, 2) Peronismo, 3) Ciclo heroico de Maradona, 4) Contemporaneidad: radicalización de identidades fuertemente segmentadas como propio de una socialidad posmoderna. Si bien estos procesos se encuentran íntimamente vinculados, y serán mencionados en el transcurso del presente trabajo, nos focalizaremos en el primero y último para poder dar cuenta de nuestra hipótesis.

Como ya se ha dicho, los discursos vinculados al fútbol y la Nación han estado históricamente vinculados. Alabarces (2006) propone que la invención del fútbol criollo en los años '20 fue contemporáneo a los textos nacionalistas de intelectuales oficialistas como Leopoldo Lugones o Ricardo Rojas. Para poder dar cuenta de los orígenes de este deporte seguiremos los desarrollos del historiador Julio Frydenberg en *Historia social del fútbol* (2011). El fútbol se conformó a principios del siglo XX en un espacio masculino y desde su

apropiación por los inmigrantes se convirtió en el deporte nacional hasta hoy. Los inmigrantes ocuparon lugares sociales dominantes y fundaron clubes de fútbol exclusivos igual que en Inglaterra: altas cuotas y sistema educacional. En 1882, el escocés Alejandro Watson Hutton aplicó este modelo al incorporar el fútbol al programa escolar rioplatense de la escuela Saint Andrew's. La réplica en otras instituciones educativas fue el disparador para la creación de clubes deportivos ingleses, equipos, y posteriormente la formación de la liga oficial.

En los primeros años del siglo XX se dió la "argentinización" de la liga con la creación de la segunda y tercera divisiones con nuevos equipos de otros sectores sociales además de las clases dominantes. En este "protoespectáculo", una parte de los espectadores eran jóvenes aficionados de sectores populares que ya jugaban en "ligas independientes". Este "fútbol aficionado" alcanzó a tener más de 300 equipos para 1907: equipos clubes donde los socios eran los jugadores. Junto al proceso de popularización en el país se dió la inmigración masiva entre 1895 y 1914 con mayoría de varones y trabajadores golondrina. Ser socio era establecer un lazo de pertenencia al club y a la comunidad masculina. Por otro lado, Archetti (2008) afirma que la "fundación criolla" se da en 1913 cuando Racing Club gana por primera vez el campeonato sin ningún jugador británico en su plantilla. Desde ese entonces, los jugadores de dicho origen irán perdiendo peso hasta no formar más parte de los conjuntos nacionales.

Más allá de estos datos históricos, resulta de interés mencionar la hipótesis tan trabajada por Archetti(1985) sobre el fútbol como visibilizador de la cultura de una Nación. Posteriormente, retomaremos esta línea teórica a partir de un caso de la selección femenina de fútbol (Ver apartado 5.1.3.), y desarrollaremos sobre el estilo de juego criollo individual en base al dribbling (gambeta) en contraposición al juego colectivo de la máquina inglés. Ahora, en consonancia con nuestra hipótesis, es pertinente poder ahondar en el fútbol como vehículo no sólo de estilos sino también de sentimientos.

Archetti (1984) desarrolló la afirmación de que en América Latina el fútbol era⁷ un mundo reservado exclusivamente a los hombres -con sus reglas, estrategias y moral. Más específicamente en Argentina, la construcción de las subjetividades en este campo se da⁸ de forma explícita. Estos aspectos se materializan en los cantos de los hinchas de los clubes. En su contenido, la sexualidad es el tema que prima: la condición de macho y su distinción de los homosexuales. Otra forma de desprestigiar al rival es convirtiéndolo en niño o hijo: "Esto supone la pérdida de su autonomía y el hecho de no poder comportarse como verdaderos hombres, ya que los niños son los que toman leche en mamadera, tienen un carrito y

⁷ Escribo en pasado a propósito.

⁸ Escribo en presente a propósito.

cuando se lo quitan en vez de luchar para recuperarlo, se ponen a llorar tristemente” (Archetti 1984: 26). Entonces, sumado a la sexualidad (donde ano y pene son palabras recurrentes), aparecen vinculadas estrechamente las relaciones de violencia. Esta se ejerce desde los hinchas del club, “los machos reales”, quienes en el imaginario de sus cánticos fuerzan a los rivales a convertirse en homosexuales. A su vez, más allá del plano simbólico, la violencia verbal ha pasado a la violencia de hecho con enfrentamientos, agresiones e incluso muertes.⁹

A todo esto, la mujer no aparece en escena ni como opuesto. La lucha aquí no es contra lo femenino sino versus lo “no hombre” que debe ser eliminado o sometido sexualmente. A continuación, veremos como la mujer comenzó a hacerse presente en el mundo del fútbol apenas para “ser mirada”. Es en ese sentido que trataremos de demostrar el avance que significa la aparición de la mujer jugadora, cómo se la representa, pero como protagonista de la práctica.

2.4. Rol de la prensa: invisibilización del fútbol femenino

A partir de los procesos de reestructuración moderna en los ámbitos social, político, económico y cultural, la dominación comenzó a realizarse de otros modos. Si en las épocas premodernas los gobernantes (reyes y papas) se legitimaban mutuamente por Dios, el soberano de los estados modernos pasa a ser el pueblo a través del sufragio. Traemos todo esto a colación para ahondar en la importancia de la cultura (y la comunicación) para incorporar a los sectores populares (los nuevos “hombres libres”) al modelo de producción capitalista y para obtener de ellos su consenso y apoyo político. Es aquí donde se encuentra uno de los puntos neurálgicos de esta tesis ya que procederemos a arrancar a presentar la relación entre las culturas populares y las culturas masivas. Esta vinculación se vuelve esencial para los nuevos estados cuando recurren a los dispositivos masivos para llevar a cabo sus políticas públicas¹⁰.

Para ello, se partirá del supuesto de que culturas populares y culturas masivas no son sinónimos y deben escribirse en plural. Ambas poseen características, elementos y configuraciones distintos. Sin embargo, aunque su estructura y funcionamiento no sean los mismos, son históricamente interdependientes. Como decíamos, es a partir de la modernidad cuando se ponen en contacto. Entonces este encuentro a modo de articulación,

⁹ Para más información sobre la violencia como capital ver Garriga Zucal (2005).

¹⁰ Estas reflexiones fueron trabajadas a partir del Documento de Cátedra Nro. 3: “La cultura popular en los estudios en comunicación y cultura”, Seminario Cultura Popular y Masiva Cátedra María Graciela Rodríguez.

se da entre una matriz popular antigua y una masiva que surge a partir de los procesos sociales, culturales y políticos de la modernidad.

Desde la década de los '80, el teórico de la comunicación y la cultura, Aníbal Ford, propone que la cultura de los medios masivos nace a partir del recupero de lo excluido por la modernidad. En este sentido, afirma que relacionar a las culturas de las clases populares con los medios de comunicación es relacionarlas consigo mismas porque este tipo de medios "populares y barato" nace a partir de tradiciones, géneros, saberes y necesidades cognitivas existente en las clases populares. En palabras del autor:

Hacia 1840 encontramos una etapa marcada por la aceleración de la revolución industrial, por un intenso desarrollo urbano (pero con un pasado rural muy cercano), y por el peso, en la organización social, del tránsito de la razón iluminista a la razón positivista - ambas educadoras, unidireccionales, shannonianas estaban en fuerte contradicción con ciertas zonas de las culturas de las clases populares-. Dentro de este marco, los medios, que no sufren la sistematización de la educación, parecieran hacerse cargo de esas zonas desplazadas por la modernidad. Las culturas del afecto y del sentimiento, del azar y la incertidumbre, del misterio y de lo negro, de la actuación y la improvisación, del humor y la irrespetuosidad, de la aventura y la pulsión exploradora, de lo oral y lo no-verbal, de la cotidianidad y de la construcción cotidiana del sentido (que abarca todas sus formas de construcción, incluso las más complejas), del juego, la fiesta, la simulación y el entrenamiento fueron desjerarquizadas por las culturas hegemónicas (Ford, 1994: 71-72).

Ford (1994) hace énfasis, entonces, en que los medios nacen encadenados a las culturas populares anteriores en el hecho de que son partes de la cultura del hombre reprimidas por las culturas oficiales del capitalismo. En esta misma línea, a principios de la década de 1980, otro teórico de la comunicación, Jesús Martín-Barbero, realizó sus aportes desde una América Latina en un proceso de recuperación democrática y participación ciudadana. Martín-Barbero abordará a la cultura de masas no ya desde el paradigma de la cultura alta, si no desde las culturas populares.

Dentro de estas concepciones teóricas, Martín-Barbero hará una distinción entre lo popular y lo masivo, pero postulará que lo masivo nace de lo popular. Se trata de dos lógicas diferentes, pero en relación de interdependencia: lo masivo actúa sobre lo popular al "desactivar" el conflicto: "mirada desde lo popular, la cultura masiva deja al descubierto su carácter de cultura de clase, eso precisamente que tiene por función negar" (Martín-Barbero, 1983: 60). De esta forma, este autor postula que "la cultura de masa se construye activando y deformando al mismo tiempo señas de identidad de la vieja cultura popular, e integrando al mercado las nuevas demandas de las masas" (Martín-Barbero, 1987: 35). A su vez, se debe destacar el peso de la cultura de masas en una sociedad donde no predominan los intercambios cara a cara. Asimismo, no se debe equiparar la cultura masiva a los medios de comunicación, sino que se trata de:

un principio de comprensión de unos nuevos modelos de comportamiento, es decir, un modelo cultural. Lo cual implica que lo que pasa en los medios no puede ser comprendido por fuera de relación con las mediaciones sociales, con los <<mediadores>> (...) y a los diferentes contextos culturales desde lo que, o en contraste con los cuales viven los grupos y los individuos esa cultura (Martín-Barbero, 1983: 59).

El sociólogo Stuart Hall, desde su corriente de los Estudios Culturales, aporta concepciones para entender las relaciones entre el pueblo y el medio que nos interesa en el presente trabajo: la prensa. Si bien realiza sus teorizaciones sobre Gran Bretaña, las mismas pueden ser aplicables a la Argentina. Postula la idea de que a fines del siglo XIX y comienzos del XX se produjo la incorporación activa de un público obrero como consumidor de un nuevo tipo de prensa comercial y popular. A su vez, desde el punto de vista de la industria cultural tuvo las siguientes consecuencias:

Hizo necesaria la reorganización completa de la base y la estructura capitalistas de la industria cultural; el aprovechamiento de nuevas formas de tecnología y procedimientos de trabajo; la instauración de nuevos tipos de distribución que funcionasen a través de los nuevos mercados culturales de masas. Pero, de hecho, uno de sus efectos fue la reconstitución de las relaciones políticas y culturales entre las clases dominante y dominada: un cambio íntimamente relacionado con esa contención de la democracia popular sobre la que parece estar firmemente basada «nuestra democrática forma de vida» actual. Sus resultados siguen palpablemente entre nosotros: una prensa popular, más estridente y virulenta a medida que va gradualmente encogiéndose, organizada por el capital «para» las clases obreras; a pesar de ello, con raíces profundas e influyentes en la cultura y el lenguaje de «nosotros», de los «de abajo»; con la facultad de representar la clase ante sí misma en su forma más tradicionalista (Hall, 1984:3).

Luego de haber recapitulado estas asociaciones entre cultura popular y cultura masiva, podremos dar cuenta de estos movimientos en el caso del fútbol y el rol fundamental de la prensa rioplatense en sus períodos iniciales. Ahora bien, para poder precisar cómo se dieron estos procesos en el Río de la Plata nos llevaremos de las teorizaciones desarrolladas por Julio Moyano y Alejandra Ojeda(2021). Si elaboramos una breve conceptualización sobre los orígenes de la prensa en esta localización geográfica, podemos notar, siguiendo a estos estudiosos en la materia, que como en otros aspectos, se trataron de fenómenos continentales:

La ocasión nos recuerda, una vez más, las homologías estructurales que el mundo hispanoamericano presenta tanto en su común herencia colonial como en los recorridos que, aún con diferencias, llegan a la construcción de naciones y estados vinculados al nuevo mercado mundial capitalista propio de la era industrial, entre ellos, su prensa periódica, matriz del sistema de medios de comunicación contemporáneo. (Moyano, Ojeda; 2021:7)

En la época colonial, como hito fundante tuvo lugar la expansión de la imprenta a la misma velocidad que en la Metrópoli y con la Iglesia Católica como encargada - y del campo de la cultura en general: colegios, universidades. El desarrollo de la imprenta se asentó en los centros urbanos estratégicos vinculados primeramente a la minería a mano de la Iglesia y los virreyes y luego exclusivamente de estos últimos. En el Río de la Plata las primeras gacetas, manuscritas y de poca duración, datan de 1760. El siglo posterior a las independencias hispanoamericanas, coincidió con la formación de la prensa periódica moderna - de la transición del Estado al mercado. Pese a las facciones y los estilos de prensa y periodismo, durante esos cien años fue constante el interés por las cuestiones educacionales y cívicas como así también el aliento a la inmigración, las vías de comunicación, la prensa libre, los derechos ciudadanos, el progreso económico.

Si bien el papel del estado en la construcción de la prensa fue fundamental, esto se fue revirtiendo hasta 1870 para disolverse a fin de siglo con las nuevas modalidades del negocio periodístico basado en el mercado. Es en este periodo en el que nos interesa detenernos ya que es cuando la prensa rioplatense fue fundamental para la propagación del fútbol: se encargaba de publicar horarios, resultados. Destacaban el espíritu deportivo, y criticaban la exclusividad y el elitismo. Un caso ilustrativo es la Revista El Gráfico, "para hombres" que pasó de ser de información general a sólo de deportes. Como ya desarrollamos más arriba, elaboró las primeras teorías sobre los orígenes del fútbol argentino y el estilo de juego (Garton, 2019, Archetti,1999). Según Frydenberg, otro rol importante de la prensa en estos procesos fue ayudar a su popularización a comienzos del siglo XIX, a través de la difusión mediática del espectáculo, destacándose la cobertura de Athletic Alumni Club cuando enfrentaba equipos extranjeros.

Este recorte fue realizado para mostrar cómo, desde sus inicios, la práctica de fútbol fue desarrollada por hombres - esto puede entenderse por todo lo expuesto anteriormente sobre el contexto de época. También, para mostrar el rol de la prensa en esta situación. Sin embargo, como reseñaremos en el próximo capítulo, hubo casos de mujeres jugadoras. Garton (2019) afirma que esta invisibilidad no se produjo por ausencia absoluta de futbolistas sino por su exclusión de la tradición futbolera del país: "El fútbol en sí no se ha construido como deporte nacional, sólo el fútbol practicado por varones" (Garton, 2019: 30). Es aquí cuando esta práctica trae aparejada la condición de género: espacio casi exclusivamente para varones donde se construyen y refuerzan las identidades masculinas hegemónicas (Archetti, 1984). A su vez, como ya explicamos, esto se despliega en narrativas que a través del fútbol sirven de invención de la nación (Alabarces, 2006). En línea de consonancia con Garton y como premisa fundacional de este trabajo, pese al obstáculo de esta naturalización histórica y la responsabilidad de los medios masivos de

comunicación (hasta la actualidad ha ignorado el fútbol de mujeres), hoy nos encontramos en un punto de inversión tanto en participación como en cubrimiento mediático.

3. Feminización del fútbol argentino

No los odiamos a ustedes. Nos amamos a nosotras. ¡Viva la lucha feminista! (Frase extraída de un mural en el Hospital Público de San Martín de Los Andes)

Para poder llegar a analizar cómo se desarrolla el fútbol femenino a nivel de seleccionado nacional y cómo es representado es preciso poder dar cuenta de las modificaciones significativas que ocurrieron desde la modernidad hasta la actualidad. Asimismo, es importante destacar continuidades y rupturas en las estructuras sociales como su influencia en este deporte. Con todo esto, intentaremos rastrear los hitos que ocurrieron en el fútbol femenino en general, y en el seleccionado femenino en particular, dentro del entramado socio histórico que lo hizo posible.

3. 1. El fútbol en el socavamiento de los relatos modernos

Si en el capítulo anterior recapitulábamos sobre el despliegue de la modernidad y la conformación de los estados nacionales, aquí nos concentraremos en el debilitamiento de sus relatos y su influencia en el mundo del fútbol. En ese sentido, Renato Ortiz (1995) postula la tesis de que a partir de la segunda mitad del siglo XX en América Latina se escindió la conjunción entre modernidad y nación. La globalización implica una desterritorialización donde el desarrollo integrado del sistema mundial debilita las identidades nacionales. Este autor elabora el concepto de "espacios transglósicos" para describir estas nuevas culturas mundializadas que cohabitan con las culturas particulares locales. En el seno de las naciones se producen diversos movimientos identitarios, como los ecológicos, que se reconocen como propios de una sociedad civil mundial donde la preocupación se corre desde la patria hacia el planeta: "Se construye así un circuito, un conjunto imaginario de símbolos, que unifica grupos y conciencias separadas por las distancias y las nacionalidades" (Ortiz, 1995: 8).

Un aspecto ilustrativo es lo que ocurre con la lengua, que, como se ha dicho, fue uno de los elementos clave para la conformación de los estados nacionales. El inglés se ha convertido en el idioma "madre" para los intercambios comunicacionales a nivel mundial y permea dentro del habla cotidiano. Asimismo, penetra más fácilmente donde existen

diversidad de lenguas en conflicto dentro de un mismo territorio. De esta forma, se ve cómo lo nacional se encuentra cada vez más tensionado con lo global.

A su vez, es importante tener en cuenta qué ocurre con estos fenómenos y los acontecimientos en materia económica. Gilles Deleuze (1995) afirma que luego de la segunda guerra mundial, las sociedades ya no son disciplinarias como teorizaba Michel Foucault (ver apartado 2.1.), sino que se convirtieron en sociedades de control. El capitalismo ha sufrido mutaciones a lo largo de la historia y en su estadio actual es caracterizado por Deleuze como de superproducción: su propósito es vender servicios y comprar acciones. Este tipo de sociedades actúa con máquinas informáticas y ordenadores. El centro de este modelo es la empresa y el instrumento de control social es el marketing.

Según Ortiz, la globalización promueve un desarraigo de la pertenencia nacional de los sectores altos integrándose en una totalidad que los distancia de aquellos sectores sociales más pobres que no pueden acceder al mercado del trabajo y el consumo. Surgen así lo que este autor llama "grupos mundializados de consumo". En este marco de pensamiento posmoderno, las diferencias son sinónimo de pluralidad y democracia en detrimento de presentarse como desigualdades estructurales. Estos vaivenes entre exclusión-inclusión son descritos por este autor del siguiente modo:

Ellos constituyen el sustrato de una cultura internacional - popular, que se realiza sobre todo (pero no exclusivamente) a través del mercado. Filmes globales, alimentación industrial (Danone, Cham-bourcy, Coca-Cola, Nabisco, etc.), aparatos electrónicos (Philips, Sony, Mitsubishi, Panasonic), abundancia de los supermercados, etc., materializan esta realidad mundializada. Modernidad-mundo ampliamente explorada por las transnacionales. La globalización de los mercados no se restringe sin embargo al nivel económico, ella presupone la participación de valores, de una ideología común, un modo de vida que se arraiga en lo cotidiano de las personas, se produce, de esta forma, una integración de grupos sociales planetarizados (ver por ejemplo las estrategias del marketing global). Formamos parte de una misma «civilización», poseemos un mismo imaginario social (trabajado por el cine, la televisión y la publicidad). El espacio de las sociedades latinoamericanas se torna así segmentado. Una parte pertenece de hecho a este «mundo», otra le escapa. Por eso la modernidad-mundo en los países «periféricos» es perversa, salvaje, pero real. (...) El «Tercer Mundo» vive hoy un proceso de desintegración en tanto entidad homogénea. Eso hace que capas sociales de ciudades como San Pablo, Buenos Aires, México, se aproximen al tipo de vida que encontramos en Nueva York, Paris, Tokio, pero simultáneamente se distancien de la dura realidad que prevalece en sus periferias urbanas. Lo que está geográficamente distante, se torna próximo y lo que nos rodea se pierde en nuestra indiferencia socialmente construida. La mundialidad de la cultura penetra así los fragmentos heterogéneos de nuestros lugares, separándolos de sus raíces nacionales (Ortiz, 1995: 7).

Ahora bien, a la luz de estas teorizaciones podemos ver cómo se producen segmentaciones dentro de los territorios latinoamericanos, pero si ampliamos la mirada a la relación de fuerzas entre las naciones, algunas han podido lograr un bloque hegemónico donde dichos territorios no entran.

Este nuevo contexto es en el que emergen los fenómenos analizados. A lo largo de este trabajo retomaremos estos postulados para analizar cómo obstaculizan y posibilitan el desarrollo del fútbol femenino en la actualidad.

3.2. #NiUnaMenos: género, patria y fútbol

En Argentina, luego de la dictadura militar (1976-1983) se sucedieron un gobierno radical (1983-1989) que no pudo terminar su mandato, sobre todo por la crisis económica y las presiones militares, y un gobierno peronista (1989-2000) que declinó su tendencia populista en fuertemente conservadora. Alabarces (2014) propone la idea de que el retiro del rol del Estado como narrador de la patria derivaba esas tareas a los medios de comunicación (con fines de maximización de ganancias y con destinatarios que pasaron a ser tratados como consumidores) y a la sociedad civil. Sin embargo, los acontecimientos de tensión militar y de "traición política" durante el menemismo encontraron a una sociedad argentina debilitada. Las excepciones sólo se encontraban en sectores de clases medias privilegiadas agrupadas con motivos ecologistas o de reclamos de consumidores, y frente a hechos de represión estatal. En este sentido, Alabarces continúa: "Las únicas organizaciones con cierto poder simbólico que perduraron, originadas en el terror de la dictadura, son los organismos de derechos humanos (las Madres y las Abuelas de Plaza de Mayo, pero también la agrupación de Hijos de Desaparecidos), aunque no tomaban a su cargo un relato de totalidad, sino limitado a sus reivindicaciones específicas" (Alabarces, 2014:13).

Luego de la eliminación del seleccionado masculino en primera ronda del mundial de Corea-Japón 2002, Alabarces (2006) afirma que no se pudo comprobar la falsedad de la hipótesis de la salvación mágica a la crisis política de entonces con la obtención de la copa mundial. Sobre todo, nos interesan sus últimas palabras de ese trabajo: "La crisis, la nación, un destino comunitario, no se resuelven en el estadio. Ni mucho menos en la televisión. Pero sí, posiblemente, en las calles" (Alabarces, 2006: 10). Casi 20 años después, y con un mundial, femenino, venimos a mostrar, cómo, luego de diez años de gobiernos populistas y durante otro mandato de un gobierno conservador, son las mujeres quienes se organizan y salen a luchar a las calles. A su vez, veremos cómo esto impacta en el fútbol de mujeres.

El movimiento #NiUnaMenos surge en 2015 y podemos encontrar como disparador a un tuit de Marcela Ojeda¹¹, una periodista argentina, a partir del caso de Chiara Páez:

¹¹ Imagen extraída de su cuenta personal de Twitter.



Este caso se trató del asesinato de una adolescente de 14 años, embarazada de 3 meses a causa de golpes de su novio, en Rufino, ciudad de la provincia de Santa Fe. Si nos remitimos a las estadísticas de ese momento, el índice de femicidios alertaba que se estaban produciendo con una frecuencia de 37 horas en el país¹². Desde el 10 de mayo, día del hecho, hasta el 3 de junio, las mujeres comenzaron a organizarse para la marcha que se realizó en Buenos Aires con 200.000 concurrentes y que se replicó en 80 ciudades argentinas y en el exterior¹³. "Ni una menos nació ante el hartazgo por la violencia machista, que tiene su punto más cruel en el femicidio", es como arranca la carta orgánica del movimiento Ni una menos, que aparece en su web¹⁴. El término feminicidio fue elaborado por Rita Segato, antropóloga argentina, para definir a los asesinatos hacia mujeres por parte de hombres. Este concepto tiene mucho que ver con el escenario de los movimientos feministas en Argentina ya que el disparador de #NiUnaMenos fue la cantidad creciente de asesinatos de hombres a mujeres.

Julia Hang (2019), doctora en Ciencias Sociales, expresa que la consigna de #NiUnaMenos se instaló en ámbitos donde antes era impensado, pero se trata de un emblema fundacional de movimientos y reclamos que ya existían. En este sentido, Martín Álvarez Litke y Verónica Moreira (2019) expresan que las protestas por mejoras de la

¹² Datos extraídos de Registro Nacional de Femicidios de la Justicia Argentina (RNFJA)- Disponible en: https://www.csjn.gov.ar/om/docs/femicidios_2015.pdf

¹³ Datos extraídos disponibles en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52900596>

¹⁴ Disponible en: <http://niunamenos.org.ar/>

selección femenina de fútbol (ver apartado 3.1.) tuvieron visibilidad dado el contexto de demandas que realizaban las mujeres en la vida pública. Sin duda, hubo un pedido donde se concentraba la discusión de los derechos de las mujeres: Proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo(IVE) No 27.610 que tuvo lugar en el poder legislativo en las cámaras de diputados y senadores durante 2018. Hang cuenta su experiencia en la marcha de #NiUnaMenos de junio de 2018 donde además del pañuelo verde (símbolo del pedido de legalización del aborto) y una bandera con el escudo de Gimnasia Esgrima La Plata había un logo azul y violeta que representaba al área de género del club.



Un hito de conquista de este movimiento fue la sanción de dicha ley, a fines de diciembre de 2020. Sin embargo, como veremos con el caso del seleccionado y con lo que acontece con los clubes, la desigualdad tomó visibilidad, tiende a achicarse, pero permanece. Una de las medidas para luchar contra el “machismo estructural” es la creación de las áreas de género en los clubes. Hang cuenta sobre las acciones que se están realizando en el Club Gimnasia y Esgrima La Plata:

Durante este año realizaron una multiplicidad de acciones dirigidas a erradicar el machismo y visibilizar a las mujeres en club: llevaron adelante talleres sobre masculinidades para jugadores de

fútbol de inferiores, charlas sobre fútbol femenino, capacitaciones en género para trabajadorxs del club, campañas para visibilizar a deportistas destacadas y actividades conjuntas con el espacio de género de su clásico rival, Estudiantes de La Plata.

La creación del Área de Género de Gimnasia acompañó un proceso que venía teniendo lugar en otros clubes de la primera división del fútbol argentino: Newell's Old Boys, Rosario Central, Banfield, Racing, Independiente, River, Vélez Sarsfield, Estudiantes de La Plata y Ferrocarril Oeste, entre otros, fueron creando sus áreas, en algunos casos enmarcadas en el entramado institucional como subsecretarías de género, en otros como secretarías de la mujer y en otros como comisiones o subcomisiones (Hang, 2019: 1).

Sobre estas nuevas realidades en los clubes, Hang analiza dos cuestiones. En primer lugar, la relación entre el movimiento de mujeres que impulsa estos nuevos espacios fue posibilitado por el estatus legal de los clubes - asociaciones civiles sin fines de lucro. Por otro lado, si bien desde 2015 existe la Ley del Deporte que establece un cupo femenino en las listas que se presentan a elecciones para la Comisión Directiva, sólo el 6,07% son mujeres. Esto se debe, según esta investigadora, al hecho de que, si bien la participación femenina no está prohibida, sí altamente desalentada. Moreira (2019) expresa que, dado el amateurismo de los cargos en el fútbol argentino, en general, los mismos son concentrados por personas que pueden disponer de ellos sin cobrar un sueldo a cambio. Como ya dijimos, las mujeres no sólo se ven privadas de alcanzar posiciones dirigenciales sino también los ámbitos de sociabilidad informal como asados o partidos de fútbol donde se toman las decisiones. En palabras de Hang(2019):

Mientras marchamos porque vivas nos queremos, aprovechamos para planificar nuestra agenda feminista. Como además nos queremos libres, deseantes y llenas de derechos, y sabemos que en Argentina el fútbol es mucho más que fútbol, la primera actividad del espacio de mujeres del colectivo político del que participo, será sobre fútbol. A pesar de que la mayoría no sabemos nada de fútbol. O eso nos quisieron hacer creer. Lo que sí sabemos, es que este mundial es histórico para las futbolistas argentinas, entrenadoras, académicas, periodistas, militantes feministas que desde los márgenes están logrando contar una nueva historia del fútbol donde las mujeres ya no son de los futbolistas, sino que son ellas mismas las protagonistas (Hang, 2019: 1).

Entonces, por todo lo dicho anteriormente, desde la nación y el fútbol se realizó una doble exclusión a las mujeres (Rial, 2013). Sin embargo, en un contexto de sociedad debilitada en la historia reciente de la Argentina (Alabarces, 2006) el movimiento de mujeres significó el único colectivo organizado en salir a las calles por reclamos de derechos. A continuación, veremos cómo se replicó esto en el ámbito del fútbol.

3.3. De la exclusión/invisibilización a la explosión

Como reseñamos en el capítulo anterior, el proyecto modernizador y la arena del fútbol en particular, realizaron un mecanismo de exclusión hacia la mujer considerándola como otredad. Así, no dotada de los atributos que necesitaba poseer no era considerada ciudadana y, mucho menos, jugadora. La ya también citada González Stephan lo explica de la siguiente forma: "El poder debe fabricar «otredades» porque al aplastarlas/aplanarlas se fortalece y legitima" (González Stephan, 1996: 40). Ahora bien, esto mismo se traslada a la cobertura mediática hacia la mujer. Binello, Conde, Rodríguez (2000) afirman que la arena simbólica de un ethos masculino es escenificada públicamente. En este sentido, en el espectáculo futbolístico la presencia de la mujer es observada según sus atributos físicos y en las prácticas por su registro corporal. A su vez, la mirada sobre el deporte es masculina: en la mayoría de los casos el enunciador es varón¹⁵.

En este sentido, aquí nos propondremos historizar algunos de estos procesos de exclusión/invisibilización para luego citar cómo hubo algunos casos que, a pesar de prohibiciones y condenas morales lograron jugar a la pelota y hasta tuvieron cubrimiento mediático. Ya lo decía Archetti en 1984: "La presencia femenina es un elemento menos común y suele aparecer jocoso, excepcional y sensual. Las mujeres bellas tienen la cualidad de provocar a los hombres" (Archetti, 1984: 31). Asimismo, Conde (2008) va más allá y propone realizar una historización del fútbol a partir de enfocarnos en las representaciones de las mujeres en la cultura argentina:

El inicio de la representación de la mujer como temática autónoma en la cultura argentina podría situarse en la transfiguración literaria y pictórica sobre las cautivas, que data del siglo XVI y la literatura de la colonización. Transfiguración que es aquí una palabra clave en la medida en que su emergencia implica una operación de captura y transformación. Los relatos pictóricos o literarios sobre las cautivas reafirman el proyecto del colonizador y denostan, confinando al terreno de lo irrepresentable, al indígena. La mujer blanca en territorio indígena no es más que la avanzada de la cultura occidental, y funciona como el lugar sobre el que se estructuran relatos moralizadores destinados –cómo no– a las propias mujeres. Sin embargo, esto supone también un cambio de estatus: la mujer pasa a ser objeto de la representación. Poco después, ya iniciado el siglo XX, se convertirá en sujeto de ella, simultáneamente con las reivindicaciones por la igualdad de los derechos civiles (la Ley de Derechos Civiles Femeninos de 1926 estableció que la mujer es considerada mayor de edad y obtiene por lo tanto igualdad jurídica); los derechos políticos (cuya culminación fue la Ley 13.010, de 1947, pero que encuentra antecedentes desde la década de 1910); y derechos de palabra (las mujeres periodistas que, no sin dificultad, comenzarán a profesionalizarse desde fines del siglo XIX) (Conde, 2008: 6-7).

Conde (2008) concluye que, según sus representaciones, la mujer aparece de forma oscilante como objeto y sujeto de discurso en la cultura argentina con hitos desde los años '20 en la radio, '30 en el cine y '50 en la televisión. Si nos focalizamos en la prensa (como ya

¹⁵ Actualmente, en el momento de entrega de esta tesina, hay tendencias para revertirlo como la presencia de periodistas mujeres en los programas deportivos televisivos. Estos fenómenos deberían ser estudiados en trabajos posteriores.

dijimos en el apartado 1.4.), todos los acontecimientos que formaban parte de la noticiabilidad futbolística pertenecían al género masculino. Sin embargo, como propone Ayelén Pujol en su libro *Qué jugadora* (2019) resulta interesante realizar un viaje arqueológico para encontrar las piezas originarias de un pasado del fútbol femenino hasta hace poco enterrado, para poder llegar a los hitos actuales y la importancia de su cubrimiento mediático.

Entonces, si, como muestra la evidencia en los escritos de Pujol(2019), las mujeres ya jugaban en el espacio público a mediados del siglo XX, la pregunta es por qué esto estuvo invisibilizado por tantos años en nuestra cultura. Al hacer una breve digresión sobre el fútbol femenino en Brasil, encontramos que la antropóloga Carmen Rial (2013) también se hace esta misma pregunta. Esta autora afirma que la respuesta tiene historia y comienza cuando, a mediados del siglo XIX, el fútbol proveniente de Inglaterra llega a Brasil y las mujeres participaban como aficionadas. Gradualmente, mientras los trabajadores comenzaban a conformar equipos antes reservados para aristócratas, las mujeres también se convertían en jugadores. De esta forma, el fútbol femenino en Brasil se inició tempranamente en simultáneo con el de los hombres. Si nos alejamos a Europa en el contexto de Primera Guerra Mundial podemos encontrar cómo durante principios de siglo se formaron numerosos equipos de mujeres sobre todo a partir de trabajadores fabriles que reemplazaron a los hombres que se fueron a la guerra¹⁶. Dick, Kerr's Ladies fc fue un equipo reconocido que hasta llegó a hacer una gira por Estados Unidos e incluso le ganó a contendientes masculinos.

¹⁶ El primer registro de un partido de fútbol jugado por mujeres en Inglaterra data de 1895. Fue organizado por la capitana y secretaria del British Ladies Football Club y se enfrentaron el norte y el sur de Londres en el Crouch End Athletic Ground, situado en el norte de Londres. Gail J. Newsham: *In a League of Their Own! – The Dick, Kerr's Ladies Football Team*, Scarlet Press, Londres, 1997, p. 2. (Rial, 2013:4).



Una de las razones por las que el fútbol femenino en Brasil no llegó a este desarrollo puede encontrarse en que los deportes desde el siglo XIX estaban relacionados con las instituciones militares que promovían la “educación física” para la construcción de cuerpos guerreros (Carmen Rial, 2003: 9). Sin embargo, para mediados de la década del '40 se registraron alrededor de 40 equipos en Río de Janeiro y fue cuando, en el mandato del dictador Getúlio Vargas, el fútbol femenino comenzó a ser prohibido por ley. De la misma forma que ocurrió en Europa y Estados Unidos post Primera Guerra Mundial, la razón alegada fue la salud, y los derechos ganados en materia de igualdad de género se perdieron. Así, Vargas se propuso extender la dominación masculina y racista sobre los cuerpos de las mujeres: “En Brasil, la prohibición de la presencia de mujeres en los equipos de fútbol es un corolario de las ideologías eugenésicas que predicaban la importancia de proteger los cuerpos de las mujeres de manera tal que pudieran concebir niños sanos y, por ende, mejorar la raza blanca en Brasil” (Rial, 2013: 5).

Ahora bien, este decreto de ley¹⁷ es sumamente discutible en el sentido de que los órganos reproductores femeninos son internos mientras que los masculinos externos. Entonces, como veíamos en el apartado 2.2., el biologicismo se encontraba fundamentando un modelo corporal ideal de mujer con formas redondas, poca movilidad y no musculado que se corresponde con su sumisión y pasividad (Rial, 2013: 6). Además, otro de los efectos

¹⁷ El Decreto-ley No 3.199 del 14 de abril de 1941, que establecía la base general para la organización de deportes en Brasil, a través de la creación de la Confederación Nacional de Deportes y los Consejos Regionales de Deportes, determina en su artículo 54: «A las mujeres no se les permitirá practicar deportes incompatibles con la condición de su naturaleza, y por esta razón, el Consejo Nacional de Deportes debe publicar las instrucciones necesarias para las entidades deportivas en el país» (Rial, 2013:11).

de esta regulación fue la naturalización por parte de las mujeres, quienes no se sentían excluidas sino que lo vivían como una cuestión obvia atribuida a su género¹⁸. Este decreto fue continuado por otra disposición¹⁹ durante la dictadura militar de la década de los '70 y las mujeres brasileñas recién pudieron volver a los campos de juego con la restauración de la democracia.

Así, en la década de 1970, una época de gran transformación en las relaciones entre los sexos en el mundo occidental, con un decrecimiento de la dominación masculina y una expansión del campo de oportunidades para las mujeres, Brasil reforzaba su exclusión del deporte que ocupaba (y aún ocupa) un lugar central en el imaginario brasileño. Sin embargo, los equipos femeninos volvieron a organizarse, por lo que en 1981 se lanzó otra ley para prohibir el sponsoreo de los mismos y el uso de terrenos para competencias. Este panorama se fue revirtiendo a partir de discusiones en la educación física influenciados por los movimientos feministas impulsados por el regreso de las mujeres exiliadas principalmente en Francia. De este modo vemos que, tal como ocurre en Argentina, el contexto de los movimientos de mujeres impactaron en el fútbol femenino. Si seguimos a Rial(2013), en el caso de Brasil, la evidencia empírica se trata de la Ley de Amnistía de 1979 que permitió regresar a las mujeres exiliadas que lucharon contra la dictadura²⁰.

Para concluir con el fútbol femenino de Brasil tenemos que destacar el rol de los medios, quienes, con su omisión, contribuyeron a su invisibilización (Rial, 2013:2). En este sentido, si trazamos una analogía con el fútbol femenino en nuestro país, podemos retomar la premisa de Pujol: "El fútbol femenino en Argentina siempre fue el desván que nunca se ordena: un lugar en el que hay objetos que tienen valor, pero que quedan sistemáticamente relegados". (Pujol, 2019:19). Si bien el primer partido televisado entre clubes se dio recién en 2019, el primer campeonato local oficial creado por la AFA se dio en 1991 y el primer partido de fútbol que se registró en la prensa fue en los años '20. En el diario La Vanguardia apareció una publicación que indica que el enfrentamiento entre Argentinas (4) versus

¹⁸ Podemos ver esto con claridad en la descripción que hace Janet Lever de algunas entrevistas hechas en Brasil, incluidas en *La locura por el fútbol*, un estudio etnográfico realizado durante diez años para una tesis de doctorado en la Universidad de Chicago. Cuando pregunté en 1973, un funcionario de la cbd se rio y me dijo que no era necesaria semejante ley, ya que era inimaginable que las niñas jugaran al fútbol (Rial, 2013:8).

¹⁹ Esta exclusión se detallaría mejor mediante la Deliberación No 7 de 1965/7, en la que la dictadura militar, que había tomado el poder recientemente, especificaba los deportes prohibidos para las mujeres –que incluían las luchas, los saltos y el fútbol– y regulaba la intensidad y finalidad de la participación de estas en otros deportes. (Rial, 2013:11).

²⁰ Por consiguiente, el feminismo que comenzó durante la década de 1970 en varios grupos vinculados a la lucha contra la dictadura y que tenían al principio una tendencia marxista más estrechamente ligada a la opresión de clases, se enriqueció hacia fines de la década con el retorno de numerosas feministas brasileñas que estaban en el exilio y que promovieron cuestiones relacionadas con el cuerpo y con los derechos sexuales y reproductivos²⁰. Un aspecto central de este debate es que las feministas vinculadas al ámbito de la educación física lograron esta gran victoria: el fin de la prohibición de la participación de las mujeres en el fútbol (y en otros deportes) en Brasil, con la promulgación de la Deliberación No 10 de 1979 del Consejo Nacional de Deportes. (Rial, 2013:9)

Cosmopolitas (3) tuvo lugar en la cancha de Boca el 13 de octubre de 1923. Destaca el fin: una parodia para hacer un negocio organizado por un empresario. El diario *Crítica* destaca el interés "en ambos sexos": seis mil personas se acercaron a ver el duelo.

Asimismo, Pujol(2019) destaca la presencia de Las pioneras²¹. Se trata del seleccionado argentino femenino que participó en el Mundial de México de 1971. El mismo es denominado el "Mundial invisible" porque se produjo en un momento donde, como vimos con Brasil, en algunos países las mujeres tenían prohibido por ley jugar al fútbol y la FIFA tardó 20 años más en armar el campeonato oficial. Tuvieron indumentaria donada por la Unión Tranviarios Automotor (UTA), sin ningún apoyo de la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), ellas mismas cocieron sus números en las camisetas, y les donaron botines cuando llegaron. Perdieron en el debut con México y en el siguiente encuentro se enfrentaron con Inglaterra cuando esto ya significaba un clásico dado que la ocupación británica de las Islas Malvinas data de 1971. El partido se dio el 21 de agosto y el resultado fue de 4-1 para Argentina con 4 goles de Elva Selva. Ese día es considerado desde 2020 por el Congreso de la Nación como el Día de la Futbolista.



Sin embargo, entre esos dos partidos hito hay un recorrido que es interesante mencionar para entender el fútbol tal como se desarrolla en la actualidad. Si bien la AFA anunció en junio de 2019 la profesionalización del fútbol femenino, podemos afirmar que en

²¹ Imagen extraída de <https://www.nuestrasvoces.com.ar/mujeres-en-lucha/dia-del-futbol-femenino-de-las-pioneras-de-ayer-a-las-feministas-de-hoy/>

la mayoría de los clubes el amateurismo sigue vigente (Garton (2019), Moreira y Álvarez Litke(2019)). Una de las mejoras significativas que trajo esta medida es la de un salario, pero sumado al escaso monto (que no tiene sentido al compararse con la de los varones) y las condiciones estructurales, se puede afirmar que seguimos en lo que Garton (2019) denominó marronismo. Este término que retoma de Frydenberg (2011) sirve para entender cómo las jugadoras además de ser deportistas de alto rendimiento estudian carreras terciarias o universitarias, y trabajan, ya que, a diferencia de los hombres, no consideran que el fútbol es un sustento para asegurar su presente económico y mucho menos garantizar su futuro. A su vez, esto hace que su tiempo de entrenamiento, y sobre todo de descanso, sea menor que el de los varones y las mujeres futbolistas de otros países. De esta forma se genera un círculo vicioso del que de a poco vamos saliendo (ver apartado 3.6) ya que el rendimiento de las atletas se evidencia en los resultados competitivos y las críticas. Así, se construye y reproduce el prejuicio hacia la disciplina y la menor inversión.

Además, otra cuestión del fútbol femenino²² es la disparidad que hay entre los cuatro principales clubes y el resto. A saber, Boca Juniors, UAI Urquiza, San Lorenzo y River Plate. Este panorama se intensifica si tenemos en cuenta a Boca Juniors y UAI Urquiza: se puede ver la hegemonía de estos dos equipos al considerar sus títulos obtenidos²³. Pero es interesante poder indagar, sobre todo, las condiciones, obvias, posibilitadoras de los resultados. Garton lo explica del siguiente modo: "es necesario aclarar que las condiciones en las que las futbolistas desarrollan su práctica varían de un club a otro, dependiendo de la situación de cada institución y del lugar que ocupa el fútbol femenino en su estructura"(Garton, 2019: 192).

En este sentido, un caso significativo es el del Club UAI Urquiza. Primero, por su formación: surge de una fusión entre un club (Club Deportivo Social y Cultural Ferrocarril Urquiza) y una universidad (Universidad Abierta Interamericana). Además, es uno de los más ganadores del campeonato local en los últimos años y con presencia en torneos continentales. Según cuenta Garton (2019) las jugadoras reciben becas universitarias y el club les consigue empleo, aunque esta distribución es desigual según el nivel de las jugadoras. A pesar de la reciente profesionalización, consideramos que aún siguen vigentes las nociones expresadas por Garton sobre el "amateurismo marrón": estrategias para conservar a las mejores jugadoras que implican una motivación económica: "A través de la asignación de becas universitarias, viviendas, comidas, viáticos y trabajos part-time dentro de las empresas de Vaneduc, UAI Urquiza ha logrado atraer y mantener algunas de las

²² Que podría asemejarse a los 5 grandes del masculino. A saber: Boca Juniors, River Plate, Independiente, Racing, San Lorenzo.

²³ Boca Juniors es el máximo ganador histórico con 25.

jugadoras más habilidosas del país, de las cuales más de la mitad tiene experiencia en la selección, a nivel juvenil y/o mayor” (Garton, 2019:19).

Por su parte, Boca Juniors es uno de los clubes más populares y poderosos del país y se destaca en todos los deportes en que compete. Con respecto al fútbol femenino, participa en el campeonato desde su creación en 1991 y es el más ganador con 25 títulos. En ese sentido, siguiendo la lógica de la inversión, esto se puede entender con beneficios concedidos a sus jugadoras aún antes de la profesionalización: pago de obra social a todas las jugadoras del plantel, gastos de los partidos, viáticos, bolsones de comida, y alojamiento a quienes son del interior. A diferencia de lo que ocurre en otros clubes, en Boca las jugadoras reciben la indumentaria deportiva adecuada por una cuestión de sponsorship. Luego de 23 años con la marca Nike, el club firmó un contrato con Adidas y las jugadoras están comenzando a participar de las campañas publicitarias: en los lanzamientos aparecen representantes tanto del plantel masculino como del femenino. Sin embargo, como expone Álvarez Litke, estas medidas son insuficientes para alcanzar un sustento económico: “En algunos casos, sus familias las ayudan, pero en su mayoría las jugadoras deben llevar a cabo otras actividades para sostenerse. En este sentido, las experiencias de las jugadoras son muy diversas: algunas pasan muchas horas afuera de su casa ya que deben realizar largas jornadas laborales; a otras se les dificulta conseguir trabajos estables por el horario de entrenamiento; unas están imposibilitadas de asistir a la totalidad de los entrenamientos debido a sus trabajos; mientras que otras, a partir de su posición como jugadoras importantes del club, logran conseguir trabajo gracias a un dirigente de la institución” (Álvarez Litke, Moreira; 2019: 12).

Una cuestión común es que las jugadoras expresan que sus clubes priorizan a los varones, no sólo a los mayores sino también a las divisiones juveniles. Esto se evidencia en las canchas en que disputan sus partidos. En Boca, por ejemplo, mientras la primera masculina juega en la mítica Bombonera, las gladiadoras juegan en Casa Amarilla, un predio anexo de césped sintético. A su vez, sus horarios de partidos y entrenamiento siempre dependen de la localía del masculino. Por esto, y todo lo dicho anteriormente, podemos afirmar, siguiendo a Álvarez Litke y Moreira (2019), que estas condiciones estructurales afectan a las jugadoras del fútbol femenino quedando en un lugar subalterno con respecto a sus pares del masculino. Mientras ellos son considerados una inversión, redituables, ellas significan un gasto. Sin embargo, como veremos en el siguiente capítulo, estos fenómenos comienzan a modificarse.

4. Argentinas en el mundial

<<¿Sabés qué pasa? Cuando te quedás gritando adentro de tu casa, la gente de afuera no te escucha>> (Evelina Cabrera en Qué jugadora, 2019: 106-107).

A continuación, daremos cuenta del cubrimiento mediático por parte del diario *Olé* al seleccionado femenino durante el mundial de Francia 2019: las continuidades en la subrepresentación hacia las jugadoras como así también los avances que hubo en su reconocimiento como deportistas. En ese sentido, reseñaremos el camino recorrido hasta llegar a dicha competición: sus reclamos de mejoras y el rol de los medios en la difusión de sus protestas.

4.1. Antecedentes del mundial en los medios

Los mundiales de fútbol de selecciones femeninas se organizan de modo oficial por la FIFA desde 1991. Por su parte, Argentina logró disputar este torneo después de 12 años de ausencia -en los anteriores de 2011 y 2015 no logró clasificar. En sus otras dos participaciones (2003, 2007) estuvieron invisibilizadas en los medios masivos de comunicación.

4.1.1. El camino al mundial

Una cuestión a destacar del camino hacia el mundial estudiado es que Argentina lo hizo con mucho esfuerzo, luego de un período de dos años (entre 2015 y 2017) en el que dejó de existir: no tuvo entrenador y tampoco hubo prácticas ni intervención en ningún tipo de competición. En *Olé*, justamente exponen esta situación en las declaraciones del director técnico Carlos Borello luego del primer partido mundialista:

Yo estuve hasta el 2012 y me volvieron a convocar a mediados de 2017. No encontré prácticamente nada, todo desarmado. Para la Copa América, clasificatoria al Mundial, nos pudimos reunir 15 días antes. Agarramos la bandera, fuimos para Chile. Nos encontramos con que todos los países habían crecido mientras Argentina estuvo parada y acá estamos²⁴.

²⁴ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/borrello-argentina-previa-inglesa_0_bNim1JPdo.html

La propuesta de este apartado es hacer este recorrido de los últimos años de la selección: sus dificultades, pero también su visibilidad reciente. Una cuestión a tener en cuenta es que estos sucesos son narrados en *Olé* desde la voz de un varón. Sin embargo, quienes protagonizaron estos procesos y se hicieron escuchar fueron las jugadoras - fenómenos inéditos, tanto en reclamos como en su cubrimiento mediático. Por ello, para enfrentar a estos androcentrismos creemos que es atinado valernos de los testimonios y análisis de Gabriela Garton (2019), quien lo vivió en primera persona como arquera del plantel. Hasta entonces, el panorama era, según Binello, Conde y Rodríguez (2000), un territorio conquistado, no a conquistar: no se encontraban luchas simbólicas o cualquier tipo de conflicto entre los géneros, las mujeres no se presentaban como una amenaza a cambiar el status quo. Como ya estuvimos reseñando, los enfrentamientos eran entre hombres y "no hombres": "Los propios valores masculinos que circulan al interior del campo parecerían definir la ausencia de conflicto intergéneros en tanto que el eje nosotros-otros instalado en el discurso de las hinchadas se construye no a partir del género si no a partir de la oposición del "macho" con quien no posee esa condición" (Archetti, 1992). Para comenzar a reponer esta invisibilización, a continuación, nos valdremos de las voces de las protagonistas e indagaremos en cómo los medios comenzaron a hacerlo.

4.1.2 Reclamos y rol de los medios

Según Álvarez Litke y Moreira(2019) esta invisibilización histórica se revirtió desde abril de 2018 gracias a la atención de los medios de comunicación. Sin embargo, el fútbol aún presenta múltiples dificultades y obstáculos cuando las mujeres se apropian de esta práctica tan asociada culturalmente a los varones. Cuando se quiere desinstalar el "*las mujeres no juegan al fútbol*" aparecen numerosas desigualdades que se materializan en aspectos diversos. Esto podemos rastrearlo desde la experiencia de Garton(2019) cuando cuenta en primera persona cómo encontró el fútbol en 2011, cuando vino al país luego de criarse en Estados Unidos. Así expresaba su sorpresa en un país que desde afuera era reconocido, según ella, por sus logros futbolísticos y sus jugadores estrella como Diego Maradona y Lionel Messi:

El panorama al cual se enfrentaban ellas [sus compañeras de entonces del club UAI Urquiza] era infinitamente más complejo y pesimista: estigmatizaciones que las clasificaban como "machonas", un torneo organizado por la AFA que daba vergüenza, condiciones deplorables de entrenamiento en cuanto al equipo y las instalaciones prestadas (o no) por sus clubes, una falta total de interés por parte de la federación de selecciones femeninas, tanto en la mayor como en las juveniles, un posicionamiento machista de la sociedad en general y también de sus familiares y amigos en relación a su participación en el fútbol, entre otras cosas (Garton, 2019: 11).

A nivel de clubes, Garton (2019) traza un paralelismo entre lo que ocurre con los montos que se manejaban en la Copa Libertadores cuando comenzó a disputar esa competición con el ya mencionado UAI Urquiza. En 2015, los equipos masculinos ganaban 450.000 dólares en partidos de local de fase de grupos, monto que iba en aumento hasta llegar a los 2.300.000 dólares, un total de 5.100.000 dólares a lo largo del torneo. En cambio, el campeón femenino sólo recibió 20.000 dólares y quienes participaron en zona de grupos sin pasar de ronda no recibieron ningún premio.

Luego de esta digresión, que nos ayuda a tomar dimensión en cuanto al plano económico, volvemos a la realidad de entonces del seleccionado. En 2014, ganó los premios Sudamericanos en Chile, y en 2015 participó de los Juegos Panamericanos de Toronto. Pero, como dijimos, el período que va desde 2015 hasta 2017 fue el más conflictivo entre las jugadoras y la AFA, ya que, sin entrenador, tampoco competían. El punto álgido fue en 2017: Carlos Borello fue convocado para ser el director técnico nuevamente (ya había estado en ese puesto entre 1998-2012) y se propuso armar el equipo, pero las jugadoras llamaron a un paro porque la AFA no les pagaba un viático de 150 pesos para trasladarse hacia el predio de Ezeiza. Garton (2019) cuenta su experiencia de esta manera:

Luego del paro algunas demandas fueron resueltas y a principios de marzo de ese año las que vivíamos en la Argentina retomamos los entrenamientos en el predio, comenzamos a cobrar viáticos (mínimos de 200 pesos) y a entrenar en canchas de césped natural -pero con tan sólo un mes de preparación para la Copa. Durante la última semana de entrenamiento se sumaron las jugadoras que compiten en el exterior para completar así un plantel en el cual muchas no se conocían en la cancha. A pesar de la falta de preparación, considerando que las demás selecciones sudamericanas venían con un proceso preparativo de años para esta competencia, nuestra meta seguía siendo la clasificación al mundial, aunque muchas la veíamos muy difícil (Garton, 2019: 182).

Como cuenta Garton (2019), el paro fue un punto de inflexión en el fútbol de mujeres ya que provocó los primeros cambios en la representación como así también en políticas institucionales incipientes que luego culminaría con la profesionalización. Sin embargo, en la Copa América de 2018 fue cuando sus reclamos tuvieron repercusión como nunca antes. En abril de ese año fueron a competir a Chile, país sede de dicha competición, con muy pocos días de entrenamiento juntas: "Éramos como una banda de amigas que se juntaban a jugar", contaban las propias jugadoras en una nota a Infobae²⁵. A pesar de esto, lograron un tercer puesto detrás de Brasil y las locales, lo que les permitió jugar un

²⁵ Disponible en <https://www.infobae.com/deportes-2/mundial-femenino-francia-2019/2019/06/20/heroinas-igual-por-que-la-eliminacion-de-la-seleccion-femenina-en-la-primera-ronda-del-mundial-no-es-un-fracaso/>

repechaje por un lugar en el mundial. Pero lo que tomó trascendencia pública en aquella competición fue esta foto²⁶:



Según Álvarez Litke y Moreira (2019), las noticias sobre el fútbol practicado por mujeres en Argentina se multiplicaron, cuando, en el tramo final de este campeonato antes de enfrentar el partido contra Colombia, las atletas posaron agarrándose la oreja con la mano para denunciar la discriminación de la AFA, su propia asociación, por el hecho de ser mujeres. Sobre todo, reclamaban por sus derechos y mejoras esenciales en las condiciones de trabajo: viáticos para ir a entrenarse, un lugar de entrenamiento. El equipo argentino ganó el encuentro contra el colombiano, el más potente del torneo, y al día siguiente la foto se difundió por medios de comunicación y redes sociales. Garton (2019) continúa su relato sobre este episodio:

Después de pasar de ronda, en un grupo difícil, la noche anterior al partido con Colombia, el primero de la fase final, tuvimos una reunión con Pinela sobre temas de viáticos, de la indumentaria vieja que estábamos usando, de la posibilidad de cobrar un premio. A partir de esa reunión, de la cual salimos sin ninguna resolución clara de lo que pedíamos, sobre todo porque el presidente de fútbol femenino no podía tomar una decisión sin tener que pasar por otras autoridades de la AFA, surgió la idea de tomar una acción pública contra la asociación. Tuvimos que pensar en algún gesto que no nos perjudicara en la competencia, y luego de una discusión sobre distintas posibilidades llegamos a la idea de la foto del plantel completo con una mano detrás de la oreja, haciendo referencia al Topo Gigio, de Juan Román Riquelme, cuando durante un festejo de gol pedía ser escuchado por la dirigencia de Boca Juniors en las discusiones sobre la renovación de su contrato, en el año 2000. Esa foto tuvo más repercusión que los resultados que habíamos obtenido en toda la competencia. Salió en los diarios más importantes del país, en los noticieros, y hasta terminó presionando a los canales deportivos para televisar los partidos de la selección femenina - TNT Sports decidió

²⁶ Imagen extraída de <https://nacla.org/news/2018/07/31/battlefield-gender-equality>

transmitir los últimos dos con Brasil y Chile. Si fue por un clima anti-Chiqui Tapia o por un interés real en el fútbol de mujeres, no nos importó tanto: estábamos logrando más visibilidad que nunca (...) Terminamos terceras en la Copa, pero, más allá de eso, nos quedamos con la oportunidad de marcar el tercer momento clave, lo que algunos están llamando un 'antes y un después', con el repechaje para clasificar al mundial. Luego de los reclamos, nuestras condiciones de la AFA comenzaron a mejorar (aunque todavía estamos lejos de la igualdad), nos consiguieron indumentaria más nueva, concentramos en el complejo de la Selección mayor masculina, se organizaron varios viajes para jugar amistosos en el exterior, los dirigentes estuvieron más presentes con nosotras en el predio saludándonos y preguntándonos cómo estábamos, si necesitábamos algo (Garton, 2019: 194).

En los meses que se sucedieron entre la Copa América y el repechaje, el seleccionado pudo compartir más tiempo juntas. En el tan esperado partido de repechaje les ganaron a Panamá con un contundente 4-0 en un estadio de Arsenal repleto (inédito en el fútbol femenino argentino) y empataron 1-1 de visitantes. Garton (2019) relata su experiencia en esta instancia:

El partido de ida del repechaje en la cancha de Arsenal fue algo que nunca pensé que iba a vivir como futbolista: jugar un partido de tanta importancia ante un estadio lleno, con más de once mil familiares, amigos, jugadoras e hinchas, hasta el presidente de la AFA y el cuerpo técnico de la Selección masculina estuvieron presentes. Escuchar a toda la tribuna cantando el Himno Nacional junto al equipo y alentando durante todo el partido, festejando los goles con la misma alegría, o más, que en un partido de la Selección Masculina. Ver las banderas de equipos femeninos, desde el torneo de la AFA hasta clubes y escuelas de barrios de Buenos Aires y también de otras provincias. Sentir las miradas de las niñas más jóvenes fijadas sobre nosotras, que presenciaban por primera vez la magia del trío Banini, Bonsegundo y Larroquette en ataque y la garra de Sachs, Stabile, Barroso y Cometti en defensa iba en contra de esa lógica persistente y anticuada de que 'el fútbol femenino no le interesa a nadie'. Cuando dimos la vuelta, festejando el triunfo de 4 a 0 frente a la Selección de Panamá con la clasificación tan cerca luego de 12 años sin mundial, nos dábamos cuenta de que ese partido había sido más que un partido, más que un logro para nosotras: era una esperanza de un futuro mejor para todas las que jugamos y luchamos como jugadoras de fútbol en ese país (Garton, 2019: 196).

Entonces, se puede decir que, con el empuje de la potencia del movimiento de mujeres en Argentina (ver apartado 2.2), en el fútbol, las jugadoras también aprovecharon el clima de época y alzaron sus voces para hacerse escuchar. Aquí también encontraron a los medios masivos de comunicación y las redes como canales dispuestos a difundir sus reclamos. Se puede decir que se dio un quiebre en el sentido común²⁷ y se transfirió también a los que circulan por los medios. Con estos avances, las jugadoras comenzaron a ser tenidas en cuenta por la AFA y esto se evidenció en la preparación previa al mundial: entrenamientos y concentraciones estables en el predio de Ezeiza (donde les construyeron un vestuario propio), su actividad comenzó a tener mayor difusión y la AFA les organizó

²⁷ En el sentido gramsciano "(...) la concepción del mundo absorbida acriticamente por los diversos ambientes sociales y culturales en que se desarrolla la individualidad moral del hombre medio" (Gramsci, 1949).

giras internacionales -con vuelos y hoteles de primer nivel- para jugar amistosos en fechas FIFA.

4.2. Sobre Francia 2019

El desarrollo reciente de los movimientos de las mujeres y feminismos no estuvo reducido a un territorio local, sino que se trata de un fenómeno planetario. Como bien se exponen en *Los días del mundial* (2020), sus reclamos encontraron lugar para difundirse en la máxima competencia del deporte más popular del mundo. Las repercusiones hicieron que sus protagonistas representen no sólo a sus países sino también a miles de mujeres. Más allá de los colores, el denominador común se centraba en tener derechos plenos para jugar y equidad de condiciones con los varones. Este mundial es inédito en el sentido de que las atletas circulan por los lugares que les han sido históricamente vedados: no sólo en las canchas, sino también en vestuarios, haciendo reconocimiento de campo, entradas en calor, en notas o conferencias de prensa después de los partidos, en fotos con fanáticos o en publicidades. Así, de a poco, van desplazándose y conquistando terrenos.

4.2.1. Repercusiones de un mundial "histórico"

Gianni Infantino, el presidente de la FIFA, declaró durante la conferencia de prensa de clausura "habrá un antes y un después de Francia 2019"²⁸. Entonces, ahora es preciso mostrar qué ocurrió en el durante. El último mundial de fútbol femenino, en su octava edición, se desarrolló desde el 7 de junio hasta el 7 de julio de 2019 en Francia. Del mismo participaron 24 selecciones²⁹ de las cuales 23 más el país anfitrión disputaron las eliminatorias³⁰. Resultó campeón Estados Unidos, defensora del título, quien reafirmó su hegemonía alcanzando su cuarto título mundial. El balón de oro "Adidas" (mejor jugadora) y la bota de oro (goleadora) fueron obtenidos por la estadounidense Megan Rapinoe. Hubo récords de asistencia a los estadios y de audiencia. La brasilera Marta se convirtió en la mayor goleadora de los mundiales con 17 tantos. Jill Ellis fue la primera entrenadora en ganar dos Copas del Mundo seguidas.

²⁸ Declaraciones extraídas de:

<https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/france2019/news/el-presidente-infantino-elogia-francia-2019-y-expone-propuestas-para-el--3044221>

²⁹ Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Camerún, Canadá, Chile, Escocia, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Jamaica, Japón, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, República de Corea, RP China, Sudáfrica, Suecia, Tailandia.

³⁰ En las instancias preliminares participaron 139 selecciones, un récord hasta entonces.

El campeonato fue organizado en dos fases: en la primera, se conformaron seis grupos de cuatro equipos cada uno, avanzando a la siguiente ronda los dos mejores de cada grupo y los mejores cuatro terceros lugares. Los dieciséis clasificados se enfrentaron posteriormente en partidos eliminatorios, hasta llegar a los dos equipos que disputaron la final, en el Stade des Lumières de Lyon. Una cuestión a destacar es que en los cuartos de final sólo habían equipos norteamericanos y europeos -quienes, no casualmente, reciben mayor apoyo institucional y económico de sus selecciones.

Si nos guiamos por "Francia 2019: Un Mundial que marcó un hito en la cultura y en la historia del fútbol femenino"³¹, un artículo de TyC Sports, podemos contar el mundial en números:

- + 1.100.000.000 de espectadores en todo el mundo.
- 62 medios con derechos para transmitir -en el mundial anterior hubo 37.
- 126 canales emitiendo para 206 territorios.
- + 1.000.000 de personas asistieron a las nuevas sedes de la competencia -según FIFA fueron 1.053.096 los espectadores.
- 75% del público fueron franceses y lo siguió Estados Unidos (15%), seguidos por Inglaterra y Holanda.
- 850 millones de espectadores en los países participantes. A nivel global, FIFA estima que se ha superado el billón de espectadores en todo el mundo -el doble de Canadá 2015.
- El partido Francia-Brasil de octavos de final alcanzó los 58.761.000 de personas en todo el mundo, superando el récord conseguido en Canadá en la final entre Japón y Estados Unidos, que tuvo 52.562.000.
- La semifinal Estados Unidos – Inglaterra superó la audiencia de la final de la Champions League, según la BBC: 11,7 millones acumuló el Mundial femenino y 11,3 la Copa de Europa.
- A la final asistieron 57.900 personas, casi la totalidad del estadio de Lyon. A esta final solo la superan la del Mundial de 1999 entre Estados Unidos y China, 90.185 y la del 1991 entre Noruega y Estados Unidos, 63.000.
- Los estadios han tenido un 74,5 por ciento de ocupación durante el campeonato, con 24 partidos. Con mayor ocupación fueron: Valenciennes, 90,7, Lyon, con el 88 por ciento (jugándose las semifinales) y Grenoble, 87,9 por ciento.

³¹ Disponible en: <https://www.tycsports.com/futbol-femenino/francia-2019-un-mundial-que-marco-un-hito-en-la-cultura-y-en-la-historia-del-futbol-femenino-20190710.html>

- 2,2 millones de seguidores tuvo FIFA en sus redes y la App oficial del torneo, que ha sido la más descargada durante el evento en 33 países diferentes.

4.2.2. Cubrimiento en *Olé*

Más allá de estos datos duros, como venimos diciendo, este mundial fue significativo por lo inédito y por sus repercusiones. En este sentido, hasta *Google* se hizo el día de la inauguración con su clásico "doodle"³², lo cual fue replicado en *Olé*:



Asimismo, *Olé* cubrió el mundial desde su comienzo, con el partido de inauguración entre Francia y Corea. En un artículo destinado para tal fin, contó sobre día, horario, televisación y formaciones con infografía incluida³³. En cuanto a Argentina, se puede decir que todos sus partidos fueron transmitidos por la TV Pública (ver más información sobre rating en el apartado 4.2). Aunque el sorteo le proporcionó una zona difícil (Japón con superioridad física e Inglaterra y Escocia como candidatas al título), alcanzó una actuación histórica: sumó sus primeros puntos en mundiales y sentó las bases de un futuro prometedor. Por todo esto, es imprescindible darle cara y nombre propio a las protagonistas. *Olé* publicó "¿Cómo formaba Argentina?"³⁴ donde se anunciaba el arribo a Francia, se exponían los datos duros de los partidos y los nombres de las convocadas. En un

³² Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/google-doodle-mundial-futbol-femenino_0_qwccUeLgJ.html

³³ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/francia-corea-mundial-futbol-femenino_0_pTRb3o9at.html

³⁴ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/seleccion-mundial-femenino-francia_0_K6sQEKmcy.html

artículo posterior³⁵, ampliaron la información a partir de insertar un posteo de Instagram³⁶ en el que aparecen las jugadoras con sus fotos:



Los días previos al mundial fueron cubiertos por *Olé* en notas donde contaban sobre entrenamientos, amistosos previos y hasta sesión de fotos³⁷. Sobre preparación táctica apareció publicada una entrevista al entrenador³⁸ donde podemos ver cómo el androcentrismo aparece en darle la voz a un varón sobre cuestiones sobre saber (ver apartado 3.4.2). Como explicaban Rodríguez y Conde(2003), si bien las mujeres históricamente podían participar del espectáculo femenino, las mismas no tomaban la palabra en cuestiones de juego ya que carecían del capital del saber. Podemos ver cómo estos fenómenos permanecen. Por su parte, el desempeño del seleccionado argentino sólo puede ser considerado hasta la primera fase, etapa que alcanzó. En la misma disputó sus encuentros contra Japón (0-0) con Estefanía Banini como jugadora más valiosa, contra Inglaterra (0-1) con Vanina Correa como figura y contra Escocia (3-3).

³⁵ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/mundialfemenino-seleccion-reconocimiento_0_6dWdiFM4K.html
!

³⁶ Disponible en: https://www.instagram.com/p/BydYtPOBCLu/?utm_source=ig_embed&ig_rid=08aedb05-2d44-4183-912e-6db24a40acb9

³⁷ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/seleccion-femenina-practica-fotos-paris_0_rFyk17CCn.html

³⁸ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/borrello-seleccion-femenina-mundial_0_y2tWY3VYE.html

En el primer enfrentamiento ya habían logrado algo inédito: primer punto en mundiales (había perdido los dos partidos en las dos ediciones en las que participó). Ante Inglaterra cayó 1-0, pero el equipo mostró un desempeño sólido y evitó una esperada derrota abultada. En el tercer partido ante las escocesas lograron una hazaña inédita en la historia de los mundiales: fue la primera vez que un equipo logra empatar un partido que estaba 0-3. Esta remontada se dio en los últimos minutos sobre todo a partir de la entrada de la adolescente Dalila Ippólito (ver apartado 4.1.3).

La eliminación en primera ronda no significó un fracaso sino un hito en la historia del fútbol de mujeres nacional. Por primera vez, sumaron puntos, fue la mayor cantidad de goles del seleccionado nacional (tenía un tanto en el 2003 y otro en el 2007) y fue competitiva al nivel de equipos superiores en entrenamiento y financiamiento. "Nosotras no somos la Selección de hombres. Nunca llegamos a finales, ni siquiera pasamos de ronda. Nunca habíamos logrado ni un punto en un Mundial, por eso festejamos", dijo hace poco la delantera Mariana Larroquette³⁹.

4.3. Sobre el diario y la participación femenina

Según Verónica Moreira y Leandro Araoz Ortiz (2016), a más de dos décadas de su fundación, *Olé* continúa siendo el único diario deportivo en formato impreso de circulación nacional debido no sólo a la estructura empresarial que lo soporta, sino también a su lenguaje y estética con estilo "futebolero". Si bien estos autores analizan publicidades y ciertos ejemplares de hechos destacados entre 2013 y 2014, nos apoyaremos en ellos para poder caracterizar al diario y rastrear diferencias entre el periodo estudiado y el presente trabajo.

4.3.1. Fundación y características

Como también ocurre en otros países, *Olé* es el representante deportivo de un grupo multimedios, *Clarín*, el más importante del país. El lanzamiento del diario se dio el 23 de mayo de 1996 en una década de conservadurismo político y liberalización de mercado. En este contexto, la modificación de artículos de la Ley 22.285 de Radiodifusión decretada en 1980 por la dictadura, permitió el ingreso de capitales extranjeros y concentración multimediática.

³⁹ Disponible en: <https://www.infobae.com/deportes-2/mundial-femenino-francia-2019/2019/06/20/heroinas-igual-por-que-la-eliminacion-de-la-seleccion-femenina-en-la-primera-ronda-del-mundial-no-es-un-fracaso/>

“Olé es el único diario deportivo del país. Referente y líder en información deportiva; comparte la pasión por el deporte como un hincha más, con simetría y complicidad con sus lectores”, es la descripción que aparece en el sitio de productos comerciales de Clarin.com⁴⁰. Ahí mismo, con fuente de la medidora de audiencia IBOPE, informan que en 2019 tuvieron de lunes a domingo 87.000 lectores y sólo los días domingos tuvieron 55.000 lectores. Si tenemos en cuenta su versión online, según Google Analytics en junio 2018, es el sitio de noticias deportivas más visitado de la Argentina con 18 millones de browsers únicos. A su vez, según la misma fuente pero a mitad de 2020, su presencia online se puede detallar del siguiente modo⁴¹:

OLÉ - DIGITAL 

	total	desktop	mobile
 páginas vistas	148 millones	68 millones	80 millones
 usuarios	12 millones	2 millones	10 millones

Fuente: Google Analytics, Junio 2020

OLÉ - REDES 

 4.8 millones	 2.7 millones	 1.4 millones
facebook	twitter	instagram

En este sentido, podemos entender su influencia y el establecimiento de agenda sobre deportes en otros medios de comunicación. Ahora bien, si prestamos atención a su contenido, como también ocurre en otros países, el fútbol es lo que acapara más espacio. Esto podría entenderse por la afirmación de Alabarces: “La futbolización de nuestra cultura y de nuestra vida cotidiana implica, provisoriamente, que ningún enunciado es posible por fuera de la gramática futbolística” (2006: 12). Por las características del género, también hay información sobre resultados, estadísticas, crónicas y datos de mercado (pases,

⁴⁰ Disponible en: <https://comercial.clarin.com/productos/ole>

⁴¹ Extraído de: <https://comercial.clarin.com/productos/ole-digital>

transferencias, rumores). Es decir, se proporciona información de táctica y cotidianeidad. Más allá del fútbol, le siguen en importancia básquet, automovilismo, tenis, boxeo y rugby.

En consonancia con lo que venimos reseñando, Moreira y Ortiz (2016) afirman que en Olé “refuerzan una relación histórica y socialmente construida entre deportes y masculinidad” (Moreira, Ortiz, 2016: 4). En su período analizado, el destinatario construido por Olé es claramente masculino. Como plantea Guillermo Sunkel para la prensa sensacionalista, Olé se organiza como un diario para varones, al constituirse como “fuente de conversación de “temas masculinos”, con lo cual se produce cierta identidad de género” (2002: 131), considerando al género (en su modalidad estereotipificada) como principal mediación de lectura de esta prensa. Sólo se muestran a varones en sus publicidades -hay inexistencia de lo femenino salvo por la de travestis en publicidades en 2012. La mujer está casi ausente en términos deportivos: aparece en su rol de “pareja” de deportistas o de manera anecdótica ante un triunfo deportivo. A continuación, veremos cómo se revierte: las mujeres forman parte de las audiencias y sobre todo comienzan a ser protagonistas de las noticias.

4.3.2. Portal digital

Actualmente vivimos en la era digital. A partir de la introducción de las nuevas tecnologías, la instantaneidad y la conectividad son las lógicas dominantes en los medios de comunicación. Sin lugar a dudas, estos fenómenos también repercutieron en el mundo de la prensa. Si bien todavía se presentan como procesos inconclusos y en constante transformación, tienen injerencia en el modo en que desarrolla el periodismo hoy. Se presentan como desafíos y oportunidades.

Es en este contexto que, *Olé*, el único diario deportivo del país, logra aggiornarse a estas nuevas prácticas a partir de su versión digital y constantes rediseños en la misma. En este sentido, se deben tener en cuenta las finalidades de los periódicos entendidos como empresas periodísticas. A saber: lucrar e influir. Este momento se puede contextualizar en una amplia historia de *Olé* en la que tuvo la capacidad de adaptarse a los distintos periodos del medio cambiando sus posicionamientos internos.

La edición digital aparece como complementaria de la impresa. Esta última puede ser consultada en la sección “archivo”. El estilo, el posicionamiento del diario y el contrato de lectura no varían, sino que se suman nuevos servicios relacionados con el medio. A continuación, detallaremos estos mecanismos a través de la caracterización de la plataforma:

- **Breve descripción**

Antes de entrar al sitio web aparece una publicidad que debe cerrarse para ingresar. En el margen superior izquierdo aparece un logo distinto al tradicional de *Olé* donde se le adiciona el "25 años", en color plateado. En el mismo nivel, aparecen hipervínculos de las redes sociales, de estadística, agenda, y para loguearse con un usuario. Debajo, secciones destacadas y un desplegable de Más (allí se encuentra la del fútbol femenino). Luego, los escudos de los clubes (donde aparecen noticias de fútbol masculino), y un anuncio aleatorio donde se intercalan la invitación a suscribirte a un newsletter o bajarte la app de *Olé* resultados. Finalmente, tras una publicidad de Rexona con desodorantes masculinos de Boca y River, aparece la nota central. De ahí, con un scroll se puede realizar un desplazamiento vertical hacia el resto del contenido.

Cuando se abren los artículos, también aparecen publicidades que deben cerrarse. La página está configurada en formato HTML, con un recorrido vertical, aunque la publicidad que debió cerrarse para ingresar al home se mantiene estática en el costado izquierdo.

- **Hipertextualidad**

Este recurso tiene que ver con el uso de enlaces que nos redireccionan a otros sitios. El usuario lector de Internet lee de forma diferente que el lector de medios impresos, es por eso que se puede decir que se da un pasaje desde "la pirámide invertida" al "hipertexto". La organización de la información se da de modo distinto: la extensión del artículo se da de forma más breve, y abunda la inclusión de hipertextos sobre todo a redes sociales -fuentes o del mismo diario.

- **Multimedialidad**

Se trata de la combinación de varios medios: textos, sonido, imagen y/o video. En general, en el sitio de *Olé*, este recurso aparece por yuxtaposición, es decir, los elementos multimedia están presentados de forma separada.

- *Videos*

El consumo de video on-line es un fenómeno que crece fuertemente (Igarza, 2009). Es en este sentido que los medios tradicionales emprendieron la batalla por el rol protagónico en la difusión de los contenidos audiovisuales en el ciberespacio. Si bien el

distribuidor principal es el sitio *YouTube*, los medios tradicionales poco a poco van ganando terreno. *Olé* cuenta con su canal en *Youtube*, pero los contenidos no están actualizados al instante como ocurre con la página web. Los videos aparecen directamente en las notas.

- *Galería de imágenes*

En general son usadas por los portales de Internet para la permanencia del usuario en el sitio, cuestión que luego servirá para posicionarse en cuestiones vinculadas, por ejemplo, a la atracción de anunciantes. En *Olé* aparecen predominantemente como un link en las imágenes de los artículos periodísticos. El enlace lleva a la posibilidad de pantalla completa y de poder compartir la foto a otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, y correo electrónico.

- **Interactividad**

La presencia de los usuarios de Internet comenzó a manifestarse en diferentes publicaciones o formatos. Primero fueron los blogs y luego las redes sociales los que tuvieron gran impacto en el ecosistema digital y los medios tradicionales. Estos fenómenos tuvieron tal repercusión en estos últimos, que innovaron no sólo en lanzar la versión digital, como en el caso de *Olé*, sino de ofrecer a las audiencias la interactividad como un plus a sus contenidos informativos. "El lector-usuario-consumidor empieza a ocupar el centro de la escena como estandarte de una cultura 'mashup', es decir un individuo que, a través de las herramientas que le brinda la tecnología, deja su rol pasivo, y empieza a participar de un proceso creativo que antes le venía impuesto" (Roitberg, 2010: 121). De hecho, se empiezan a elaborar espacios para contenido generado por los usuarios. Siguiendo a Cassini y Sánchez Malcolm (2012) se puede afirmar que, junto con estos nuevos fenómenos, surgen nuevas retóricas para interpretar estas prácticas. En recepción surgen nuevas denominaciones para estos "nuevos públicos": ciberlocutor, prosumidor o prosumer, usuario-productor, audiencias productoras. También aparecen nuevos roles para los profesionales de prensa. Surge el "Editor de medios sociales", más conocido como "Coordinador de comunidad" o "Community Manager".

- *El comentario*

Una de las posibilidades de interacción que permite *Olé* a sus usuarios es la de mandar comentarios debajo de los artículos periodísticos. Estos se dividen en comentarios destacados y comentarios recientes. Para realizarlo, hay que loguearse previamente.

- *Relación con blogs y redes sociales*

Además de la participación por parte de los usuarios, los medios realizan estrategias de difusión de contenidos. De esta forma, deciden qué compartir, cuándo hacerlo, y a través de qué perfiles. Esto hace que tengan que adecuarse al "lenguaje" que promueven las redes sociales y adaptar sus mensajes a sus lógicas. *Olé* cuenta con Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok.

- *Suscripción y aplicaciones*

Otro de los servicios ofrecidos es la suscripción a las diferentes secciones y revistas del grupo Clarín, a través del correo electrónico (*newsletter*). Además, se puede descargar una aplicación de *Olé* para dispositivos móviles.

- **Rutinas informativas**

En cuanto a la producción de noticias para el medio digital aparecen nuevos roles para el periodista como el "Periodista de base de datos", el "Especialista en SEO (Search Engine Optimization)", el "diseñador interactivo" o "el productor multimedia". Además, emergen otras cuestiones, que exceden al presente trabajo, y tienen que ver con la precarización laboral: abundan las colaboraciones y las participaciones freelance en detrimento de contratos de trabajos fijos.

Entonces, para entender a los nuevos medios de comunicación de este siglo, se deben desterrar aquellas afirmaciones técnica-ficciones (Flichy, 2003) que postulan la creación de una red unificada de los sistemas de comunicación, ya que no sólo se deben tener en cuenta las características de los dispositivos técnicos, sino también barreras culturales, políticas, y económicas, como así también los desplazamientos en sus usos. En esta nueva escena comunicacional, se puede ver cómo el diario *Olé*, a pesar de ser uno de los que tienen más historia en nuestro país, logra ponerse a la vanguardia de las innovaciones a través de su portal digital. Sin embargo, no se trata de un proceso definido, lo que se materializa en los últimos rediseños de las publicaciones impresas y digitales. Un

ejemplo de esto es la creación de la sección fútbol femenino como así también la de freestyle y de e-sports para captar a potenciales públicos femeninos y jóvenes.

4.3.3. El lugar de las mujeres

Para poder rastrear cómo se ha modificado el lugar de las mujeres en *Olé*, una puerta de entrada es volver a indagar en su contrato de lectura. Conde(2001) cita a Baudry et al(1998) quienes han realizado un primer trabajo sobre el medio y lo caracterizaron como "la voz del hincha". En esos años Conde(2001) estudió a las representaciones massmediáticas en los mundiales del '90, del '94 y del '98 y afirma que las mujeres eran representadas a partir de su condición de "hinchas". En ese entonces, explica Conde, las mujeres aparecían en escena sólo en su calidad de espectadoras sobre todo en épocas mundialistas: eran sobrerrepresentadas para incluir a las audiencias femeninas.

En esos contextos existía una aceptación de "las mujeres espectadoras" quienes comenzaron a ir a los partidos de clubes pero que no desafiaban su masculinidad. En el territorio futbolístico, la mujer era considerada un otro en tanto no podía experimentar plenamente al carecer de cuatro dimensiones: saber, carnavalización, pasión, violencia. A la mujer, por no ejercer la práctica se le negaba la capacidad de saber, y de experimentar pasión y el capital de la violencia. Así tenía territorios permitidos y otros vedados. Esto puede ser explicado con esta creencia que circulaba hasta hace pocos años "El fútbol es de hombres y lo juegan los hombres" (Conde, Rodríguez, 2002: 98). Las mujeres, en ese entonces, se acomodaban en su rol de acompañantes o las más jóvenes comenzaron a ir en grupos. Así, según los dichos de entrevistadas en ese trabajo, sentían libertad para disfrutar de un goce vedado, pero se autocensuraban de traspasar los límites permitidos. Si no lo hacían, se producía el exotismo: perdían feminidad y adquirían gestos y actitudes masculinas. Estos fenómenos emergentes representaban escenas aisladas sin llegar a ser contestatarios.

Según Moreira y Ortiz(2016) en *Olé* aparecían dos lugares destacados en los que se construía la figura femenina: por un lado, en la sección "Diosa del día" y como acompañantes de varones. El primer caso es el típico de la "mujer objeto" donde aparecían mujeres en ropa interior que respondían a la feminidad hegemónica (jóvenes, delgadas, sensuales). El otro es de novias, parejas de futbolistas o deportistas reconocidos. Esto refuerza el contrato de lectura para un destinatario varón, ya que se refuerza la conversación "entre hombres".

Desde 2019 la sección "Diosa del día" no existe⁴², y actualmente podemos encontrar una sección Fútbol femenino y algunas pocas firmas de periodistas mujeres. Asimismo, como veremos en el siguiente apartado, se realiza cubrimiento mediático de las futbolistas, pero el contrato de lectura sigue siendo hacia un destinatario eminentemente masculino. Veremos a continuación cómo se da esta cobertura cuando hombres siguen escribiendo, pero también a potenciales lectoras mujeres.

4.4 Representaciones y subalternidad

4.4.1. Subrepresentación

Como hemos venido mostrando a lo largo de todo este trabajo, la mujer ha estado históricamente invisibilizada en el mundo del fútbol. Si bien notamos avances (ver capítulo 5) sabemos que la desigualdad con respecto a su equivalente masculino continúa persistiendo. Aunque la grieta que divide ambos géneros tiende a achicarse, como afirma Garton (2019), continúa siendo inmensa entre el masculino hiperprofesionalizado y el femenino semiprofesionalizado -sobre todo en Sudamérica, pero, como vimos en las protestas durante el mundial (ver apartado 4.2.1), se dan en todo el mundo. Esta posición subalterna del fútbol femenino con respecto a la posición hegemónica del masculino en la cultura argentina es el punto de partida de este análisis.

Aunque ya mostramos que existe evidencia del desarrollo del fútbol femenino desde principios del siglo XX, el silencio mediático sobre estos acontecimientos contribuyó al lugar de privilegio del masculino. Asimismo, como expondremos más abajo, en las reducidas coberturas también aparecían mecanismos de cubrimiento que sólo caían a deportistas mujeres. Si ya nos metemos en el lugar que *Olé* le dió al seleccionado femenino durante el mundial, podemos afirmar que, si bien se realizó una cobertura de todos los momentos, aparecen subrepresentadas -de igual forma que ya investigaron Álvarez Litke(2019), Robles (2018). A diferencia de hace pocos años cuando no existían noticias sobre el campeonato local de AFA o cubrimiento casi nulo de la selección, ahora, lo que ocurre es la aparición de novedades sobre los clubes grandes y de la selección, pero en una cantidad considerablemente menor que al masculino.

Araoz y Moreira(2014) exponían que pese al futbolcentrismo del diario, había una total ausencia del campeonato femenino que se disputa desde 1991. En ese entonces, en el "suplemento Amateur" aparecían fotos y comentarios sobre mujeres de clase media/alta que

⁴² La última publicación data del último día de 2018. Se accede a través de buscadores de navegadores externos, pero ya no aparece desde el buscador interno de la web.

participaban en torneos independientes. Tampoco hubo cubrimiento de la final de los Juegos Sudamericanos que ganó el seleccionado argentino al de Brasil en 2014. En ese entonces, se dedicaban las últimas páginas del diario a otros deportes y sólo aparecían las mujeres que realizaban una actuación exitosa o “digna”: “Cuando las deportistas no logran marcas trascendentales o reconocidas para su posición no son “sujetos noticiables”” (Araoz Ortiz, Moreira, 2015: 122). Por otro lado, las deportistas que entraban en los cánones de la feminidad hegemónica, solían recibir más comentarios sobre su “belleza” que por sus actuaciones. Estas cuestiones se explican por dichos autores debido a que, como desarrollamos en el apartado anterior, el diario se mantiene vigente debido al uso de su lenguaje basado en la masculinidad hegemónica que se formó a comienzos del siglo XX. El destinatario, eminentemente también varón, hace que: “En Ole, las mujeres solo pueden ser observadas –casi como voyeurs-, y se las desjerarquiza en su rol (algo que se observa en la comparación entre Pumas y Leonas). Esto se suma a que ya de por sí suelen destacarse en deportes que son subalternos en el campo –es decir, no en el fútbol” (Araoz, Moreira, 2016:123).

Si nos trasladamos a la cobertura del mundial, podemos hacer el ejercicio de contrastarla con la de la Copa América masculina⁴³. En números:

MUNDIAL FEMENINO

COPA AMÉRICA

CANTIDAD DE PUBLICACIONES

CANTIDAD DE PUBLICACIONES

OLÉ	#
Semana previa	9
Mundial	41
Semana posterior	8
Total	58

OLÉ	#
Semana previa	96
Copa América	487
Semana posterior	62
Total	645

Con estos resultados tan disímiles podemos desarrollar las primeras teorizaciones que muestran que, si bien ya no hay más invisibilización, continúa la subalternidad expresada en sobresaturación para el seleccionado masculino y subrepresentación para el femenino. La mujer deportista históricamente apareció subrepresentada:

En este sentido, la encuesta realizada por Magalí Robles expone sin dejar dudas cuál ha sido históricamente la posición que las atletas han ocupado en los medios de comunicación dedicados al deporte. Robles analizó las tapas de la revista El Gráfico desde su fundación en 1919 hasta su cierre definitivo en enero de 2018. A modo de ilustración rescatamos algunos datos representativos de dicha estadística. Durante los primeros cincuenta años, sólo el 6% de las tapas fue dedicado a las atletas. Desde 1964 hasta 1982 no hubo una sola mujer en la portada. Luego de estos 18 años, la reaparición de la presencia femenina se dio en enero de 1983, pero la tapa no estuvo

⁴³ La misma se desarrolló entre el 14 de junio y el 7 de julio.

dedicada exclusivamente a ésta. La portada reunió a tres mujeres rodeadas de 17 varones, todos campeones del año anterior. Otro aspecto relevante que aporta Robles es que las mujeres de las tapas tuvieron que ser campeonas para estar allí; criterio que no fue usado para justificar la presencia de los atletas. Es decir que podemos hablar de la excepcionalidad de los casos en los que las mujeres deportistas han sido visibilizadas en los medios de comunicación (Álvarez Litke, Moreira, 2019:6).

En nuestro análisis podemos rastrear, como también ha notado Goellner(2013) que en los resultados cuantitativos y cualitativos las mujeres se hallan subrepresentadas con respecto a los varones. Siguiendo a esta autora, coincidimos en que con estos mecanismos se construyen modos de ser y estar en el mundo. Por eso, frente a la reciente visibilización mediática, mayor equidad en las coberturas ayudaría a potenciar la versión femenina.

4.4.2. Especificidades de coberturas a deportistas mujeres

A continuación, detallaremos, a partir de nuestro corpus de análisis, cómo aparecen una serie de mecanismos sobre el tratamiento que históricamente se les ha dado a las deportistas. Tomamos dichas categorías principalmente de los trabajos de Goellner(2013), Álvarez Litke y Garton(2019). Veremos cómo, si bien las coberturas sexistas continúan existiendo, también es válido reconocer que disminuyen y hasta se revierten.

- **Androcentrismo:**

Se trata de la comparación con relación al hombre, quien es tomado como parámetro superior. En esta serie de artículos se ve cómo se asemeja a Estefanía Banini, la jugadora de posición enganche con su equivalente masculino, Lionel Messi:

En el inicio del partido con Japón y aún con el marcador 0-0, Estefanía Banini argumentó con hechos el motivo por el cual lleva la 10 en la espalda. Y claro: con un excelente pie a pie, al estilo Leo Messi, levantó al público presente en el Parque de los Príncipes⁴⁴.

En un artículo posterior⁴⁵, lo mencionan pero para distanciarse de dicha comparación:

Estefanía Banini debió ser paciente: en Cementista, Mendoza, ella quería jugar al fútbol, pero no la dejaban por ser mujer. Y las pocas veces que sí, que la dejaban, escuchaba: "Bueno que juegue, total va a ser una menos". Hoy Estefanía Banini juega en el Levante, lleva la 10 de la Selección Argentina, es la capitana y la llaman La Messi: vaya pelotudez.

⁴⁴ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/mundial-femenino-argentina-japon-banini_0_AqWLI6Lf.html

No por Messi, por supuesto, sino porque ella es ella, La Banini (¿a qué pibe que juega bien al hockey, por ejemplo, le dijeron vos sos el Lucha Aymar?)

Luego, finalmente, se le dio voz a la protagonista⁴⁶:

Además, la mujer que fue comparada con Lionel Messi en el Mundial que se está disputando en Francia y se plantó ante los periodistas: "Es muy lindo que me comparen con él, pero nos gustaría que nos comenzaran a conocer por nuestro nombre", formó parte de la selección argentina de la CAFS que fue subcampeona del mundo en Catalunya 2017.

- **Deslegitimación de la identidad de las mujeres como deportista**

En esta categoría podemos notar los mayores avances. Las mujeres ya no son destacadas en su rol de acompañantes de deportistas varones o meramente por sus atributos de belleza hegemónicas como se denunciaba hasta en trabajos recientes (Goellner, 2013; Hijós, 2018). Ahora se las reconoce por sus habilidades y se informa sobre ello⁴⁷:

A días de que empiece a disputarse en Francia la octava edición de la Copa del Mundo de fútbol femenino, Olé te presenta a cinco jugadoras a las que tenés que prestarle especial atención. ¡Mirá!

- **Desjerarquización del desempeño deportivo de las mujeres**

En los siguientes ejemplos⁴⁸ podemos ver un tratamiento ambivalente. Por un lado, se presenta la nota como un análisis del rendimiento individual de las integrantes del equipo en un partido. Sin embargo, salvo en la puntuación numérica, en la descripción a continuación no se da cuenta de detalles en el encuentro. Hay casos donde se menciona la trayectoria de las futbolistas (como en el primer fragmento), en otros se hace referencia a las historias de vida, superación y resiliencia (segundo fragmento) y finalmente caen en el androcentrismo como ya analizamos más arriba (tercer fragmento).

Mariana Larroquette (6): Volante ofensiva de UAI Urquiza, donde fue goleadora y pieza clave del título. Tiene 26 años. Entre 2008 y 2015 jugó en River e hizo 204 goles. En 2016 y 2017, en la U. de Chile.

Virginia Gómez (6): Es defensora, pero en Central se para de volante. Se rompió meniscos y ligamentos, nadie le cubrió la operación y estuvo dos años sin jugar. Encima,

⁴⁶ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/banini-figura-cementista-futsal_0_UYp2S-6vs.html

⁴⁷

⁴⁸ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/mundial-femenino-francia-argentina-japon_0_INQjOE21u.html

perdió su trabajo de encargada de bar en Rosario. Hoy, con 28 años, Chichi disfruta de la Selección.

Estefanía Banini (8): La chica de la foto a lo Messi, rodeada de rivales. Usa la 10 y se animó a tirar un par de lujos. Tiene 28 años y juega en el Levante.

- **Primacía de roles tradiciones de mujer: romanización de la institución familia y la maternidad**

Como hemos reseñado a lo largo de este trabajo, uno de los grandes obstáculos por los que se imposibilitó el desarrollo del fútbol femenino fue el cuerpo de las mujeres. Por un lado, por argumentos biologicistas que lo consideran inferior al del hombre, y por otro por un cuidado especial en pos de la maternidad. Sin embargo, no sólo que no notamos estas cuestiones sino que, como en el caso que presentamos a continuación, cuando se cubrió una lesión se lo hizo de forma descriptiva sin connotaciones de gravedad por tratarse de mujeres ⁴⁹:

Sugasawa, delantera de Japón, le dio un fuerte codazo a Aldana Cometti y le partió uno de sus dientes. La defensora debió ser atendida por el golpe, pero pudo completar el partido y redondeó una gran actuación.

Entonces, como veremos a continuación, nuestro análisis nos muestra que todavía existen desigualdades en el cubrimiento mediático, pero también muchos avances. Las mujeres jugadoras no sólo aparecen en los medios masivos de comunicación, tienen voz, sino que también son representadas a través de sus desempeños como deportistas.

⁴⁹ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/mundial-argentina-japon-cometti-codazo_0_Hr9BDLTCm.html

5. Condicionamientos y oportunidades

*<<Llevamos en los botines revolución>>
Fragmento de una canción de cancha de fútbol femenino.*

A continuación, nos proponemos realizar un análisis que integre todo lo trabajado a partir de conceptos teóricos núcleos provenientes de los estudios culturales del deporte y de la sociología de la cultura. Si bien los fenómenos abordados son emergentes, de reciente aparición y en desarrollo, es importante poder armar conjeturas teóricas para poder visibilizarlos y a la luz de dicha teoría.

5.1. Fútbol femenino y patria

En esta misma línea, intentaremos recorrer el pasaje recorrido entre los estilos futbolísticos de Diego Maradona a Lionel Messi, y llegar a lo que nos incumbe: Dalila Ippolito. Si seguimos el trabajo de los ya mencionados María Graciela Rodríguez y Pablo Alabarces (1997) podemos afirmar que la globalización coincide con la crisis de la representación de lo nacional también en el seleccionado de fútbol: "En este momento, parecen coincidir una expansión infinita del fútbol en la agenda cotidiana del público argentino (intersectando géneros y clases) con una fractura en la representación imaginaria evocada por su equipo nacional. El fútbol aparece como el único territorio donde desplegar una épica nacionalista, en tiempos de neopopulismo conservador, y al mismo tiempo parece incapaz de producirla" (Rodríguez, Alabarces, 1997:1). Vale aclarar que se referían al fútbol masculino. En este contexto, con la crisis de representación de los varones, veremos cómo las mujeres se meten en la agenda periodística y logran reconocimiento con el público.

5.1.1. Globalización

Según Rodríguez y Alabarces (1997), la relación entre fútbol y nacionalidad se volvió indisoluble a partir del primer gobierno peronista en los años 40. Este vínculo alcanzó su punto álgido en la década de los 80 y 90 con la aparición de Maradona y sus hazañas en mundiales. En línea con los conceptos de Ortiz (2005), Archetti (1996) atribuye la eficacia en la representación al carácter épico de Maradona por su continuidad con la tradición mitológica. Este autor afirma que "en una escena global donde la producción de territorios e

identidades locales se supone difícil porque los mundos vividos de los sujetos locales tienden a devenir desterritorializados, diaspóricos y transnacionales" (Archetti, 1996b: 15), la encarnación del estilo de juego argentino en Maradona posibilita que la identidad nacional sobreviva. Ahora bien, según los autores mencionados, esta representación nacional mediada por la figura de Maradona entra en crisis con el fin de su ciclo como jugador del seleccionado nacional. Esta localización en un escenario global se pierde con la expulsión de Maradona en el mundial de 1994 y la derrota del equipo argentino en octavos de final - acontecimientos interpretados como una relación de causa-efecto. Si leemos a estos hechos en clave de Ortiz (1995), se puede afirmar que no sólo se produce una crisis futbolística sino también una fractura de pares que hasta ese entonces se presentaban intrincados: fundación de la nación y del fútbol, deporte y nación (intensificada en la etapa populista), Maradona y mito. Como sucedió en otros ámbitos, el fútbol tampoco pudo seguir sosteniendo la identidad nacional, que se ausentó en paralelo al desarrollo del rol del estado neoconservador en la década de los '90.

5.1.2. Postmaradonismo

Alabarces (2006) propone que luego del ciclo maradoniano (que finalizó en 1998) la cultura futbolística argentina sólo encuentra su punto de unión en el plano sentimental de pasión por el fútbol. Sin embargo, esta pasión se materializa en la camiseta del propio club y se despliegan discursos parciales, segmentados, tribalizados y excluyentes. Esto se puede entender en relación a las conceptualizaciones de Ortiz (2005) sobre la radicalización de identidades segmentadas propias de la sociedad posmoderna. La selección nacional se ve atravesada por lógicas tribales.

En un trabajo posterior, Alabarces (2014) discute la relación entre narrativas nacionales y deporte. Para esto, incorpora el hockey femenino y el rugby masculino para discutir género y las transformaciones en el rol del Estado como productor del relato patriótico en los neopopulismos contemporáneos⁵⁰. Retomaremos estos aspectos en el próximo apartado (ver 4.2), y aquí nos centraremos en el análisis que hace en el pasaje de Diego Maradona a Lionel Messi: del pibe al buen chico -que luego retomaremos con el caso de Dalila Ippólito.

Con la centralidad del héroe deportivo en estas narrativas, analiza este movimiento postulando que, a diferencia de los "titanes de la modernidad" (Maradona, Pelé, Eusebio, Garrincha, Cruyff), los héroes futbolísticos contemporáneos pueden ser héroes pero no

⁵⁰ Luego del menemato, y la crisis política 2001-2002, hubo 10 años de kirchnerismo: peronismo de centro izquierda.

nacionales: "Desprovistos de toda épica, son magníficas figuras del espectáculo, por lo que necesariamente se vuelven actores globales, desterritorializados o con una reterritorialización marcada por su club local, inevitablemente europeo, aunque en un futuro no muy lejano puedan también ser chinos. En consecuencia, los héroes futbolísticos contemporáneos, figuras clave del relato nacionalista no pueden ser patrimonializados por un Estado Nacional porque están sujetos a la lógica mercantil del espectáculo global y de la industria cultural, que el Estado Nacional no puede, ni desea transformar" (Alabarces, 2014: 40-41).

Ahora bien, esto puede verse en Lionel Messi si se lo comienza a analizar desde el mundial de 2010 en Sudáfrica -en 2006 no jugó de titular. La particularidad fue que el técnico del seleccionado fue nada más y nada menos que Diego Armando Maradona: su reaparición en escena inundó los medios con discursos contradictorios que desplazaron a los héroes del presente (Lionel Messi, Carlos Tévez) por el del pasado. Otra particularidad fue el contexto político donde con el kirchnerismo⁵¹ reapareció el estado como el gran narrador de la patria.

Según Alabarces (2014), Messi opera simultáneamente en dos relatos: el patriótico - la renovación del héroe popular- y el global -la estrella espectacular. "Lo que Messi no puede ser, sin embargo, es una repetición de Maradona, y ese es el marco inmediato de interpretación. Porque lo que el relato heroico del deporte argentino espera de él es esa repetición: el héroe plebeyo nacional-popular que lleva la patria a la victoria". En este sentido, presenta rasgos anómalos: origen de clase media (no hay hambre y pobreza en su historia), histórico (ya no jugará contra Inglaterra cuatro años después de una guerra), político (no ocurre en relato ausente sino en apogeo kirchnerista) y su formación como jugador europeo, ya que se había radicado en Barcelona a los 14 años. Esto lo emparenta a la fábrica europea -lo sustrae de la épica del potrero y la escuelita, los lugares de la formación del pibe-.

5.1.3. Las pibas y la patria

Dalila Ippolito es un caso representativo porque nos ayuda a hipotetizar, en este contexto, en una síntesis entre la piba surgida de un potrero y la heroína globalizada. Si bien no se la pudo seguir viendo jugar en el mundial por la pronta eliminación del seleccionado, se pueden ver tendencias de fusión entre estos dos fenómenos. Ippolito nació en 2002 en Villa Lugano, en un asentamiento popular al sur de la Ciudad de Buenos Aires y actualmente, a sus 19 años de edad, juega en la Juventus de Italia. Si bien Wikipedia⁵² nos

⁵¹ Estos gobiernos se desarrollaron entre 2003 a 2015.

⁵² Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Dalila_Ippolito

proporciona que tiene 1,55 metros de estatura y la categoriza como mediocampista, cualquiera que la haya visto jugar reconoce en ella los rasgos de una clásica enganche argentina. Podemos encontrar estas características incipientes en su debut en el mundial analizado, a partir del cual protagonizó la publicación de una nota en Olé⁵³:

MUNDIAL FEMENINO / ARGENTINA 3 - ESCOCIA 3

¿Quién es la estrella de 17 años que entró y la rompió?

La joven Dalila Ippolito debutó con la Argentina en el empate ante Escocia y fue clave para la remontada. Conocéla.



La joven de 17 años que debutó en el Mundial.

Con tan sólo 17 años, Dalila es la jugadora más joven en debutar en un mundial en el seleccionado femenino. Sin embargo, ya cuenta con vasta experiencia a nivel nacional y de clubes. Su primera participación en el equipo nacional fue a los 15 años en la selección mayor al saltar a las juveniles. En el fútbol local comenzó a jugar en la primera con 13 años y dos años después ya disputó su primera Copa Libertadores con River Plate, cuando obtuvo el tercer puesto. Luego, se dio su pase internacional a la Juventus de Italia y ahí también marcó un hito al convertirse en la primera jugadora argentina al ser transferida a dicha institución.

“La piba” cumple la caracterización propuesta por Archetti (2008) por su contextura física (baja, morena), su desparpajo (carismática, sinvergüenza), su posición en la cancha

⁵³ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/dalila-ippolito-jugadora-joven-mundial_0_BA_eaFTeT.html

(10) y su gambeta y sobre todo por su origen de clase. Esto se ve en las declaraciones que realizó en la nota a Olé⁵⁴:

Aunque no se pudo ver al equipo en octavos de final, con un estadio a su nombre, múltiples campeonatos de clubes y mundiales y competencias internacionales por delante, el fenómeno Dalila Ippolito es presente y futuro a ser tenido en cuenta. Sin embargo, cuando se le pregunta cuál es su sueño, ya no contesta ganar un mundial como aquel Maradona en Villa Fiorito. Ella declara: "Ayudar a mi familia y ganar el balón de oro".

Si sacamos la lupa de Ippólito podemos ver el cubrimiento mediático de *Olé* en relación a cómo operan las figuras de la patria en el seleccionado femenino. Para ello, ejemplificaremos con vinculaciones a ciertos elementos que, según la bibliografía trabajada, son narradores de lo nacional:

- **Himno:**

Aunque se trata de una nota donde sólo aparece el texto que citamos a continuación, es de mencionar como ilustrativo que se haya cubierto este momento antes del partido. A pesar de ser un artículo breve, hay una foto y un video inserto⁵⁵:

En la previa al partido ante Escocia por la última fecha de la fase de grupos del Mundial femenino, las jugadoras de la Selección Argentina vivieron el Himno con mucha intensidad: muchas de las chicas no pudieron contener la emoción y derramaron algunas lágrimas.

- **Diego Armando Maradona:**

Como ha ocurrido históricamente cuando los seleccionados nacionales de variadas disciplinas participaban en competencias importantes no pudo faltar el apoyo público de Diego Armando Maradona⁵⁶:

Quiero felicitar a las chicas de la Selección de Fútbol Femenino por su debut ante Japón. Hoy dieron un paso histórico, y nos dejaron un mensaje a todos los argentinos: con humildad, con sacrificio y solidaridad se pueden conseguir grandes cosas. Se vienen partidos muy difíciles, no se confíen. Yo espero que puedan seguir ganando experiencia, y que el fútbol femenino siga creciendo en nuestro país. No se guarden nada, chicas. Vamos Argentina!!! ☐☐
#VamosLasPibas

- **Estado**

⁵⁴

⁵⁵ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/argentina-escocia-emocion-himno_0_EORmKkkr1.html

⁵⁶ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/maradona-mundial-femenino-argentina_0_bPT28S1EH.html

El apoyo estatal oficial se hizo presente desde el presidente de turno, Mauricio Macri⁵⁷:

Como ocurrió con el presidente Mauricio Macri y Juan Pablo Sorin, este viernes las dirigidas por Carlos Borrello recibieron el saludo y el apoyo de Lionel Messi, Sergio Agüero y compañía. En un encuentro distendido, los planteles y cuerpo técnico compartieron el almuerzo y los flashes fueron con los dos capitanes: Estefanía Bonini y Lionel Messi.

Estefanía Banini, capitana del equipo nacional, le agradeció a Macri la visita: "Para nosotras es muy importante que se empiecen a dar este tipo de cosas, de reconocimientos". Macri fue recibido en el predio por el titular de la AFA, Claudio Tapia, que acompañará al plantel en el sueño mundialista⁵⁸.

- **Inglaterra**

A partir del tan recordado partido de la selección nacional masculina en el mundial de 1986, en la competición analizada se volvió a reavivar el enfrentamiento en la segunda fecha de la fase de grupos⁵⁹:

Reconocimiento del DT inglés: "Ese momento fue especial", dijo el ex jugador de la selección inglesa sobre el festejo de las chicas argentinas al finalizar el primer partido. Neville explicó que la Albiceleste afrontará el partido desde la "emoción, ya que tienen detrás a un país que está tremendamente orgulloso" y además confirmó: "Les dieron a los jóvenes 90 minutos de fiesta en el colegio para que pudieran seguir ese partido ante Japón".

Este encuentro tuvo repercusión pública hasta en la Embajada de Inglaterra en la Argentina⁶⁰:

Antes del partido de la Selección por la segunda fecha del Mundial Femenino en Francia, apareció un provocador Twitter. En broma, ¿o en serio?, la Embajada de Inglaterra en la Argentina pidió "no hacer goles con la mano".

- **Lionel Messi**

Antes de viajar a Francia, se realizó un almuerzo entre el seleccionado femenino y masculino de fútbol en el predio de Ezeiza. Esto fue cubierto por *Olé* en una nota titulada

⁵⁷ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/seleccion-femenina-almuerzo-ezeiza_0_eF9UYoLhx.html

⁵⁸ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/macri-seleccion-femenina-despedida_0_KK-8jKVv8.html

⁵⁹ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/phill-neville-inglaterra-argentina_0_Dq1yj2hDw.html

⁶⁰ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/embajada-britanica-mensaje-mano-dios_0_CS1P-RmM5.html

“¡El 10 de las chicas!”⁶¹ Sólo en esas 5 palabras podemos notar por un lado el androcentrismo que mencionamos en el apartado 4.2.2 y por otro la infantilización al plantel femenino al llamarlas “chicas”.

Antes de emprender el viaje hacia Francia, país en el que se desarrollará el Mundial de fútbol femenino, las jugadoras de la Selección aprovecharon los momentos previos y posteriores al almuerzo que compartieron con el plantel masculino para llevarse un recuerdo de la gran jornada que protagonizaron. Y claro: a la hora de las fotos, el más buscado fue Messi.

- **Representación femenina**

La identificación lograda en los siguientes pasajes se dio por el reconocimiento sobre todo de los hinchas, quienes reconocieron a las jugadoras que se convirtieron en personas públicas:

Finalmente, Cometti habló de la relación del equipo con la gente: "Cada día que pasa nos sentimos más a gusto con el público. Ellos también se sienten identificados con nosotras y nosotras tratamos de representarlos. Estamos agradecidas a la gente que fue a la cancha en San Luis y en Arsenal, fue muy emocionante para nosotras. Queremos que a medida que pasen los días y los partidos, la gente se identifique con nosotras".
https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/aldana-cometti-mundial-futbol-femenino_0_zfqvn2kV8.html

Después de la celebración en el campo de juego y en el vestuario del estadio del PSG, el plantel de Carlos Borriello recibió el cariño de los hinchas. Los fanáticos argentinos las esperaron a puro cántico y ellas se bajaron del micro y se unieron a los festejos.
https://www.ole.com.ar/seleccion/seleccion-argentina-mundial-femenino_0_4H7hAs9qS.html

Fotos por acá. Saludos por allá. Una selfie, un autógrafo de parte de las protagonistas. Muchas muestras de afecto. Es que más allá de lo que pueda pasar este jueves respecto a su futuro (si clasifican o no a octavos de final), el reconocimiento ya lo tienen ganado por lo realizado en tierras francesas durante este Mundial. ¡Vamos, chicas!
https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/saludo-chicas-argentina-femenino-escocia_0_V_6t2XzoU.html

Finalmente, en conferencia de prensa, la defensora del Sevilla tiró: "Todo esfuerzo valió la pena. Estamos acá por cumplir un sueño, el de representar al país en un Mundial después de tantos años de pausa".
https://www.ole.com.ar/seleccion/cometti-seleccion-femenina-mundial-debut_0_nOSqpwgka.html

Entonces, por todo lo dicho anteriormente, y por cómo se plasmó en el cubrimiento mediático de *Olé*, se puede ver cómo en este contexto de neoconservadurismo político y de

⁶¹ Disponible en: https://www.ole.com.ar/seleccion/femenino-jugadoras-fotos-messi-ezeiza_0_W0Wda9op6.html

frustración/apatía hacia el seleccionado masculino (con malas actuaciones en la Copa América de 2019), hubo identificación hacia el femenino y su desempeño en el mundial. Si bien la selección femenina no pudo continuar luego de la primera fase, lo que habría aumentado su popularidad, pudimos rastrear los nexos entre representatividad, política y medios. A continuación, veremos cómo se complementan estos vínculos a partir del mercado.

5.2. Visibilización y mercado

Contemporáneo a los nuevos modos de producción posmodernos y aún antes de la explosión del marketing (ver apartado 2.1.), desde 1984, Archetti postulaba la idea de que, en el fútbol, como fenómeno universal, se mueven intereses económicos. Y en 1997 Rodríguez y Alabarces exponían que, en un contexto de telecomunicaciones globales y espectáculo deportivo, las estrategias estrictamente deportivas debían ser desplazadas por las de marketing. A su vez, continuaban desarrollando, como también ya hemos dicho, que el hecho de que ninguna superficie discursiva es ajena al fútbol hizo que se comiencen a incluir a los públicos femeninos, primero televisivos, luego en los estadios, y hasta trabajando como periodistas deportivas. Ahora bien, es preciso rastrear cómo en este nuevo contexto de época de demandas de las mujeres (ver apartado 2.3) ya no sólo son consideradas como meras consumidoras desde el mercado. Trataremos de indagar en los emergentes de las vinculaciones del fútbol femenino con las marcas para hipotetizar en cómo esto puede impactar en el avance de la disciplina en nuestro país.

5.2.1. De inversión y ganancias

Como afirma Garton (2019), mientras que históricamente el fútbol de varones ha sido considerado como inversión, el de mujeres era dimensionado como gasto. De hecho, uno de los principales obstáculos contra la profesionalización de la versión femenina fue la creencia en la falta de potencial para generar ganancias económicas. Esta brecha se basaba en una supuesta "diferencia sexual" por la cual las mujeres son inferiores o tienen menos fuerza que los varones. Por más que haya cada vez más participación de mujeres en los deportes de alto rendimiento, sobre ellas siguen cayendo dos estigmas desde las lógicas del negocio y del género: "no rentables" y "menos emocionantes".

Contra todo eso, el último mundial de fútbol femenino de Francia 2019 fue histórico. Además de superar varios récords (ver apartado 4.4.2), como se expone en varios artículos de *Los días del mundial* (2020), se pudo romper con esos prejuicios que, desde el

desconocimiento, tildaban al fútbol femenino como aburrido, con jugadoras no hábiles y sin resistencia física. De hecho, en el primer mundial de 1991, la propia FIFA estipuló dos tiempos de 40 minutos por la capacidad física de las jugadoras. Pese a estos argumentos biologicistas y con el empuje de los movimientos feministas en casi todas las sociedades industriales, el avance de las mujeres en ámbitos políticos y laborales también se extendió a los deportivos (Hijós, 2020):

“Las autoridades de la Asociación Femenina de Fútbol Argentino (AFFAR) y las directoras de algunas escuelas de fútbol femenino observaron que en los últimos años se ha presentado un crecimiento anual de un 400%, mientras que Carolina García, ejecutiva de marketing deportivo y autodenominada referente del fútbol femenino argentino, estima que casi un millón de mujeres juegan al fútbol en todo el país, tanto en ligas federadas como no oficiales e informales. En los primeros cinco meses de 2017 se publicó por lo menos un artículo sobre fútbol femenino en cuatro de los diarios más influyentes y leídos del país –*La Nación*, *Clarín*, *Página 12* y *Ámbito Financiero*–10, y en cada uno se destacan el subdesarrollo actual de la disciplina a nivel oficial y la nueva “tendencia” de jugar al fútbol tanto entre las mujeres como entre las niñas, pero en ninguno se menciona el pasado de la práctica. Esta transición cultural hacia un fútbol “neutral” sin marcas de género está en gran parte ligada a un tema de clase” (Hijós, 2020: 1).

Hemos venido desarrollando los capítulos anteriores con un sentido de reparación a esta invisibilidad. Según citan Garton e Hijós(2018), en una nota en *Ámbito Financiero* se destaca que “El mundo del fútbol mueve miles de millones de dólares y ante la explosión de mujeres que se suman día tras día no parece un negocio para dejar de lado. La FIFA lo entendió”. En una nota publicada en la página web de FIFA donde se hace un resumen de los “highlights” del campeonato, se mencionan los logos de sus “socios”, marcas que acompañaron el campeonato mundial⁶²:

FIFA SOCIOS



Según se explica en *Los días del mundial*(2020) se dieron modificaciones significativas en FIFA cuando lanzaron la campaña “Live your goals” para ampliar el mercado al público femenino. El objetivo era insertar el fútbol en sus vidas cotidianas ya sea como

⁶² Imagen extraída de <https://www.fifa.com/es/news/una-nueva-dimension-con-las-mismas-campeonas>

espectadoras o practicantes. Asimismo, partían de un diagnóstico que proponía que la expansión del fútbol estaba limitada si seguía siendo un mercado masculino. Es decir, la estrategia de alcanzar más mujeres significaba extender los dominios mercantiles de la FIFA a nivel mundial. Una de las grandes medidas que se desprendieron de esta iniciativa fue la obligación a los clubes de tener equipos de fútbol femenino basados en la premisa de que si la disciplina no crecía no era por falta de interés del público sino de los dirigentes.

Asimismo, Infantino anunció que la cifra de inversión para 2023 será de 60 millones de dólares. A esto, Megan Rapinoe, la capitana del equipo campeón, le contestó que, si su deseo era continuar achicando la brecha con respecto al masculino, por qué esperar cuatro años para tal inversión. Pese a las desigualdades internas entre las potencias y el resto, es un reclamo generalizado la necesidad de mayor atención por parte de la FIFA. Antes de la final, Rapinoe se pasó horas exponiendo sobre la "coincidencia" en la final del mundial femenino con la de la Copa América y Copa de Oro de Europa.

5.2.2. Las marcas y el seleccionado femenino

Hasta hace dos o tres años, los partidos no se transmitían, o debían buscarse en televisión de cable o algún streaming. En este último mundial, los encuentros fueron televisados por tv abierta y aunque estaba previsto que la selección iba a tener un panorama muy difícil, y con la Copa América masculina en simultáneo, la selección logró meterse en la agenda deportiva. *Olé* publicó un artículo⁶³ con los números de rating y los récords:

El interés, al menos televisivo, fue creciendo con el correr del Mundial. En el debut frente a Japón, el rating alcanzó 3,1 puntos y logró la mayor audiencia del día (lunes 10 de junio) para la Televisión Pública. El viernes 14, en la derrota 1-0 vs. Inglaterra, llegó hasta 6,6 puntos.

A pesar de la eliminación en primera ronda, el Mundial de Francia fue histórico para la Selección femenina. Por el empate ante Japón, actuales subcampeonas del mundo. Por el empate milagroso ante Escocia, tras ir perdiendo 3-0 a 20 minutos del final. Pero sobre todo por lo que generaron en la gente, algo inédito hasta acá. Y eso se vio reflejado en el rating, donde hubo récord.

Como muestran estas cifras y como explica Hijós (2018), el fútbol femenino se encuentra en un momento donde pasó a ser casi desconocido a significar posibles unidades de negocio. Por eso, según esta autora:

⁶³ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/rating-mundial-femenino-historico_0_tSx1nmmu8.html

(...) se están desarrollando estrategias de marketing y de publicidad para transformar esta disciplina en un estilo de "alternativa" al hockey, un deporte que ya no es de "negras, machonas y villeras" sino que se puede jugar "sin perder la feminidad". Estamos viendo la emergencia de un nuevo fútbol femenino de "mujeres lindas", un fútbol "híper-feminizado" en todo sentido, por lo menos eso es lo que quieren vender los medios y las marcas, que se evidencia en las jugadoras "élite" elegidas como referentes (Hijós, 2018:11).

Sobre estrategias de marketing, Dantas (2020) afirma que desde hace algún tiempo imponer directamente la compra de un producto al consumidor final no es lo más usado sino la creación de lazos. Para poder fidelizar a sus clientes a partir de la identificación, las marcas cada vez invierten más en vender estilos de vida personificados. Esto sucede desde las grandes multinacionales hasta los microemprendimientos pasando por las personas públicas cuya marca es la propia persona: su imagen. Entonces, para cualquiera de los casos, que las jugadoras tengan nombre y apellido es relevante, como afirman en *Olé*⁶⁴:

Las chicas pasaron a tener nombre y apellido para la gente en general. De repente, la gente empezó a enterarse de que hay varias que están jugando en el exterior, que la 10 que tira fantasías se llama Estefanía Banini, que la arquera figura es Vanina Correa, que el golazo y el penal lo hizo una tal Florencia Bonsegundo, que Soledad Jaimes tiene presencia, que... Se ganaron un lugar.

Un ejemplo de esto es la participación de Soledad Jaimes, delantera del seleccionado en un evento de Nike donde se lanzaba la primera colección femenina de esta marca para hacer deportes, y sobre todo, practicar fútbol. Es importante destacar cómo este lanzamiento y la profesionalización aparecen condensados en un mismo párrafo en *Olé*⁶⁵:

En el marco de un evento de Nike, que presentó la primera colección de fútbol inspirada en la mujer, Jaimes se expresó sobre la profesionalización del fútbol femenino y sobre el papel que juega la Selección en la lucha por la igualdad: "La gente tiene que ser consciente de que el fútbol femenino recién se hace profesional en Argentina, de a poquito va cambiando y está teniendo más visibilidad, pero una no siente presión, una trabaja con gusto. Hay que hacer lo mejor para ayudar y aportar a futuro a las chicas que vengan".

Otro caso emblemático es Vanina Correa, arquera del seleccionado. Como hemos citado, expresó en testimonios a la prensa como así también en *Guerreras* (2019) los sacrificios que ha tenido que hacer "por amor al fútbol". Más allá de que las realidades no se modificaron por arte de magia, seguramente en el momento que pronunciaba esos reclamos no se imaginaría que llegaría a protagonizar una publicidad de una marca como La Serenísima.

⁶⁴ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/argentina-vs-escocia-mundial-femenino-paris-2019-tercera-fecha_0_NMqfa4Z69.html

⁶⁵ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/soledad-jaimes-mundial-futbol-femenino_0_Sh15TYG2F.html

5.2.3. El caso de Brasil

Brasil es un caso paradigmático donde se entrecruzan todos los fenómenos que estamos mencionando: prohibiciones por ley, reglamentos de estética femenina, la mejor jugadora del mundo... y marcas. Luego del recorrido que reseñamos en 2.4, según cuenta Rial (2013), a partir de la década de 1980 aparecieron equipos de fútbol de mujeres que comenzaron a realizar vinculaciones en los departamentos de fútbol de los clubes tradicionales, pero también a negocios independientes. Pero aún tenían barreras. Por un lado, el Consejo Nacional de Deportes impartía reglas de protección corporal y tiempo más corto que de los varones, entre otras⁶⁶. Además, se arbitraron medidas de belleza y feminidad para pertenecer y dar imagen positiva:

Las mujeres que ingresan en el universo del fútbol deben ser capaces de atraer las miradas de los hombres no por su desempeño atlético sino por sus muy específicos atributos físicos. Deben ser «femeninas», y serlo, según la Federación de Fútbol de San Pablo (fpf), significa responder a un estándar de belleza bien determinado, que busca evitar todo lo que parezca masculino: deben usar largas coletas y evitar el cabello corto, pantalones cortos ceñidos y no boxers, y maquillaje en lugar de cara «lavada». Otro documento de la fpf remarca la importancia de iniciar acciones para asesorar a las jugadoras sobre imagen, estilo personal y desenvolvimiento en los medios.

Sin sonrojarse, la fpf señala que la belleza es un requisito básico para seleccionar a las chicas que jugarían en la competición. El embellecimiento de las atletas es uno de los «objetivos principales» para lograr el «éxito del torneo», el cual, según el presidente de la Federación, Eduardo Farah, debería «mostrar una nueva imagen del fútbol femenino, que está sojuzgado por una actitud machista. Debemos intentar combinar la imagen de fútbol y feminidad». Otro director de la fpf, Renato Duprat, fue incluso más categórico: «Ninguna futbolista juega aquí con cabello corto, eso consta en el reglamento». Así, debido a esta regla discriminadora y chauvinista, una estrella del equipo brasileño, Sissi, que estaba jugando entonces en EEUU, no podría jugar en el campeonato de San Pablo por llevar el cabello corto.

(Rial, 2013:10)

Como cuentan en *Los días del mundial* (2020), aunque la atención de los medios de comunicación es reciente, desde la década de 1990 hay intentos de que el fútbol de mujeres se convierta en un producto comercializable. Un ejemplo fue la revista *Placar* quien transformó su línea editorial: de un cubrimiento que se basaba en la crítica de los malos desempeños a promover el fútbol de mujeres para el público masculino. Entre algunas notas de denuncia de las malas condiciones de profesionalización, se mostraba la sensualidad del cuerpo femenino (incluso con modelos vestidas como jugadoras) y la inferioridad de su

⁶⁶ Otras de las cuestiones eran: el partido debía durar 70 minutos, divididos en dos etapas de 35 minutos cada una y 15 minutos de intervalo; a las jugadoras se les requería el uso de protectores pectorales, los botines no podían tener tapones en punta y el balón no podía ser detenido con el pecho, lo cual podría ser considerado equivalente a tomarlo con la mano.

desempeño. Lejos estaban de promover el desarrollo de la disciplina y fomentar la participación de las mujeres en ella. Pese a todo estos contextos tan desalentadores, en Brasil nació y se desarrolló Marta Vieira Da Silva, más conocida por su primer nombre⁶⁷. Fue elegida mejor jugadora del año seis veces y obtuvo títulos de clubes de todo el mundo como medallas en participaciones con su seleccionado -aunque aún no pudo conquistar el título mundial. Con 33 años, en Francia 2019 se convirtió en la primera jugadora en anotar en cinco ediciones del torneo y en la máxima goleadora en mundiales (17 goles) superando al alemán Miroslav Klose (16 goles). Así lo contaba Olé⁶⁸:

Con la anotación frente a las de Oceanía (era el 1-0), la cinco veces elegida como mejor jugadora del mundo por la FIFA se transformó en la primera futbolista (incluyendo a los masculinos) en convertir goles en cinco Copas del Mundo. Como agregado especial, la ídola del Orlando Pride de Estados Unidos logró la racha histórica en Mundiales consecutivos. Ojo, hay más: Marta alcanzó a Miroslav Klose en el lote de los máximos goleadores en la historia del certamen.

Más allá de los logros individuales, según expone Diantas(2020), este mundial también fue histórico para Brasil por su visibilidad: los partidos fueron transmitidos en *O Globo*, la emisora más grande del país. Estas repercusiones ya habían ocurrido, como por ejemplo en los Juegos Olímpicos de 2016, cuando recibieron la atención que habían perdido los hombres por haber tenido una mala actuación. En ese entonces, trascendió una imagen de un chico con el nombre del jugador Neymar tachado y escrito con marcador: Marta⁶⁹.



⁶⁷ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/marta-brasil-practica-mundial-femenino_0_kGMoF5xH8.html

⁶⁸ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/marta-brasil-mundiales-klose_0_sfglOOYIU.html

⁶⁹ Fotografía de Bruna Muraro, extraída de www.globoesporte.com

Ahora bien, si exponemos el caso de Marta es porque más allá de que fue una de las atletas con más apariciones en artículos de *Olé*, encarna las contradicciones que se dan entre ser imagen de las grandes marcas y representante de los valores y reclamos de las futbolistas. A partir de ella surgieron campañas de equidad que, según Diantas (2020), generaron desconfianza en las redes sociales sobre la fidelidad y la coherencia de esas empresas y atletas. Primeramente, *Guaraná Antártica* y *Nike* lanzaron publicidades en pos de derribar estereotipos de género. Luego fue Marta quien difundió la causa de la cual ella misma "es producto": una mujer brasilera que pese a las adversidades se convirtió en la mejor jugadora del mundo y que fue elegida como embajadora de buena voluntad para mujeres y chicas en el deporte por la ONU en 2018.

Puntualmente en el mundial, no aceptó vestir ninguna marca en sus botines en reclamo de no ganar lo mismo que los hombres, y en el segundo partido protagonizó *Go Equal*: una campaña que tiene como objetivo la equidad de género. En los siguientes enfrentamientos apareció con los labios con colores fuertes, iniciativa de la marca Avon, que luego lanzó los maquillajes utilizados por Marta.

Diantas (2020) propone que se produce una cuestión entre la responsabilidad social de la publicidad y sus límites: más allá de la autenticidad de los dichos de Marta, se encuentra el desafío de las atletas por la búsqueda por la visibilidad y la valorización, no solamente económica sino de la modalidad. Ahí es donde, según esta autora, podemos encontrar en estas declaraciones de Marta en su último partido del mundial la condensación de transformar una causa en visible y producir comportamientos comercializables en un llamado a la patria:

En un partidazo que duró 120', Francia le ganó 2-1 a Brasil en Le Havre y se metió en los cuartos de final del Mundial femenino. Tras el 1-1 en tiempo reglamentario, la selección anfitriona logró desnivelar en el alargue y sueña con levantar la Copa del Mundo en casa. Sin embargo, en medio de los festejos en la cancha, Marta se robó todos los flashes.

"Es un momento especial y la gente lo tiene que aprovechar. La gente pide tanto, pide apoyo, pero también tiene que valorizar. La gente está sonriendo acá y creo que eso es lo primordial: llorar al principio para sonreír al final". Y luego, entre lágrimas, agregó: "Cuando digo eso es querer más, entrenar más, estar lista para jugar 90 y todos los minutos que sean necesarios. Eso es lo que pido para las niñas. El fútbol femenino depende de ustedes para sobrevivir. Piensen en eso, valoren más. Lloren al principio para sonreír al final".

Diantas (2020) cuestiona este discurso adjudicándole atributos meritocráticos: un llamamiento para que cada jugadora dé su máximo en búsqueda de sus sueños y con énfasis en el esfuerzo individual de las atletas. De esta forma, continúa, se invisibilizan las

condiciones ofrecidas por los responsables de las organizaciones para que sea posible “sonreír al final”.

Por todo lo dicho anteriormente, el vínculo que se da entre las mujeres y las lógicas comerciales no es simple. Como plantea Diantas (2020), por cuestiones de posicionamiento de marca, las voces de las atletas reconocidas son importantes y ahí es donde tienen agencia en pensar qué hacen con sus imágenes y qué quieren hacer con eso. Este “marketing activista”, como lo llama ella, si bien puede traer visibilidad al fútbol femenino, generar valor, no es sinónimo de crear respeto. En *Qué jugadora* (2019), Evelina Cabrera habla sobre esta problemática exponiendo sobre la supervivencia de AAFAR, la Asociación Femenina del Fútbol Argentino, que ella preside. La misma posee un financiamiento mixto entre socios y sponsors. En consonancia con lo que exponíamos sobre las marcas y las personalidades (ahora devenidos influencers para las redes sociales), Evelina representa un imán para las grandes marcas por su historia de vida de superación y visibilidad de género. Cuando es cuestionada sobre sus ingresos, justifica en que es un camino válido para hacerse escuchar.

Como veremos en el siguiente apartado a partir de los mecanismos de la hegemonía, lo económico pacifica las luchas y las deportistas no deberían ser enlazadas por las amarras que las marcas quieren crear con sus consumidores. Sin embargo, es cierto que para que la disciplina sobreviva y se expanda no lo puede hacer por fuera. En otras palabras, como afirman Hijós y Garton(2018):

Asimismo, hay que reconocer que el deporte no es un mundo encerrado en sí mismo, sino que influye en (y es influido por) prácticas, ideales y jerarquías sociales, culturales y de consumo. Es decir, el deporte es consumido por un público –como participante y/o espectador–, es promovido por entidades cuya finalidad es el lucro, además de la publicidad mediática que se debe diseñar para incentivar un escenario de oferta y demanda en relación con el contexto nacional. En definitiva, el campo deportivo es un espacio donde a nivel representativo se siguen reproduciendo las estructuras y las prenociones que delimitan a las mujeres a ser representantes de ciertos estereotipos e ideales, pero que a la vez ofrece posibilidades para desarmar a esas mismas estructuras hegemónicas (Hijós y Garton; 2018; 17-18):

5.4. Continuidades y rupturas

En este apartado nos dedicaremos a hacer una síntesis de los avances que se han venido desarrollando en el fútbol femenino para poder dar cuenta, a partir de categorías de análisis específicas, cómo estos fenómenos pueden considerarse de ruptura. Asimismo, si

bien podremos mostrar las mejoras, es preciso dar cuenta de las complejidades y condicionamientos de las estructuras económicas, sociales y culturales donde se insertan.

5.4.1 Agencias

A continuación, nos propondremos hacer una actualización de los avances que han logrado las mujeres en estos últimos cinco años en Argentina en materia de prácticas y representaciones. Para ello, nos seguiremos apoyando en el cubrimiento mediático de *Olé*. Podemos comenzar con unos de los progresos más significativos que es desbloquear la entrada para ingresar a un territorio masculino: "la presencia de las mujeres no implica una alteración de ese espacio, que permanece cerrado, pues solo los varones, únicos capaces de practicar el juego, pueden vivir la verdadera pasión. Son ellos quienes guardan la llave" (Conde, 2008: 1). Hasta las mujeres más fanáticas experimentaban la ajenidad en el espectáculo futbolístico: eran conscientes de que no podían obtener un derecho a la igualdad –vieja reivindicación del feminismo, que en Argentina se remonta a fines del siglo XIX– y mantenían el status quo aun al costo de alterar la misma lógica moderna: las mujeres no podían ser racionales con tal de pertenecer al privilegio social. Pero ahora que ingresaron ya no quieren hacerlo, como hasta entonces, de manera lateral. Ahora, quieren jugarlo... y hasta cambiar las reglas.

Por otro lado, al tener en cuenta las representaciones, se puede hacer referencia al trabajo desarrollado por Daniel Salerno (2005). Es significativo ya que expone el rol de los medios y, a su vez, sus teorizaciones están basadas en productos culturales de entonces, cuentan sobre un contexto de época. En el mismo se toma como disparador el hecho de que desde la década de los '90 en la presencia central del fútbol en los medios de comunicación de masas se empezó a dedicar más pantalla a las hinchadas. En este contexto, surge su objeto de estudio, "El Aguante"⁷⁰, y su propósito, en las palabras del autor es: "analizar los modos en que el dispositivo televisivo construye y prescribe comportamientos y sujetos legítimos e ilegítimos dentro de la arena futbolística a través de la representación que el programa realiza de las prácticas de los hinchas de fútbol durante los partidos" (2005:1). En

⁷⁰ *El Aguante* es emitido desde 1997 a través de la señal de televisión por cable *TyCsports*, propiedad de *Artear* (Canal 13, grupo Clarín) y del empresario Carlos Ávila, quien también es dueño, entre varias propiedades, del Canal 2 de La Plata, del programa *Fútbol de Primera* (Canal 13) y posee el monopolio sobre los derechos televisivos de las transmisiones de los campeonatos organizados por la A.F.A. El conductor del programa lleva la cuenta de la cantidad de programas realizadas y lo anuncia al principio de cada nueva emisión. «Sus nombres son: Duelo de Hinchadas, Yo quiero a mi bandera, Superhincha, Sub-80, Raulitos, Cantaniño, En concierto, Himnos de mi corazón, Encuesta y ¿De qué cuadro sos? Todas las secciones son estables, aunque algunas pueden no aparecer en todas las emisiones.

este sentido, es de destacar la relación histórica entre fútbol y medios masivos de comunicación que menciona el texto, y que va en línea con los postulados de la presente tesina:

El fútbol y los medios masivos de comunicación tuvieron un desarrollo paralelo e interrelacionado durante el siglo XX. En ese proceso, las industrias culturales - primeramente, la prensa gráfica y luego la radio- cumplieron un papel central, no solo de difusión sino proponiendo y expandiendo nuevas significaciones en torno al deporte. A partir de 1950 se sumará la televisión, que desde el comienzo de las transmisiones evolucionó generando una relación de interdependencia con el fútbol cada vez más creciente: los mayores niveles de audiencia suelen ser los de las transmisiones de partidos y los clubes dependen cada vez más de la televisión para sostener su economía. Durante la década de 1990 la oferta de televisión se expandió a través de los sistemas de cable. En este nuevo panorama el fútbol incrementó su presencia en la pantalla aún más partir de la existencia de canales dedicados exclusivamente a los deportes. La oferta se amplía con los servicios de transmisión en directo de los partidos.

En esta interdependencia se mantiene vigente "la construcción de un mundo y un orden masculino" (Archetti 1985:30). En los cánticos y testimonios expuestos en el programa la masculinidad se expresa en la virilidad y la madurez, donde lo contrario a lo masculino no es lo femenino, si no lo homosexual (maricón, puto) y lo inmaduro (niño, hijo). Si bien la mujer no está ausente en el programa, es tratada de un modo diferente: con menor pantalla y se la representa a través de sus cuerpos y la ubicación en la tribuna, considerándolas como hinchas, pero nunca subsidiarias del saber ni poder para disputarle el lugar a los hombres. Si bien notamos que en *Olé*, siguen teniendo un lugar subalterno (ver apartado 4.4), existe cubrimiento de mujeres jugadoras y, sobre todo, se las representa con voz propia.

Un ejemplo para ilustrar estos fenómenos en *Olé* es el de los reclamos de la mejor jugadora del mundial, Megan Rapinoe. Con un tratamiento digno de casuística⁷¹ (Ford y Longo, 1997) los movimientos y las declaraciones de la futbolista fueron cubiertos desde antes de arrancar el mundial y hasta que concluyeron. Un hito en este caso fue cuando insultó directamente al presidente de Estados Unidos de ese entonces, Donald Trump, y el mismo le respondió⁷²:

⁷¹ "Comienza, asimismo, lo que Ford y Longo (1997) han descripto como "la exasperación del caso", un crecimiento de la información bajo la forma narrativa más que argumentativa o informativa que "se agrupa o se mueve de manera errátil en la agenda de los medios a partir de su valor como 'noticia". Y que en la discursividad mediática tienen "casi siempre, un nivel ejemplar o modelizador". Por otro lado, señalan los autores que el caso "tiene una fuerte conexión con el discurso didáctico o moralizante, o con el discurso ideológico. (...) La narración de casos pone en juego, entonces, diversos sistemas de generalización. Es aquí donde, sin tener la estructura interna de la argumentación (exposición, conclusión, justificación/demostración de la conclusión), un texto narrativo puede cumplir con el mismo propósito de la argumentación: dar origen a una interpretación, y en muchos casos imponer una regla de acción" (Conde, 2001: 10).

⁷² Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/trump-megan-rapinoe-fucking-casa-blanca_0_VWY8PFKE-.html

El presidente de Estados Unidos utilizó sus redes para apuntar contra Megan Rapinoe, capitana de la selección femenina, quien había asegurado que no iría a la "fucking Casa Blanca en el caso de consagrarse en el Mundial. " Megan debería ganar algo antes de hablar", le contestó el mandatario.

A nivel local, si bien es cierto que en momentos de hablar sobre táctica (en el sentido futbolístico) o de conflictos, se privilegió darle voz al entrenador del seleccionado nacional, luego del mundial, las futbolistas pudieron demostrar su descontento en primera persona⁷³:

Para cerrar, agregó: "Es un momento de crisis, porque es un problema grave que se queden jugadoras afuera sólo por pedir una mejora. No estamos pidiendo sueldo de millones, sólo pedimos algo para el futuro y una mejora para la Selección. Es momento que alcemos la voz y que realmente pidamos lo que tenemos que pedir, porque de la boca para afuera todos queremos un fútbol femenino profesional, más fuerte y jugar con potencias, pero si no empezamos desde ahora las más chicas van a pasar lo mismo que nosotras".

Garton (2019) expresa que, sin perder de vista el poder de agencias de las jugadoras, las mismas cuentan con recursos limitados cuando se trata de luchar por mejorar condiciones. Sin embargo, es de vital importancia retomar las palabras finales de esta publicación donde se destacan ciertos acontecimientos que lograron dar visibilidad y son considerados como levantadores de barreras. El impacto en la prensa, la cobertura mediática y el acompañamiento del movimiento feminista son clave a la hora de poder continuar estudiando estos fenómenos tan recientes -como aquí nos proponemos.

5.4.2. Otros valores

Ahora bien, podemos decir que se les da voz a las protagonistas, porque ellas la alcanzan, es decir, ejercen agencia. Como postula Mariana Ibarra (2018) "La jugadora más habilidosa de la selección nacional no es "la Messi" del fútbol. Cada una porta su apellido y construye una identidad propia y su carrera más allá de los estigmas que impone un deporte reglado históricamente desde una mirada masculina. El fútbol está en disputa porque las mujeres ganan espacio e impulsan lógicas propias (Ibarra, 2018: 6). En este sentido, en el presente apartado veremos cuáles son estas propuestas que introducen.

José Garriga Zucal (2005)⁷⁴ indaga en las relaciones de poder que se entablan entre las hinchadas y otros actores sociales -sobre todo dirigentes de los clubes. En este sentido, expone que entre ambos existen vínculos de interdependencia donde las hinchadas poseen

⁷³ Disponible en: https://www.ole.com.ar/futbol-femenino/potassa-grave-mejoras-futbol-femenino_0_TDdZzJ3h3.html

⁷⁴ Capítulo del libro Alabarces, P. y otros: *Hinchadas. Hinchas, policías y periodistas en el fútbol argentino*, Buenos Aires, Prometeo, 2005.

el aguante como principal bien simbólico. El aguante es entendido como el capital violencia "ganado" en enfrentamientos frente a otras hinchadas. Es para destacar que en ningún momento del texto se menciona a mujeres porque es un terreno de hombres donde practican la masculinidad entendida desde el sistema patriarcal. Así, el varón se construye a partir de su fuerza y valor para ejercerla.

En este sentido, Ayelén Pujol (2019) cuenta otra de las vicisitudes de este fútbol "En el fútbol de varones también está el dueño de la pelota, que sólo juega por esa posesión, y el gordito, porque el fútbol hegemónico tal y como lo conocemos discrimina: es al que en general mandan al arco. En el fútbol de mujeres, este puesto no existe, porque somos todas o ninguna" (Qué jugadora, pp 91).

Como materialización del contraste a esta cultura del aguante se pueden encontrar los "nuevos cantos de canchas" que proponen las mujeres en los partidos de fútbol femenino. En el ya mencionado partido de repechaje para el mundial Francia 2019 (ver apartado 4.1.2), se vociferaron los siguientes⁷⁵:

Y dale alegría alegría
Mi corazón
Una cancha disidente
Es mi obsesión
Que entren todos los
cuerpos
Gritemo' gol
Un caño al patriarcado y
la opresión

Ya vaaas a ver
El fútbol va a ser de todes
O no va ser
Y sí
Chabón
Llevamo en los botines...
Revolución

⁷⁵ <https://lavaca.org/notas/una-cancha-disidente-es-mi-obsesion-gano-la-seleccion-femenina-de-futbol-y-la-tribuna-fue-una-fiesta/>

Asimismo, Mariana Ibarra(2018) cuenta que la construcción de la liga salteña se dio en un movimiento de abajo para arriba donde los equipos de mujeres impulsaron esta medida con el impulso del compañerismo entre ellas.

Así, este ingreso tardío por parte de las deportistas es determinante para caracterizar el vínculo que generan con la institución. La identidad no se construye en función a un club sino entre compañeras. El torneo de fútbol femenino en la que la científica analiza y estudia la construcción de los procesos identitarios se viene realizando de forma ininterrumpida en la Liga Salteña desde el 2014 y si bien hubo una decisión política e institucional para la incorporación de equipos femeninos, la iniciativa y el trabajo de articulación surgió de abajo hacia arriba: primero se conformaron los equipos de mujeres y luego se sumaron a los clubes.

De esta forma, frente a la cultura machista del aguante como así también a las expresiones que circulaban entre las mujeres con la lógica de la competencia y la desconfianza como imperantes, comienzan a surgir nuevas formas de relación en la cancha, en las tribunas y en las calles. Por último, Pujol (2019) cuenta sobre la periodista deportiva Viviana Vila: "Para ella, al igual que para Ángela[Lerena], el fútbol es un lugar de integración maravilloso, un espacio de igualdad... la pelota se socializa" (Qué jugadora: 2019, 89).

5.4.3. Terreno abierto

La hegemonía es una categoría analítica que Antonio Gramsci consideró necesaria para superar el reduccionismo economicista de ciertas teorías marxistas. De esta forma, le asignó un rol central a la cultura al considerar que para que se produzca una crisis política no sólo es necesario que existan crisis económicas, si no también rupturas en el sentido común. Es aquí donde nos parece crucial para desentrañar cómo se resignifican las creencias que circulaban sobre la mujer en el fútbol. Raymond Williams (2000) define a la hegemonía como "un proceso. Es un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes. En la práctica, la hegemonía jamás puede ser individual. Sus estructuras internas son sumamente complejas. Debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Así mismo, es continuamente resistida, limitada, alterada, desafiada por presiones que de ningún modo le son propias" (Williams, 2000: 172.). Lo hegemónico es lo dominante pero no de un modo cerrado, si no que está alerta hacia las alternativas que podrían cuestionarlas para controlarlas, transformarlas o incluso incorporarlas. En esta instancia, trataremos de indagar hasta qué punto el lugar de las mujeres en el fútbol actual se halla vinculado a lo hegemónico y cuándo produce rupturas significativas respecto de ello.

Como hemos ido reseñando a lo largo de todo este trabajo, prohibir a las mujeres jugar al fútbol significó ejercer un poder de género (Conde, 2008) que no sólo les impidió

hacer ejercicios corporales y situarse en un lugar de dominadas. En palabras de Rial (2013) esta censura que integraba género, nación e imaginario las excluía de prácticas sociales y, al no poder representar a la nación, las convertía en ciudadanas de segunda clase. Entonces, la cuestión es ver cómo se da esta transición de pasivas a tener agencia para generar rupturas. Una de las principales que rastreamos se trató del sentido común. Como han expresado Conde y Rodríguez (2002) este ha sido uno de los grandes obstáculos para el ingreso de las mujeres al fútbol:

En realidad, encubre la coexistencia de dos apreciaciones masculinas respecto de la práctica de las aficionadas femeninas, apreciaciones que forman parte, inorgánica y sistemáticamente (parafraseando a Gramsci) del *sentido común* del mundo moral de las hinchadas y que es, fundamentalmente, una construcción masculina.

De modo que podemos hablar de una tensión entre las representaciones y las prácticas femeninas, generada a partir de una articulación compleja entre la necesidad expansiva de captura del medio televisivo y el *sentido común* que subyace al mundo moral del apasionado del fútbol -tradicional- masculino: mientras que la representación, aun con sus contradicciones, es finalmente inclusiva, la práctica es excluyente y en el interior de esta articulación se reproduce el orden de los géneros (Conde, Rodríguez; 2002:105).

A partir del contraste con este fragmento, podemos ver cómo lo distinto a lo que cuenta el texto de aquellas épocas es que, como vimos más arriba (apartado 4.1), las prácticas ahora no sólo son alternativas, sino contra hegemónicas desde la perspectiva de género. Primero, cuando las mujeres se hicieron un lugar para entrar y luego, como vimos en el apartado anterior, a partir de la construcción de otros valores, no sin contradicciones, para plantear otra perspectiva de observación y construcción posible. Además, lo logran mediante el derribo de estereotipos y estigmas históricamente impuestos a las mujeres jugadoras (ver apartado 3.4). Otra de las grandes rupturas que impulsó el movimiento de mujeres se cristalizó en la legislación. Por un lado, se sancionó la ley de interrupción de embarazo (ver apartado 2) y en el ámbito del fútbol, la AFA sancionó la profesionalización del fútbol femenino (ver apartado 2).

A modo de cierre, Stuart Hall nos permite indagar en el rol político de los medios y el poder de las industrias culturales: "tienen efectivamente el poder de adaptar y reconfigurar constantemente lo que representan; y, mediante la repetición y la selección, imponer e implantar aquellas definiciones de nosotros mismos que más fácilmente se ajusten a las descripciones de la cultura dominante" (Hall, 1984: 101). Desde este giro gramsciano en los estudios sobre cultura popular, Hall incorpora la hegemonía entendiéndola como un proceso inacabado, inestable y propenso a cambiar. Porque las crisis económicas no son de por sí motor de cambio, es necesario que existan modificaciones culturales para producir cambios sociales, y la cultura popular es arena de lucha por la hegemonía.

La lucha cultural, por supuesto, adopta numerosas formas: incorporación, tergiversación, resistencia, negociación, recuperación. Raymond Williams nos ha prestado un gran servicio al bosquejar algunos de estos procesos, con su distinción entre momentos emergentes, residuales e incorporados. Necesitamos ampliar y desarrollar este esquema rudimentario. Lo importante es examinarlo dinámicamente: como proceso histórico. Las fuerzas emergentes reaparecen bajo disfraces históricos antiguos; las fuerzas

emergentes, señalando hacia el futuro, pierden su poder anticipatorio y quedan reducidas a mirar hacia atrás; las rupturas culturales de hoy pueden recuperarse para apoyar el sistema de valores y significados que domine mañana. La lucha continúa: pero casi nunca se libra en el mismo lugar, en torno al mismo significado o valor. A mí me parece que el proceso cultural—el poder cultural—en nuestra sociedad depende, en primera instancia, de este trazar la línea divisoria, siempre, en cada período, en un lugar distinto, entre lo que se debe y lo que no se debe incorporar a «la gran tradición». Las instituciones docentes y culturales, junto con las muchas cosas positivas que llevan a cabo, también ayudan a disciplinar y vigilar esta frontera (Hall, 1984:5-7).

Entonces, si aplicamos estas teorizaciones a la temática analizada podemos decir que el rol de los medios ha sido fundamental para visibilizar las demandas de las mujeres en el terreno social y de las futbolistas en el ámbito del fútbol. Estos fenómenos se consideran como una conquista y de reivindicación de derechos por las mujeres. Sin embargo, no están exentos de contradicciones y condicionamientos -sobre todo en el plano del mercado (ver apartado 3.4). Al tratarse de emergentes, podemos ver cómo se presentan desafíos, pero también, hasta ahora inimaginables, oportunidades.

6. Conclusiones

Nos mueve el deseo de cambiarlo todo (Consigna del colectivo de mujeres #NiUnaMenos)

El dolor como transformador y motor de lucha. Esa premisa que se hace mantra, que tanto nos enseñaron las abuelas⁷⁶. Porque si hablamos de mujeres y lucha en lo nacional y contemporáneo, para mi generación ellas aparecen como las primeras. Justamente mi primer encuentro cara a cara con ellas fue en una cobertura para la carrera de la presente tesina. Escribo esto mientras tomaba un café antes de retomar con un tema antiguo de tesis y me entero que por una cuestión de números nos quedamos afuera del mundial de fútbol. La tristeza me invadió por completo. ¿Por qué? Sobre todo, por pensar en que quería seguir compartiendo esta energía colectiva que se había creado. Querer que las jugadoras, a quienes reconocía por sus nombres, sigan allá. Y seguir con ellas su aventura. Ahí fue cuando llegaron los antidotos: el personal de la escritura y las ganas de seguir con todo esto. Así es como con esta investigación sobre la importancia de este mundial de fútbol lo personal se vuelve colectivo. La lucha sigue.

6.1. Premisas de trabajo

En el presente trabajo partimos de realizar una historización del fútbol en el entramado socio-histórico de la Argentina desde una perspectiva de género. Mediante los estudios culturales del deporte y la sociología de la cultura, pudimos indagar cómo a partir de la modernidad y la creación de los estados nacionales se da una exclusión de las mujeres del terreno de lo público (y de juego). A través de nuestro corpus de análisis intentamos mostrar cómo esto se va revirtiendo en una de las arenas centrales de nuestro país, el fútbol. Hace cinco años atrás, en 2015, las mujeres, con el movimiento feminista, tomaron las calles (terreno público) y las canchas (terreno de juego).

Para armar este recorrido, en el segundo capítulo realizamos una reseña histórica sobre el repliegue de lo femenino a la vida privada en la época moderna a nivel global, regional y nacional. Asimismo, vimos cómo esto impactó en la exclusión de las mujeres del ámbito del fútbol y en su invisibilización por parte de la prensa. Luego, en el tercero

⁷⁶ Abuelas de Plaza de Mayo es una ONG que se dedica a encontrar a los nietos de los desaparecidos de la última dictadura militar de la Argentina.

recapitulamos cómo con el socavamiento de los relatos modernos y los movimientos feministas se produjeron hitos en la feminización del fútbol. Posteriormente, en el siguiente capítulo analizamos la cobertura del diario Olé en la participación del seleccionado femenino nacional durante el mundial 2019. Finalmente, en el quinto desarrollamos el análisis de nuestro corpus a partir de los ejes de patria, globalización y mercado. Así pudimos rastrear continuidades y rupturas con respecto a periodos anteriores.

En el pasaje de la premodernidad a la modernidad, desde el siglo XVIII, en Europa se sucedieron modificaciones en el modelo de producción y los sistemas políticos que afectaron a las culturas populares y tuvieron un correlato en las vidas íntimas de las personas. El paradigma eurocéntrico, racionalista, homocentrado y patriarcal, se desplegó por todo el globo y en América Latina hubo tendencias regionales (González Stehphan, 1996). Hubo una domesticación de las pasiones (Bauman, 1977) y un disciplinamiento de los cuerpos (Foucault, 1975). En relación a los fines de este trabajo, se dio un retraimiento y repliegue de la mujer al hogar, alejada de los ámbitos públicos y de toma de decisiones. Así, luego de las matrices colonizadoras, los estados modernizadores intensificaron las jerarquías comunitarias prehispánicas: casta, status y sobre todo los roles de género (Segato, 2010).

En Argentina, esto se vio sobre todo en el ámbito del fútbol, que fue reservado exclusivamente para los hombres y se convirtió en un terreno vedado para las mujeres hasta hace pocos años. Asimismo, el fútbol fue el lugar donde se construyeron las masculinidades (Archetti, 1984). Sin embargo, como muestra la evidencia (Pujol, 2019) hubo mujeres que juegan fútbol desde principios de siglo, pero se encontraban invisibilizadas. En esto jugó un rol importante la prensa, quien fomentó el espectáculo futbolístico masculino (Frydenberg, 2017) e invisibilizó al femenino.

Con el advenimiento de la posmodernidad, se produjo el socavamiento de los grandes relatos modernos (Ortiz, 1995). A su vez, emergieron movimientos contrahegemónicos como el feminismo. En Argentina, tuvo repercusión a partir de la campaña #NiUnaMenos desde 2015 (Hang, 2018). La misma, que nació como respuesta a los femicidios en el país, fue el disparador que concentró a los movimientos de mujeres en la lucha por la igualdad de género. Un hito fue la despenalización del aborto en 2020 y, en el ámbito del fútbol, la profesionalización de la categoría femenina en 2019.

6.2. Puntos de llegada... y de partida

Ahora bien, intentamos demostrar estos avances en nuestro corpus de análisis: las representaciones del diario deportivo hegemónico del país, con anclaje en el mundial de

fútbol femenino de Francia 2019. En el cubrimiento mediático pudimos notar subalternidad, pero no más invisibilización. A partir de un análisis cuantitativo, pudimos observar que existió una subrepresentación con respecto al seleccionado masculino que en simultáneo se encontraba disputando la Copa América y sin embargo una visibilidad en la cobertura del femenino sin precedentes. Este mundial fue histórico en el sentido de que los medios dieron voz a los reclamos universales de las mujeres, quienes conquistaron terrenos como nunca antes.

Olé, por su parte, hizo un cubrimiento de todos los momentos. Para poder dar cuenta de estos avances, hicimos un racconto sobre su fundación y características a lo largo de los años (Araoz Ortis, Moreira, 2015). Además de su readecuación digital, y de su permanencia en el contrato de lectura (escrito mayoritariamente por hombres para hombres), las coberturas sexistas sobre las mujeres deportistas disminuyeron. Asimismo, la mujer se corrió de secciones como la Diosa del día (actualmente no existe) donde, era tratada como objeto de belleza hegemónica, para posicionarse como atleta. En la web existe una sección propia de Fútbol Femenino y aparecen noticias del seleccionado y los clubes grandes.

Dentro de las continuidades en las representaciones pudimos rastrear sobre todo el androcentrismo. Por un lado, en las comparaciones constantes del seleccionado femenino con respecto al masculino, que es tomado como parámetro. Esto puede verse notoriamente en el título que da nombre a la presente tesina: según *Olé* la 10 del equipo es *la* Messi. Asimismo, cuando se refieren al plantel se las mencionan como *las chicas*. Otra cuestión que sigue vigente es la creencia que exponían Conde y Rodríguez (2003) de que los varones son quienes históricamente poseen el capital del saber: académicos, periodistas, futbolistas, técnicos. Cuando en el diario se publicaron notas sobre táctica, se citaron fragmentos de entrevistas al entrenador, por ejemplo.

Ahora bien, si nos remitimos al corpus para poder dar cuenta de la hipótesis planteada pudimos delinear una serie de argumentos en relación al fútbol femenino y la patria. En primer lugar, en un contexto de globalización y crisis de representación, el emergente de Dalila Ippólito nos permitió poder teorizar la figura de la piba, como nuevo eslabón en la cadena de Diego Maradona a Lionel Messi. El seleccionado femenino se metió en la agenda noticiosa con interacciones con otros actores: desde el presidente de la Nación hasta el mismo Diego Armando Maradona.

Por otro lado, un ámbito donde se presentan avances pero que también es fuente de condicionamientos es el mercado. Ya desde 1984, Archetti expresaba que el fútbol estaba vinculado a las lógicas mercantiles, y actualmente las estrategias de marketing pesan tanto como las deportivas (Conde, 2008). El fútbol, como espectáculo, amplió sus fronteras y en

su afán de expandirse hacia nuevos públicos comenzó a tener en cuenta a las mujeres como audiencias -sobre todo en las copas mundiales masculinas. Luego, con el desarrollo de los movimientos feministas a escalas mundiales, las mujeres empezaron a ser tenidas en cuenta ya no como meramente consumidoras. Esto puede verse desde el punto de vista institucional con las campañas de FIFA y la tracción de sus grandes sponsors para el sector femenino (como se vio en el último mundial). El fútbol femenino comenzó a ser considerado como una nueva unidad de negocio y las atletas (sobre todo aquellas que aplican al ideal hegemónico de belleza) a ser convocadas por las grandes marcas -no sólo las deportivas. De esta forma, se pudo romper el prejuicio que, argumentado en fundamentos biologicistas, proponía que el fútbol femenino no era una inversión sino un gasto que no generaba ganancias. Pero, por otro lado, se debe tener en cuenta los condicionamientos que estas estructuras generan en la voz de los reclamos de las futbolistas, como mostramos con el caso de la brasileña Marta.

Con todo lo dicho anteriormente, si se tienen en cuenta las complejidades económicas, sociales y políticas, se puede afirmar que, pese a que el fútbol femenino en Argentina sigue teniendo un lugar subalterno con respecto al masculino, tuvo avances que significaron rupturas en el sentido contrahegemónico (Williams, 2000). Las futbolistas demostraron tener agencias, levantaron la voz con reclamos, pero también propusieron nuevos valores en contraste a los estereotipos y estigmas que recayeron históricamente sobre ellas. En este sentido, como demostramos con nuestro caso de análisis, fue vital el rol de los medios masivos para la difusión y visibilidad de estas demandas. Con todo este panorama, entre continuidades y rupturas encontramos un terreno abierto para el avance de las mujeres en el fútbol, y para seguir investigando. Como orientaciones para el trabajo posterior se pueden abordar ciertas problemáticas recientes que no fueron abordadas en este análisis: la participación de personas trans en los equipos, el fútbol sin separaciones binarias, o mixto.

Las líneas del comienzo de este apartado de cierre fueron escritas un 20 de junio de 2019 a días de que se termine la actuación del seleccionado femenino de fútbol en el Mundial Francia 2019. Ahí también fue cuando se activó una representación que me llevó al viaje transformador de la realización de este trabajo: de la angustia al deseo de la escritura. Hoy, 23 de febrero de 2022, con una pandemia mediante, es la fecha de entrega donde encuentro otro hito condensador de todo el camino recorrido. Esta mañana, al abrir Instagram me enteré que el seleccionado estadounidense de fútbol femenino recibió un fallo judicial a favor para recibir la equidad con respecto al salario de los varones. Asimismo,

recibirán una compensación de 24.000.000 de dólares. Pese a que este hecho no se trata de la selección nacional, y no fue cubierto por *Olé* marca un precedente como un faro.

Bibliografía

- Alabarces, Pablo y María Graciela, Rodríguez (1997) "Football and fatherland: the crisis of national representation in argentinian football". Disponible en <https://www.efdeportes.com/efd10/toronto.htm>
- Alabarces, Pablo (2000), *Futbologías. Fútbol, identidad y violencias en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO.
- Alabarces, Pablo (2002) "Fútbol y patria, el fútbol y las narrativas de la nación argentina". Buenos Aires: Prometeo.
- Alabarces, Pablo (2006) "Fútbol y Patria: el fútbol y (la invención de) las narrativas nacionales en la Argentina del siglo XX", en *Papeles del CEIC*, vol. 2006/1, papel nº 25, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://www.ehu.es/CEIC/papeles/25.pdf>
- Alabarces, Pablo (2013) "Fútbol, leonas, rugbiers y patria: El nacionalismo deportivo y las mercancías". *Nueva Sociedad* (248): 28-42.
- Álvarez Litke, Martín (2018) "Marcando la cancha: una aproximación al fútbol femenino desde las ciencias sociales" en *Cuestiones de sociología*. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.8913/pr.8913.pdf
- Aráoz Ortiz, Leandro y Verónica Moreira (2016). *Prensa deportiva en Argentina. Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario Olé. Trama de la Comunicación*, 20(2), 111-124.
- Archetti, Eduardo (1985) "Fútbol y ethos. *Monografías e informes de investigación*" Disponible en <https://es.scribd.com/document/405274259/Ethos-y-futbol-pdf>
- Archetti, Eduardo (1995): "Estilos y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino" en *Desarrollo económico*.
- Archetti, Eduardo (2001) *El potrero, la pista y el ring – las patrias del deporte argentino*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, Eduardo (2008) "El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino", en *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, Año 14, Nro. 30.
- Becerra, Martín (2000), "De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso", en *Zerno8*, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao, p. 93-112.
- Bauman, Zygmunt (1977) "Guardabosques convertidos en jardineros", "Educar al

pueblo" y "El descubrimiento de la cultura", en *Legisladores e Intérpretes. Sobre la modernidad, la posmodernidad y los intelectuales*, UNQ, Buenos Aires.

- Binello, G., Conde, M., Martínez, A. y Rodríguez, M. G. (2000). Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?. En P. Alabarces (Comp.), *Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* (pp. 33-55). Buenos Aires: CLACSO.
- Bourdieu, Pierre (1987) "Programa para una sociología del deporte" en *Cosas dichas*, Gedisa, Barcelona.
- Bourdieu, Pierre (1998) *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona, 1998.
- Castells, Manuel: (2007) "Innovación, libertad y poder en la era de la información". En: Sociedad Mediatizada. Gedisa. España.
- Casini, Julieta y Sanchez Malcolm, Micaela (2012) "Periodismo digital: el tiempo de la participación y las redes sociales". En Cuadernos de Teoría del Periodismo. Bs. As. CECSO, Facultad de Ciencias Sociales – UBA, 2012.
- Conde (2001), La nueva vieja idea de nación y sus hinchas, CLACSO 2021
- Conde, Mariana y Rodríguez María Graciela (2003) "Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones", en *Alteridades*, Universidad Autónoma Metropolitana, México DF.
- Conde, M. (2008). El poder de la razón: las mujeres en el fútbol. *Nueva sociedad* 218, 122-130. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/3575_1.pdf
- De Certeau, Michel (1999) *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad iberoamericana.
- Deleuze, Gilles (1995) "Post-scriptum sobre las sociedades de control", en *Conversaciones, Pre-textos*, Valencia, disponible en http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T10_Docu1_Conversaciones_Deleuze.pdf.
- Documento de Cátedra Nro. 3: "La cultura popular en los estudios en comunicación y cultura", Seminario Cultura Popular y Masiva Cátedra María Graciela Rodríguez.
- Ford, Aníbal (1994) "Culturas populares y (medios de) comunicación", en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Flichy, Patrice (1993) "La burbuja comunicacional" y "Reflexiones". En Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. México. Gustavo Gili.
- Ford, Aníbal y Longo Elía, Fernanda (1999) "La exasperación del caso. Algunos problemas que plantea el creciente proceso de narrativización de la información de interés público". En Ford, Aníbal: La marca de la bestia. Identificaciones, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Buenos Aires, Norma

- Foucault, Michel (1975) *Vigilar y castigar*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Frydenberg, Julio (2017) *Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires.
- Garriga Zucal, José (2005) "Amigos y no tan amigos. Los integrantes de una hinchada de fútbol y sus relaciones personales", en *Cuadernos del IDES Nro. 7*, disponible en <http://www.ides.org.ar/areasdeinvestigacion/cuadernos.jsp>
- Garton, Gabriela; Hijós, Nemesia (2018) "La deportista moderna': género, clase y consumo en el fútbol, running y hockey argentinos". *Antípoda – Revista de Antropología y Arqueología*, n. 30, p. 23-42.
- Garton, Gabriela (2019). *Guerreras. Fútbol, mujeres y poder*, Capital Intelectual, Buenos Aires.
- Goellner, Silvana; Silva, Paula; Botelho-Gomes, Paula (2019). "A subrepresentação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve Women's Football Cup. Movimento", v. 19, n. 3, jul.-set. 2013.
- Goffman, Erving (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (4ta ed.). Amorrortu, Barcelona.
- González Stephan, Beatriz (1996) "Economías fundacionales. Diseño del cuerpo ciudadano", en González Stephan, Beatriz (comp) *Cultura y Tercer Mundo. 2. Nuevas Identidades y Ciudadanías*, Nueva Sociedad, Caracas.
- Gramsci, Antonio (1949), "Introducción". En *La política y el Estado moderno*, Barcelona, Planeta-De Agostini, 1993.
- Hall, Stuart (1984) "Notas sobre la deconstrucción de lo popular", en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*, Crítica, Barcelona.
- Hang, Julia (2020), *Fútbol femenino: entre la cultura del aguante y la sororidad*
- Hargreaves, Jennifer (1993) "Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos". In: BROHM, Jean-Marie; BOURDIEU, Pierre; DUNNING, Eric; HARGREAVES, Jennifer; TODD, Terry; YOUNG, Kevin. (Orgs.). *Materiales de sociología del deporte*. Madrid: La piqueta, 109-132.
- Hijos, Nemesia (2018), *Apuntes bibliográficos para acercarnos a la pregunta por el género en el deporte*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Buenos Aires
- Hijós, Nemesia (2019): *Abordajes sobre género y deporte en Argentina: reflexionando sobre clase, consumo y cultura en Reimaginar América Latina*, CLACSO, Buenos Aires.
- Hijós, Nemesia; Moreira, Verónica; Soto-Lagos, Rodrigo (2020), *Los días del mundial*, CLACSO, Buenos Aires.

- Hijós, Nemesia (2020): Todos los cuerpos, una misma cancha en Revista Bordes.
- Hollows, Joanne. 2005. "Feminismo, estudios culturales y cultura popular". *Lectora: revista de dones i textualitat* (11): 15-28.
- Ibarra, Mariana (2016). Disputas por el fútbol femenino salteño. Representaciones, agenda mediática y género. Actas del XVIII Congreso RedCom de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Argentina. Maldonado (1998)
- Ibarra, Mariana (2018) "Lógicas del fútbol femenino: sin salario ni clubes". CONICET, Buenos Aires, 04 jun. 2018. <http://bit.ly/2UY9tbN>
- Ibarra, Mariana (2019). "Ahora que estamos juntas": ciudadanías feministas y nuevos sensoriums en las agendas del Mundial Rusia 2018. *Question/Cuestión*, 1(61), e124. <https://doi.org/10.24215/16696581e124>
- Igarza, Roberto (2009) "Nuevas formas de distribución de contenidos audiovisuales". En *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Bs. As., La Crujía.
- Igarza, Roberto (2009) "Nuevas formas de distribución de contenidos audiovisuales". En *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Bs. As., La Crujía.
- Martín Barbero, Jesús (1987) "De las masas a la masa" y "Los procesos: de los nacionalismos a las transnacionales", en *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Martín Barbero, Jesús: (2007) "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y operaciones de la comunicación en el nuevo siglo". En *Sociedad Mediatizada*. Gedisa. Barcelona.
- Messina, Anabella y Casini, Julieta (2005) "Crisis o reformulación del fotoperiodismo". En Ford, A. Resto del mundo. Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales. Bs. As., Norma.
- Moreira, María Moreira y Álvarez Litke, Martín (2019) "Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina" en *Fulia*, Universidad Federal Minas Gerais
- Ojeda Alejandra y Moyano Julio (Comp.) (2021) [De la piedra al pixel. Parte I](#), sección 1.1. Moyano, Julio y Ojeda, Alejandra: "De la antigüedad a la revolución de la imprenta", pp. 48-54. Parte I, sección 1.3., pp. 58-98. Moyano, Julio "El nacimiento de la prensa periódica moderna".
- Ortiz Renato (1995) *Cultura, modernidad e identidades*, Nueva Sociedad, Nro. 137, mayo-junio.
- Pujol, Ayelén (2019) "¡Qué jugadora! Un siglo de fútbol femenino en Argentina", Ariel, Buenos Aires.
- Rial, Carmen (2013). El invisible (y victorioso) fútbol practicado por mujeres en

Brasil. *Nueva Sociedad* 248, 114-126. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/3995_1.pdf

- Robles, Magalí (2018) Volver a la Historia. El Equipo Deportea online, Buenos Aires, 08 mar. 2018. Disponible en: <http://bit.ly/2UYoZUI>
- Roitberg, Gastón (2010) En Luchessi (Comp): "Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar", en Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos, Buenos Aires, La Crujía.
- Rodríguez, Graciela (2003) "Representaciones: el juego incompleto", González R. Gustavo (Comp) *Comunicación, integración y participación ciudadana*, ASEPECS, Santiago de Chile, 2003 (189-201). ISBN 956-291-981-1.
- Segato, Rita (2010) "Género y colonialidad: en busca de claves de lectura y de un vocabulario estratégico descolonial", en Quijano, Aníbal y Julio Mejía Navarrete (eds.): *La Cuestión Descolonial*, Universidad Ricardo Palma - Cátedra América Latina y la Colonialidad del Poder, Lima.
- Silva, Tania (2019) A Todo Futfem: Un espacio de encuentro para la comunidad futbolera femenina. Tesina de grado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- Sunkel, Guillermo (2002), Una mirada otra. La cultura desde el consumo en Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, CLACSO, Buenos Aires.
- Vattimo, Gianni (1989), La sociedad transparente, Paidós, Barcelona.
- Verón, Eliseo (1987), La semiosis social, Gedisa, Buenos Aires.
- Virilio, Paul (2010), "Siempre se infunde miedo en nombre del bien", entrevista realizada por Eduardo Febbro en Página 12, 20/11/2010, Buenos Aires, disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/especiales/18-157228-2010-11-20.html>.
- Williams, Raymond (ed.) (1992), Historia de la comunicación, editorial Bosch, Barcelona. Capítulo "Tecnologías de la información e instituciones sociales", p.182-210. Disponible en <http://d.scribd.com/docs/s9q2sdfi1ex102l9ggs.pdf>.
- Williams, Raymond (2000), "Hegemonía" en Marxismo y literatura, Península, Barcelona.