

“Fit girls”.

Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas

“Fit Girls”. Corporality, Identity and Gender in the Representation of Female Football Players

Gabriela Nicole GARTON

CONICET/Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani

gabygarton@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.15366/bp2017.16>

Recibido: 18/11/2016
Aprobado: 03/02/2017

Resumen: Desde su llegada a la Argentina a fines del siglo XIX, el fútbol ha sido construido y naturalizado no sólo como el deporte nacional, sino también como una fortaleza de la masculinidad. Sin embargo, esta exclusividad masculina no ha sido absoluta, y en los últimos años se ha observado un crecimiento importante en los niveles de participación de las mujeres. En este texto propongo deconstruir y desafiar la naturalización del fútbol argentino como deporte reservado para “machos” a través de un análisis de las representaciones de los cuerpos de jugadoras dentro de una selección de publicidad deportiva.

Palabras clave: fútbol, género, representaciones, corporalidad, femineidades.

Abstract: Since its arrival to Argentina in the late 19th century, football has been constructed and naturalized not only as the national sport, but also as a fortress of masculinity. Nevertheless, this masculine exclusivity has not been absolute, and in the last few years the level of female participation has grown significantly. In this article, through an analysis of representations of female athletes in a selection of athletic advertisements, I propose to deconstruct and challenge the naturalization of Argentinean football as a sport only for “machos”.

Keywords: football, gender, representations, corporality, femininities.

1. Fútbol y género en Argentina

En la Argentina, a lo largo del siglo XX y hasta la actualidad, el fútbol ha sido instituido como el deporte nacional. Este proceso ha sido llevado a cabo tanto por mecanismos estatales, encontrando el ejemplo más claro en el escandaloso Mundial del '78 en Argentina, que fue organizado –y “arreglado”– por el régimen militar¹, así como por mecanismos privados como el modelo por excelencia de la prensa deportiva, pero también en las publicidades para la venta de productos y servicios. Sin embargo, el fútbol en sí no se ha construido como deporte nacional, sino el fútbol practicado por hombres, el fútbol masculino si somos precisos. Entonces, esta práctica deportiva además conlleva una condición de género: es un espacio casi exclusivamente masculino en el cual se construyen y se refuerzan identidades masculinas hegemónicas². Esta condición masculina también se aplica a la construcción de narrativas, relatos e identidades nacionales a través del fútbol que sirve de herramienta en la invención de la “nación”³.

A pesar de esta naturalización masculina del fútbol, la exclusión total de la mujer en este campo no se ha dado del todo. Desde 1991, existe una liga oficial de mujeres de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), sin hablar de los torneos amateurs y recreativos que casi no se han documentado que antedatan la liga de la AFA. Si bien siempre existió algún tipo de participación del sexo femenino en el fútbol desde su importación del país sajón, esta ha sido tradicionalmente una de poca atención mediática, poca organización y poco apoyo institucional. Según Mariana Conde, la entrada de la mujer en el fútbol se

¹ La organización del Mundial del 78, dos años después del golpe de estado que dio lugar al “Proceso de Reorganización Social” –la última dictadura militar en Argentina– que duró hasta 1983, jugó un papel fundamental en la construcción de una nueva “imagen argentina frente al mundo”. Esta nueva imagen involucraba una Argentina “unida”, “progresista” y “normal” y, a la vez, representaba un intento flagrante por repudiar las denuncias sobre las violaciones de los derechos humanos y encubrir los secuestros y fusilamientos masivos llevados a cabo por el régimen militar. Como respuesta a la “campana antiargentina”, el nombre otorgado por el régimen a estas denuncias de terrorismo de estado y como continuación de la manipulación y de la construcción de una imagen argentina legal y normal del Mundial del 78, en 1979 el gobierno compró cientos de miles de calcomanías autoadhesivas con el eslogan “Los argentinos somos derechos y humanos” para ser distribuidas entre sus ciudadanos y “paseadas” en los autos de la gente. Para más sobre el contexto sociopolítico del Mundial del 78, véase: Alabarces, P., “El campeón mundial del terror”, *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2008, pp. 111-126.

² Archetti, E., “Masculinity and Football: The Formation of National Identity in Argentina”, Giulianotti, R. y Williams, J. (eds.), *Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*, Aldershot, Arena, 1994.

³ Alabarces, P., *Fútbol y patria*, op. cit., pp. 31-33.

dificulta por el lugar privilegiado que ocupa este deporte en la Argentina. Ella afirma que “el hecho de que el fútbol forme parte de la cultura popular o las culturas populares confirma la idea de que la hegemonía no solo habita en el corazón de los dominantes, sino también en el corazón de los dominados, porque replica en ambos una forma particular del poder: el poder de género”⁴. Es decir, la construcción del fútbol como deporte masculino atraviesa tanto las clases dominantes como las dominadas, y paralelamente refuerza el sistema patriarcal, reservando los valores y las pasiones que se manifiestan en las prácticas y en los discursos del fútbol para los varones. Estos procesos de prácticas y discursos producen, disputan y transforman la masculinidad y, por ende, la femineidad como su complemento, y así son incrustadas como cualidades que construyen a la masculinidad hegemónica, ya que –siguiendo la definición que ofrece Mimi Schippers– basada en la de R.W. Connell, son “las cualidades definidas como de macho que establecen y legitiman una relación jerárquica y complementaria con la femineidad y así garantizan la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres”⁵. De manera que la femineidad hegemónica cumple la misma función que su complemento masculino solo que son las características “de una señorita” las que son opuestas y complementarias a la masculinidad hegemónica y de ese modo son cómplices en la subordinación de las mujeres. Estas cualidades, masculinas y femeninas, sin embargo, pueden ser encarnadas tanto por los hombres como por las mujeres, pero con distintos resultados.

En el caso del fútbol argentino, las cualidades de la lucha corporal, el “aguante”⁶, la picardía, el coraje y la brillantez y creatividad del jugador como individuo, son construidas como características de la masculinidad hegemónica. La encarnación por mujeres de cualidades de la masculinidad hegemónica, en cambio, se vuelve estigmatizada y hasta puede ser sancionada –social y profesionalmente⁷– ya que, como afirma Schippers, “constituyen un rechazo a la complementariedad a la masculinidad hegemónica en una relación de subordinación y así resultan amenazantes al dominio masculino”⁸. Para las jugadoras de fútbol en Argentina, a pesar del auge de la participación de mujeres, sigue existiendo el estigma de la “marimacho”⁹, la mujer-hombre que manifiesta coraje, que tiene “aguante” y que tiene un cuerpo fuerte y preparado para el roce corporal del deporte, pero se pone en cuestión su sexualidad. Estas cualidades hegemónicas de la masculinidad en el fútbol y de la sociedad argentina en general, cuando se manifiestan en mujeres que

⁴ Conde, M., “El poder de la razón: las mujeres en el fútbol”, *Nueva Sociedad*, n° 218, nov.-dic. 2008, p. 129.

⁵ Schippers, M., “Recovering the Feminine Other: Masculinity, Femininity, and Gender Hegemony”, *Theory and Society*, Vol. 36, n. 1, Feb. 2007, p. 94. (Traducción mía)

⁶ José Garriga Zucal define el “aguante” de los integrantes de las hinchadas del fútbol argentino como “la afirmación simbólica y práctica de la hombría [...] la característica primordial de la masculinidad” que se gana a través de la violencia y la lucha corporal en contra algunos rivales. Véase: Garriga Zucal, J., “Entre ‘machos’ y ‘putos’: estilos masculinos y prácticas violentas de una hinchada del fútbol”, *Esporte e Sociedade*, n. 4, nov. 2006/feb. 2007, pp. 4-5.

⁷ Por ejemplo, según el estudio de Stacie R. Furia “Navigating the Boundaries: Army Women in Training” en *Gender and Sexuality in the Workplace*, Vol. 20, en las fuerzas armadas, las mujeres que encarnan “demasiado bien” cualidades masculinas pueden ser acusadas de ser homosexuales, una acusación que en las fuerzas estadounidenses hasta 2010 podían resultar en su despido acorde a la política oficial de “Don’t Ask, Don’t Tell” (“No preguntes, no cuentes”). Esta regla, que tuvo efecto entre 1993 (antes solo personas heterosexuales podían servir en las FFAA) y 2010, prohibía la entrada de personas abiertamente homosexuales a las Fuerzas Armadas y a la vez prohibía cualquier tipo de investigación sobre la orientación sexual de los militares.

⁸ Schippers, M., “Recovering the Feminine Other”, op. cit. p. 95.

⁹ Janson, A., “Ellas por Ellas”, *Se acabó ese juego que te hacía feliz. Nuestro fútbol femenino (desde su ingreso a la AFA en 1990, hasta el Mundial de Estados Unidos en 2003)*, Buenos Aires, Aurelia Rivera, 2008, pp. 76-78, 84-85.

practicar este deporte se convierten en femineidades subalternas o lo que Schippers llama “femineidades parias” (*pariah femininities*)¹⁰. Es decir, las características de la masculinidad hegemónica manifestadas en una mujer se convierten en una marca maestra que a la vez la contaminan y la hacen socialmente no deseable, volviendo menos amenazante su posible desafío al dominio masculino.

2. ¿Mujeres “fit” o futbolistas?

Entonces, para ver estas encarnaciones y manifestaciones de género en las jugadoras de fútbol, y también para desafiar y deconstruir la naturalización de este deporte como exclusivamente masculino, analizaré a partir de la perspectiva de los estudios culturales y los estudios de género las representaciones de los cuerpos de las jugadoras de fútbol y algunas de deportistas de otras disciplinas dentro de una selección –condicionada por el alcance limitado de este artículo– de publicidad deportiva. También está presente la antropología, por eso tomo mis propios datos de campo sobre jugadoras de fútbol en Argentina para poder discutir más allá de las representaciones publicitarias. Debido a la falta de publicidades argentinas que incluyen a jugadoras de fútbol, consideraré primero una selección de cuatro publicidades estadounidenses protagonizadas por jugadoras de la Selección Mayor femenina de ese país (United States Women’s National Team o USWNT de ahora en adelante) durante los años mundialistas (de mujeres) y olímpicos a partir de 2011. En estas publicidades se observan dos tipos de representaciones: por un lado, la que refuerza las nociones de la femineidad apelando a la sexualización del cuerpo femenino y, por el otro lado, la que manifiesta ciertos valores y conceptos del feminismo, destacando no solo los logros deportivos de las atletas, sino también los del movimiento feminista en la sociedad en general. Sin embargo, en ciertas instancias estas imágenes variadas aparecen juntas en la misma publicidad en un intento de unir lo que parecen ser nociones contradictorias del feminismo y la femineidad en lo que se ha clasificado como “feminismo estéticamente despolitizado”¹¹. Este término se puede aplicar a las instancias en las que se observa, en la misma publicidad, una representación de las cualidades dicotómicas de la fuerza física y la objetivación, lo deportivo y la pasividad. También se podría agregar el logro individual pero siempre contextualizado y/o condicionado por la dependencia en una comunidad, como un equipo, o en otras personas, como los hinchas, los entrenadores o los familiares. Para cerrar, consideraré una publicidad deportiva argentina de Nike, una de las marcas de indumentaria deportiva más importantes y más visibles del mundo, la primera y única en el país que incluye jugadoras de fútbol, aunque aparecen con deportistas de otras disciplinas, tanto hombres como mujeres, y se pueden observar diferencias entre las representaciones de ambos sexos.

Antes de entrar en el análisis, quisiera justificar la elección de las representaciones del USWNT y contextualizar a grandes rasgos el fútbol de mujeres en los Estados Unidos. Esta decisión, primero se relaciona con mi experiencia como jugadora en ese país desde los ocho hasta los veintidós años, un periodo en el cual entrené y competí en alto rendimiento. Sin embargo, el mayor motivo es el estatus y la importancia que conlleva el fútbol como uno de los deportes más populares para las mujeres estadounidenses y también los niveles de fama que ha logrado el USWNT. A diferencia de Argentina, en los Estados Unidos el fútbol no se

¹⁰ Schippers, M., “Recovering the Feminine Other”, op. cit., p. 95.

¹¹ Carty, V., “Textual Portrayals of Female Athletes. Liberation or Nuanced Forms of Patriarchy?”, *A Journal of Women’s Studies* de University of Nebraska Press, Vol. 26, n. 2, 2005, p. 133.

construye como un deporte masculino, sino como un deporte andrógino, siguiendo el esquema de codificación de género de los deportes presentado por Cranmer, Brann y Bowman¹². Además, su selección femenina ha sido más exitosa que su contraparte masculino (que no ha ganado nunca una copa mundial), ganando tres copas mundiales de las siete que se han jugado desde el primer mundial femenino en 1991, más que cualquier otra selección de mujeres en el mundo. También en la última década, el USWNT ha recibido cada vez más atención mediática hasta el punto que algunas jugadoras ya han logrado niveles importantes de reconocimiento entre el público estadounidense no sólo a través de sus logros deportivos –la final de la Copa Mundial de Mujeres en Canadá del 2015 tuvo la audiencia televisiva más importante de los Estados Unidos de cualquier transmisión de un partido de fútbol (de hombres o de mujeres), por ejemplo– pero también por su estatus de *sex symbol*, como es el caso de las más “lindas” y más “femeninas” del equipo, como Alex Morgan y Hope Solo. A la vez que varias jugadoras son reconocidas por su belleza física, el equipo también se conoce por su participación política sobre todo en cuanto a su apoyo al movimiento lesbiano, gay, bisexual, trans y *queer* (LGBTQ) y también su participación directa en la lucha por la igualdad de género¹³.

Con este panorama en mente, comenzamos con el análisis de dos publicidades de Nike protagonizadas por dos jugadoras del USWNT. Hay que resaltar que estas publicidades forman parte de los sectores de Nike Women y Nike Training Club (NTC) que entonces era pensado para mujeres de la marca y por lo tanto dirigidas hacia un público particular: mujeres y niñas activas (o que deseaban serlo). Interesantemente, de todas las publicidades analizadas, estas dos son las que más enfatizan la femineidad de las jugadoras y que más se enfocan en sus cuerpos “fit”, musculosos, pero no demasiado, fuertes, aunque a la vez esbeltos. Este no es un dato menor y tiene que ver con la construcción de un nuevo ideal (de la sociedad occidental y blanca) de la belleza femenina que han realizado, en gran parte, los medios de comunicación dirigidos hacia las mujeres, por ejemplo las revistas sobre “fitness” y “salud” que, a través de consejos y programas para hacer dieta y ejercicio físico, instruyen sobre el cuidado corporal. Durante las últimas décadas, el ideal del cuerpo de la mujer se ha ido transformando de un cuerpo delgado y casi débil hacia uno que no sólo permite la definición muscular, sino que la requiere. Sin embargo, se busca una musculatura

¹² En esta categorización, los deportes masculinos incluyen al baseball, al fútbol americano y al boxeo, entre muchos otros y los deportes femeninos incluyen sólo a la gimnasia, al patinaje sobre hielo y al softball. Sin embargo, algunas clasificaciones varían según el contexto cultural; por ejemplo, el básquetbol en Argentina en vez de ser clasificado como deporte andrógino como en los EE.UU., sería más bien masculino, mientras que el hockey sobre césped que ni se encuentra en la categorización, sería un deporte fuertemente femenino y el rugby sería otro deporte que, como el fútbol, sirve de arena para la construcción de la masculinidad. Ver: Cranmer, G.A., Brann, M. y Bowman, N.D., “Male Athletes, Female Aesthetics: The Continued Ambivalence Towards Female Athletes in ESPN’s *The Body Issue*”, *International Journal of Sport Communication*, 2014, pp. 145-165.

¹³ Su involucramiento en la lucha por la igualdad de género fue cubierto tanto en los medios deportivos como en los medios de comunicación en general, y recibiendo el apoyo de la entonces candidata a la presidencia, Hillary Clinton, después de su último éxito mundialista cuando un grupo de cinco jugadoras del USWNT (incluyendo a Solo y Morgan) hicieron público un reclamo, dirigido por un lado a la Comisión de Oportunidad Igualitaria de Empleo (Equal Employment Opportunity Commission), y por otro lado, al público en contra de la Federación de Fútbol de los Estados Unidos (USSF) por discriminación salarial por género. Ellas argumentaban que ganaban una remuneración dramáticamente menor a la que recibían sus contrapartes masculinas, a pesar de su mayor éxito y mayor producción de ingresos para la Federación (en 2015) y, por lo tanto, exigían “*equal pay for equal play*” (el mismo sueldo por el mismo juego). Sin embargo, el reclamo de las jugadoras más que representar un intento por mejorar su panorama económico personal, formaba parte de un movimiento amplio en el país en contra de la grieta salarial de género (“*gender wage gap*”); es decir, la diferencia mediana entre el sueldo total por hora de los hombres y las mujeres.

“compacta” y no demasiado voluminosa, que sería más bien un cuerpo masculino y no deseable. En su artículo “Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin”, Pirkko Markula discute las ambigüedades y contradicciones que surgen de este nuevo cuerpo “fit” a partir de una investigación de *aerobics* y las mujeres que lo practican. Aunque Markula destaca los desvíos del discurso oficial de *aerobics* en la práctica de esta actividad, a la vez, reconoce que los impulsos que podrían ser liberadores del *aerobics* han sido “manipulados para servir a la ideología masculina, cementando los efectos del ejercicio con un mejor aspecto físico”¹⁴.

Este tipo de cuerpo se exhibe claramente en la publicidad, de 56 segundos, de Nike Women “Nike Women Introduce Alex Morgan” (2012)¹⁵. Quiero destacar tres momentos clave de la publicidad: las primeras tomas, una serie de imágenes en el medio y la toma final. La publicidad empieza con un primer plano de la cara perfilada y encapuchada de Morgan con una cerca fuera de foco en el fondo, luego gira la cabeza hacia la cámara, pero desvía la mirada hacia un costado, evitando el contacto visual directo con la cámara y con la audiencia, pero ya podemos ver que la deportista está maquillada delicadamente con los ojos delineados con negro, los labios pintados con un color rosado claro y los pómulos destacados con un colorete sutil. Después, en un primer plano, ella hace contacto visual “directo” por primera y única vez; primero, por la cerca de alambre ubicada entre la deportista y la cámara y, segundo, por la luz difusa y tenue que hace que la sombra de la cerca oculte su cara. La falta de contacto visual directo a lo largo de la publicidad remite a la pasividad, una característica tradicionalmente asociada con lo femenino y aunque podamos ver a Morgan haciendo ejercicios dinámicos y activos de fuerza, termina como objeto de la mirada de la audiencia.

Esta objetivación de Morgan aparece claramente en el medio (0:18-0:40) de la publicidad. En este segmento, parece que la cámara graba mientras Morgan posa, a veces en posiciones activas, pero por lo general en poses estéticas y más bien estáticas, con una sonrisa para otro fotógrafo fuera de la pantalla, evidenciado por los flashes intermitentes. El uso de poses estáticas y estéticas combinado con tomas de primerísimo primer plano, primer plano y plano medio, que nunca muestran el cuerpo entero de la jugadora, sino que siempre aparece fragmentado, son estrategias comunes en las representaciones de mujeres deportistas que le despojan de su atletismo o de sus habilidades deportivas y que, junto con la evasión de contacto visual, contribuye a la construcción de un cuerpo pasivo. En los deportes, especialmente en un deporte que involucra el contacto y el choque físico, la pasividad es una cualidad no deseada y es considerada como una debilidad. Esta “des-enfatización” de las habilidades deportivas es un aspecto central de la “ambivalencia”, una técnica de marco que utiliza mensajes contradictorios en las representaciones de las mujeres que socavan o trivializan sus capacidades deportivas como un intento de resolver la incompatibilidad que surge en su participación en los deportes que, como ya vimos, se relacionan con adjetivos y cualidades tradicionalmente masculinas¹⁶. Las técnicas de la ambivalencia destacan las diferencias de sexo en los mensajes mediáticos, pero su potencia comunicacional reside en su sutileza, en los usos sutiles de la cámara y de los discursos,

¹⁴ Markula, P., “Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies”, en *Sociology of Sport Journal*, Human Kinetics Publishers, Vol. 12, 1995, pp. 449-450.

¹⁵ “Nike Women Introduce Alex Morgan” se puede encontrar en YouTube. Morgan es una delantera actualmente reconocida por sus habilidades y su eficacia frente al arco rival, pero en el momento en el cual la publicidad se estrenó (un año después de su primera participación en la FIFA Copa Mundial y en anticipación de los Juegos Olímpicos de Londres de ese mismo año) ella era la nueva cara entre un equipo de veteranas.

¹⁶ Cranmer, G.A., Brann, M. y Bowman, N.D., “Male Athletes, Female Aesthetics...”, op. cit., pp. 147-8.

como vemos aquí. Por ejemplo, en el momento en que Morgan comienza a describir el gol más importante de su carrera hasta ese momento –aunque en ningún momento la vemos con una pelota de fútbol o haciendo trabajos o movimientos específicamente futbolísticos– la cámara enfoca su perfil izquierdo con el uso de una iluminación suave que vuelve a destacar las características más femeninas de su cara: sus pestañas largas, sus labios suaves y delicadamente pintados, su boca entreabierta, sus pómulos rosados y un pelo suelto y ondulado que cae suavemente por su mejilla, efectivamente desplazando el enfoque desde sus capacidades deportivas hacia un individuo estético y objetivado.

La otra publicidad que sigue una línea parecida a la presentación de Alex Morgan es protagonizada por Hope Solo, una portera veterana del USWNT considerada entre las mejores del mundo. Las diferencias en sus personas, sin embargo, o por lo menos en las representaciones mediáticas de sus personas, se evidencian también en estas dos publicidades. Por ejemplo, Solo, que además de su carrera exitosa de portera, tiene una historia “escandalosa” fuera de la cancha con proclamaciones controversiales tanto sobre sus rivales como sobre sus propias compañeras de equipo, se ha cruzado en varias ocasiones con la ley frente a alegaciones de violencia doméstica y también apareció desnuda en una serie de fotos privadas que se filtraron en la red. En el spot de Nike Training Club, “Make Yourself Athlete: Hope Solo” (2011), aparece como una “peleadora”, pero no sólo se autodenomina así en su monólogo (que alterna entre una voz en *off* y un discurso ante la cámara, a diferencia de la presentación de Morgan), sino que también a lo largo de la publicidad la vemos haciendo ejercicios de *kickboxing*, dando puñetazos y pateando una bolsa pesada junto con otros ejercicios más ligados al puesto de portero, como saltos explosivos y dinámicos. Al igual que Morgan, Solo aparece maquillada, con su abdomen esbelto y fuerte expuesto, unos pantalones largos y otros cortos, siempre destacando sus piernas musculosas y largas. También se observa el uso de primeros planos y planos medianos, pero con algunos planos enteros y generales mientras hace ejercicios dinámicos, pero no específicos a su profesión. A diferencia de Morgan, Solo sí aparece en varias tomas posando con una pelota de fútbol, aun así parece que Solo, como Morgan, ejercita con la meta de lograr un cuerpo “fit” más que prepararse como futbolista. Sin embargo, el lado áspero, si se quiere decir, de la portera solo aumenta su imagen de “bad girl” (niña mala) y adopta unas cualidades y marcas de femineidades parias. Su personalidad violenta y autoritaria, dos cualidades clave de la masculinidad hegemónica, representadas mientras ella exhibe su cuerpo femenino, la convierten en “bitch” y “badass” y, por lo tanto, no llega a constituir un desafío legítimo frente a la mirada patriarcal, sino que hasta termina siendo sancionada¹⁷.

3. Otras representaciones, desafiando los estereotipos

Si bien estas publicidades presentan un “feminismo estéticamente despolitizado”, por la inclusión de las cualidades dicotómicas de la fuerza física y la objetivación –lo deportivo y la pasividad– no son las únicas representaciones que aparecen en las publicidades

¹⁷ Vale destacar que la USSF despidió a Solo después de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016, terminando su contrato prematuramente por razones relacionadas con su conducta fuera de la cancha. La decisión que fue cuestionada por el abogado de la asociación de jugadores para el equipo de mujeres, alegando que la situación hubiese sido diferente si Solo hubiese sido hombre. La federación estadounidense sostuvo que la decisión era justa, ya que, a pesar de conversaciones previas entre la federación y Solo, ella violó las expectativas del comportamiento “correcto” y esperado de un miembro de la Selección Estadounidense. Para más información sobre esta discusión, véase: Mahler, J., “Curtains for an Outspoken Star”, *New York Times*, 26 agosto 2016, p. B8.

protagonizadas por varias jugadoras del USWNT. Ellas también son representadas más alineadas con sus intervenciones políticas con un énfasis más feminista que femenino. Ahora, trabajaremos en dos publicidades de 2015, una de Nike Soccer que se estrenó con anticipación y que fue difundida durante el Mundial de Canadá en junio/julio y otra de Gatorade que se estrenó en diciembre de ese mismo año en conmemoración del retiro de la goleadora más prolífica de la historia de la selección de fútbol estadounidense, tanto de hombres como de mujeres, Abby Wambach. Comenzamos con la segunda publicidad, ya que como las otras dos analizadas arriba, también es protagonizada por una sola jugadora. Sin embargo, ella tiene un perfil diferente al de Solo y Morgan y, por lo tanto, es representada de otra manera. En la publicidad de Gatorade, “Forget Me” (“Olvídense de mí”), las imágenes toman un lugar complementario al monólogo, en forma de voz en *off*, de la jugadora¹⁸.

Antes de considerar el discurso oral, hace falta una descripción del escenario. Al mismo tiempo que habla Wambach suena de fondo una música solemne y en un plano entero vemos a la jugadora de perfil sentada en una silla con el torso tirado para adelante y los codos apoyados sobre las rodillas frente a su locker en un vestuario vacío, salvo el bolso en el piso a su lado, un par de sillas más y las camisetas de sus compañeras de la selección colgadas en sus lockers. Ella tiene el pelo corto peinado hacia el costado, lleva un suéter deportivo gris con capucha y un pantalón largo, medio suelto, con zapatillas negras. A diferencia de las otras dos publicidades en las cuales el ideal de la deportista “fit”, “femenina” y “sexualizada” es manifestado en las representaciones de Morgan y Solo, aquí el cuerpo de Wambach no aparece de manera sexualizada u objetivada. Su postura sentada, casi encorvada, remite a una resignación al reconocer el final de su carrera ilustre, pero a la vez su sonrisa cómplice deja ver una esperanza para el futuro, para las siguientes generaciones de jugadoras a las cuales ella se refiere durante su discurso. Esta representación de Wambach es más bien feminista en cuanto nos ofrece una imagen alternativa a la “chica fit”, con su pelo largo recogido en la icónica colita de mujer deportista¹⁹, pasiva y bonita, vemos a una jugadora decorada que aún en las vísperas de su carrera toma una posición política a favor de la igualdad de género en el fútbol²⁰. Esta posición de militante se ve más claramente al final del *spot* cuando Wambach saca la placa arriba de su locker con su apellido y camina hacia la puerta, tirando la placa en el tacho de

¹⁸ Monólogo de Wambach en “Forget Me”: “Olvídense de mí. Olvídense de mi número, olvídense de mi nombre, olvídense que jamás existí. Olvídense de las medallas ganadas, los récords superados, y los sacrificios hechos. Quiero dejar un legado en el cual sigue rodando la pelota hacia adelante, en el cual la próxima generación logre cosas tan grandes que ya no se acuerden de mí. Entonces, olvídense de mí. Porque el día en que sea olvidada, será el día que triunfemos” (traducción mía).

¹⁹ En otros trabajos sobre el cuerpo de las deportistas, se ha observado que la colita de pelo de las mujeres deportistas no sirve sólo para sacarle el pelo de la cara, sino que tiene varios significados relacionados con el género y la sexualidad. Mientras en los años 70 y 80, la colita representaba la reconciliación de lo femenino con lo deportivo (asociado con lo masculino) que antes se consideraban incongruentes, según Jaime Schultz, en los últimos años se ha convertido en una “estrategia de distanciamiento” para crear un espacio entre las deportistas heterosexuales y las homosexuales (frecuentemente asociadas con el pelo corto y con el estereotipo de la “lesbiana” machona). Para más sobre esta discusión véase: Schultz, J., *Qualifying Times. Points of Change in U.S. Women’s Sport*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 2014, pp. 1-5.

²⁰ Entre las cosas en su locker, Wambach saca un artículo de diario recortado con el título “Soccer Star Wambach Fights for Fair Play” (“Estrella de fútbol Wambach lucha por juego igualitario”) y, en esa toma, la cámara se detiene sobre el diario para poder ver claramente el título con una foto de Wambach abajo. El título del diario hace referencia a una disputa del USWNT liderada por Wambach y por otras jugadoras reconocidas contra la FIFA sobre el uso de césped sintético para las canchas en el Mundial de mujeres de Canadá en 2015, un hecho sin precedentes en los mundiales de los hombres.

basura mientras la voz en *off* dice: “Entonces, olvídense de mí”. Y, mientras termina su discurso, vemos imágenes de jugadores jóvenes –niñas y niños– entrenando, corriendo con una pelota de fútbol hasta que cierra la publicidad mostrando una foto del locker vacío con un texto superpuesto que dice “Gana desde adentro” (“Win from within”).

Aún así, y aún reconociendo las referencias feministas en la publicidad como la solidaridad de las mujeres y sus éxitos deportivos, se ven ciertas ambivalencias que también aparecen en la publicidad de Nike Soccer “American Woman”²¹. Wambach, Solo y Morgan, juntas con otras compañeras del USWNT, protagonizan la publicidad acompañadas por jugadoras adolescentes. Primero, muestran a varias jugadoras entrenando solas –las imágenes alternan entre las jugadoras de la selección y las adolescentes que hacen los mismos ejercicios–, luego vemos que se cansan casi al punto de rendirse hasta que comienza a entrenar una compañera al lado y empiezan a competir y alentarse entre ellas. La publicidad cierra con una toma oscura de las jugadoras de la selección estadounidense saliendo por el túnel al estadio con un texto superpuesto que dice en mayúsculas: “Fuerte sola. Imparable juntas” (“Strong Alone. Unstoppable together.”). Este énfasis en lo grupal se puede interpretar como solidaridad entre mujeres, pero pensando en clave de género también es una técnica de la ambivalencia al ubicar siempre el éxito de las mujeres en un contexto de comunidad o de dependencia en otros. La mujer exitosa, pero dependiente encarna las cualidades de complicidad y empatía, claves no solo de la femineidad hegemónica, sino también a la posibilidad exclusiva de los hombres para manifestar dos cualidades centrales a la masculina hegemónica: la autonomía y la individualidad.

4. La vuelta al Sur: representaciones y realidades

Volviendo al fútbol de mujeres en Argentina, en la primera y única publicidad que incluye jugadoras de este deporte, “Crecé bajo presión” (2015) de Nike, vemos que el uso de ambivalencias es mucho menos sutil. Aquí lo ambivalente no es sólo lo visual sino también, y hasta aún más, lo sonoro: la única frase que se repite a lo largo de la publicidad es “A mover el culo”; esto es dicho por diferentes personajes, entre compañeros, entre rivales, entre extraños; y en una escena, Javier Mascherano, ídolo de la Selección Argentina, se lo dice a sí mismo en el vestuario antes de salir a la cancha. Este lema es acompañado por la música de dónde sale la frase central del *spot*: la canción hipersexualizada “Coolo” del dúo argentino Illya Kuryaki & The Valderramas, cuya letra en la versión original dice, entre otras cosas, “Tengo el infierno genital, y su cuerpo suda, [...] su culo brilla más y más me atrae con su dulzura”. Con esta banda sonora y con el uso de los primeros planos y planos medianos enfocados en los traseros de las jugadoras de voleibol, en las piernas expuestas de las de hockey, en la ropa apretada y reveladora de las que levantan pesas en el gimnasio y de la corredora al final, no es difícil detectar una mirada masculina que perdura a lo largo de la publicidad, pero también en los medios deportivos del país en general. Sin embargo, no se observa una sexualización de las jugadoras de fútbol, pero tampoco vemos a una “Wambach” entre las deportistas presentadas. Todas las elegidas por Nike para representar su marca son “chicas fit”, fuertes y esbeltas, maquilladas y peinadas (con el pelo recogido en la icónica colita), que salen del mismo molde que Morgan y Solo y que así no representan una amenaza o un desafío a la hegemonía masculina en el deporte argentino.

²¹ El título de la publicidad se refiere a la reconocida canción de la banda canadiense de rock The Guess Who, “American Woman”, tema que sirve además como parte de la banda sonora.

En el *spot* de Nike, los nombres de las jugadoras de fútbol no se mencionan, pero tampoco tienen el mismo nivel de reconocimiento que el USWNT y así juegan de manera anónima. Esta discrepancia se puede atribuir a las diferencias institucionales entre los dos países: mientras que existe una liga profesional de fútbol femenino en los Estados Unidos – de hecho las jugadoras del USWNT son profesionales y la mayoría cuenta además con ingresos de patrocinadores, como Nike y Gatorade, entre otros–, en Argentina, el fútbol de mujeres es amateur²². Es interesante destacar que, aunque la publicidad incluye otras y otros deportistas de varias disciplinas –voleibol, boxeo, hockey sobre césped, tenis, skateboarding y running–, lo primero que vemos es una cancha de fútbol cinco iluminada de noche donde están jugando dos equipos de mujeres con uniformes como si fuese un torneo. Además, hay que resaltar que el fútbol cinco o de salón –el futsal– aunque sea una versión del fútbol, no es el deporte nacional hegemónico, sino una versión subalterna²³. En Argentina, el futsal es un deporte que está ganando popularidad entre las mujeres en la forma de “torneos relámpagos” y recreativos que se organizan para competir uno o dos días por semana, pero sin entrenamiento y se juega en canchas alquiladas. Este auge en la participación de las mujeres, sobre todo jóvenes, en los torneos recreativos puede indicar el comienzo de un cambio cultural en torno a la naturalización del fútbol como deporte exclusivamente masculino. El mismo crecimiento, sin embargo, no se ha observado en el fútbol once y esto se ve claramente en la falta de divisiones inferiores y de niveles formativos para niñas en cancha de once, aunque en la liga de futsal de AFA sí hay divisiones inferiores para las mujeres.

5. Palabras finales

Sin embargo, el anonimato de las jugadoras de fútbol en Argentina no es exclusivo a este *spot* publicitario, sino que es un anonimato que se extiende a la práctica en sí. El fútbol sigue siendo una fortaleza de la masculinidad en el país, un espacio todavía reservado y pensado para hombres, lo cual presenta obstáculos no sólo culturales y discursivos, sino también institucionales y económicos ante la participación de las mujeres. La poca atención mediática que reciben las mujeres que juegan fútbol, más allá de la difusión de un partido, o dos, de AFA cada fin de semana por internet, en general se limita a notas de color –que tratan al fútbol femenino como un fenómeno novedoso– o columnas breves sobre una jugadora “diosa” o la novia de Maradona²⁴. Estas notas trivializan las habilidades de las deportistas, no sólo de las jugadoras de fútbol, y deslegitimizan la práctica del deporte.

²² A pesar de esta condición de amateurismo, en la liga organizada por AFA en paralelo con las ligas profesionales de los varones, los niveles de amateurismo varían según el club y la categoría –la liga se divide en dos divisiones, A y B. Las jugadoras de la Selección Femenina Mayor de Argentina, excepto por las pocas que lograron conseguir contratos profesionales en otros países, no reciben un sueldo por jugar. En el caso de las varias jugadoras seleccionadas que compiten por el Club Deportivo UAI Urquiza y para algunas de Club Atlético Boca Juniors, Club Atlético San Lorenzo y Club Atlético River Plate, logran alcanzar una especie de semi-profesionalismo en el que pueden “vivir” del fútbol a través de viáticos mensuales, pensión completa (comidas y alojamiento) y trabajos en la misma institución o sino conseguidos a través de los contactos de los dirigentes. Estos “beneficios” permiten que algunas logren un nivel de autonomía, pero sin ser consideradas profesionales.

²³ En su programa de desarrollo, FIFA incluye el futsal junto al fútbol femenino y el fútbol playa como prácticas deportivas subdesarrolladas que requieren más inversión económica, más atención mediática y más apoyo institucional. Véase: www.fifa.com/development.

²⁴ Véase: <http://www.diariouno.com.ar/ovacion/lachicadelidia/las-fotos-mas-calientes-la-diosa-que-cambio-boca-river-20160322-n237147.html> (sobre una defensora de River Plate) y <http://m.diarioveloz.com/notas/100420-la-oscura-historia-rocio-oliva-prostitucion-y-narcos-el-amor-maradona>.

Aunque se observa un auge en la práctica del fútbol recreativo por las mujeres –en los *country*, los torneos de fin de semana en canchas reducidas, etc.–, desde la fundación de la liga femenina de AFA, no se ha observado un progreso sostenido en términos de crecimiento de la liga y de la creación de escuelas y categorías juveniles para niñas debido a una falta general de apoyo por parte de los clubes y de la asociación, con sus comités directivos compuestos casi exclusivamente por hombres que consideran al fútbol femenino como un gasto en lugar de una inversión, un negocio no rentable. Aunque las justificaciones de los obstáculos institucionales y culturales al crecimiento del fútbol de mujeres en Argentina son en general económicas, en el fondo existen creencias machistas arraigadas y de la jerarquía de género que mantienen la naturalización de esta práctica como un deporte de hombres y también como espacio de producción de masculinidades hegemónicas. A la vez, en este proceso se complementa y refuerza la denigración de lo femenino a través de estrategias de objetivación, deslegitimización y ambivalencia, como las que vimos en el análisis de la publicidad deportiva y, sobre todo, enfatiza en la incompatibilidad de lo femenino y de las mujeres, con el deporte del fútbol.

Bibliografía

- ALABARCES, P., “El campeón mundial del terror”, *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo, 2008.
- ARCHETTI, E., “Masculinity and Football: The Formation of National Identity in Argentina”, Giulianotti, R. y Williams, J. (eds.), *Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*, Aldershot, Arena, 1994.
- CARTY, V., “Textual Portrayals of Female Athletes. Liberation or Nuanced Forms of Patriarchy?”, *A Journal of Women’s Studies* de University of Nebraska Press, Vol. 26, n° 2, 2005, pp. 132-155.
- CONDE, M., “El poder de la razón: las mujeres en el fútbol”, *Nueva Sociedad*, n° 218, nov.-dic. 2008.
- CRANMER, G.A., BRANN, M. y BOWMAN, N.D., “Male Athletes, Female Aesthetics: The Continued Ambivalence Toward Female Athletes in ESPN’s *The Body Issue*”, *International Journal of Sport Communication*, 2014, pp. 145-165.
- FURIA, S., “Navigating the Boundaries: Army Women in Training”, *Gender and Sexuality in the Workplace: Research in the Sociology of Work*, Vol. 20, 2010, pp. 107-126.
- GARRIGA ZUCAL, J., “Entre ‘machos’ y ‘putos’: estilos masculinos y prácticas violentas de una hinchada del fútbol”, *Esporte e Sociedade*, n°4, nov. 2006/feb. 2007.
- JANSON, A., *Se acabó ese juego que te hacía feliz*, Buenos Aires, Aurelia Rivera, 2008.
- MAHLER, J., “Curtains for an Outspoken Star”, *New York Times*, 26 agosto 2016, p. B8.
- MARKULA, P., “Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies”, en *Sociology of Sport Journal*, Human Kinetics Publishers, Vol. 12, 1995, pp. 449-450.
- SCHIPPERS, M., “Recovering the Feminine Other: Masculinity, Femininity, and Gender Hegemony”, *Theory and Society*, Vol. 36, No. 1, Feb. 2007, pp. 85-102.
- SCHULTZ, J., *Qualifying Times. Points of Change in U.S. Women’s Sport*, Urbana, Illinois, University of Illinois Press, 2014.

