



## Espóiler HD – Martín Schorr: “El modelo de las ventajas comparativas no cierra”

Sobre Espóiler FSOC-UBA

Leyendo

[f](#) COMPARTIR [T](#) TWEET

Ahora que sí nos ven: ¿ya somos negocio?



### Ahora que sí nos ven: ¿ya somos negocio?



Estadios vacíos. Pocas entradas vendidas. Cuatro de los seis partidos con porcentajes de ocupación inferiores al 40%. Esto es lo que está sucediendo en el fútbol de varones en el marco de la Copa América Brasil 2019. Sin caer en comparaciones –porque sería seguir reproduciendo las lógicas que ponderan un deporte (legítimo) según el género– no podemos pasar por alto que mientras el fracaso comercial del torneo organizado por la Confederación de Fútbol Sudamericano (CONMEBOL) es noticia en los medios, la Copa Mundial Femenina de Fútbol de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) en Francia nos marca un cambio de frente, que otro fútbol es posible.

**“ Los argumentos del sentido común que promueven que “el fútbol femenino no le interesa a nadie” ya quedaron obsoletos. La 8ª Copa Mundial Femenina de Fútbol rompe con los récords de audiencias y este torneo es un hecho histórico en sí mismo.**

En un contexto donde en los primeros meses de 2019 se registraron los encuentros de mayor asistencia en el fútbol femenino (entre 45 mil y más de 60 mil personas), unos días antes de iniciarse el torneo FIFA los organizadores confirmaron que llevaban 950 mil tickets vendidos. Los partidos cuentan con un promedio de 20 mil entradas reservadas. En el Parque de los Príncipes de París, el inaugural entre Francia y Corea del Sur tuvo 45.261 asistentes. Y sólo fue superado por el encuentro entre Estados Unidos y Chile, el cual marcó récord en lo que va del Mundial de Francia con 45.594 asistentes.

La historia nos muestra que espacios como el fútbol han sido de y para varones. Los primeros registros revelan la existencia de equipos de fútbol femenino en Buenos Aires en 1923. Pero a medida que el fútbol se convirtió en deporte nacional y pasó a ser parte de nuestra identidad como argentinx, las mujeres fueron apartadas e invisibilizadas. Los argumentos biologicistas contribuyeron a respaldar recomendaciones de que este no era un juego para mujeres y promovieron disposiciones que prohibieron la práctica en países como Inglaterra, Brasil y Alemania, porque se consideraba un deporte demasiado “macho” y peligroso para el sexo “más débil”, que ponía en riesgo el sistema reproductivo femenino.



Si bien las fuentes confirman la existencia del fútbol de mujeres y sus intentos de emancipación hace más de cien años, el mercado y los organismos que regulan el deporte son quienes reconocen esa existencia: los responsables en autorizar prácticas, adoctrinar cuerpos, configurar sentidos y determinar qué es legítimo e ilegítimo en este campo. De hecho, la FIFA – el organismo más importante que regula la disciplina a nivel global– no reconoció las competencias previas a la oficialización. Tampoco aquel mundial “no oficial” disputado en México en 1971, que contó con más de 110 mil aficionados en el partido inaugural en el Estadio Azteca.

Ya desde fines de la década de 1970, y a lo largo de los años ochenta, cuando este organismo comenzó a notar un interés importante en el fútbol de mujeres, inició un proceso de “oficialización” de la disciplina a través de un mandato que obligaría a las asociaciones de cada país afiliado a incorporar el fútbol femenino. Desde 1991 y cada cuatro años organiza el máximo torneo femenino a nivel de selecciones del mundo –la Copa Mundial Femenina de Fútbol (cuya primera edición fue en China)– y desarrolla programas que establecen cómo debe ser pensado y vivido el fútbol de mujeres.

“ **Se fueron promoviendo estrategias para combatir o suprimir la imagen negativa asociada a las mujeres futbolistas (como “lesbianas” o “machonas”), intentar saldar las desigualdades de género y empezar a “vender” la disciplina.**

Entre las prioridades declaradas para el fútbol de mujeres desde 2015 hasta 2018, denominadas “FIFA’s 10” la cuarta habla de mejorar el marketing y la promoción construyendo



Femenino” a fin de “empoderar a la organización para que tome más medidas concretas para abordar las deficiencias históricas de recursos y representación, al tiempo que aboga por una posición mundial contra la discriminación de género a través del fútbol”. Pero no es detalle menor que no eligió a una mujer para su Comité Ejecutivo hasta 2013.

Entre las nuevas reglas que presionan a promover el fútbol de mujeres, una nueva disposición de la CONMEBOL exige que todos los clubes deportivos que deseen participar a partir de 2019 en torneos internacionales deben, además, contar con un equipo de fútbol femenino. La mayoría de los clubes de América de la primera división se ven afectados por este reglamento, ya que pocos son los que actualmente compiten en la liga femenina. Estas disposiciones avaladas por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) confirman que estamos atravesando un momento de transición, de un deporte casi desconocido –o estigmatizado– a un negocio creciente.

Además de las grandes compañías que lanzaron publicidades especiales e interpelan a través de imágenes de mujeres practicando este deporte, los responsables de la televisación también muestran interés y expectativa por este Mundial. Entre las cadenas sin precedentes que dan cobertura del evento se encuentran Globo de Brasil, BBC, Fox, TF1 y Canal+ en Francia. En la Argentina, por ejemplo, los partidos de la selección nacional y los encuentros claves de la Copa del Mundo son transmitidos por la TV Pública. Desde el ambiente publicitario se contempla no reproducir en sus practicantes prejuicios, al mismo tiempo que se pone en circulación una imagen homogénea que se corresponde con los estereotipos extendidos de ser mujer en la actualidad (un deporte que ya no es de “varoneras” sino que se puede jugar “sin perder la femineidad”).

Ver también



## Números redondos, a treinta años del menemtinellismo

A 30 años de Menem   Cultura   Efemérides   Política

En un campo que puede mover miles de millones de dólares, entre la publicidad y la televisación, y ante la explosión de mujeres que se suman día tras día, no parece un negocio para dejar de lado. La FIFA lo entendió y traslada ese interés a números. Esta Copa Mundial tendrá 30 millones de dólares de premio financiero, duplicando el monto de la edición anterior y

modificando el reparto para beneficiar a un mayor cantidad de participantes, manteniendo la misma cifra para el plantel ganador (4 millones). Así vemos que las organizaciones más



de un nicho todavía no explotado en su totalidad, es un aspecto clave para el desarrollo del fútbol femenino.

“ **Con estos cambios estructurales, acompañados de mayor cobertura mediática y los intereses del mercado, se ve una expansión del fútbol femenino pero también un escenario donde confluyen una heterogeneidad de actores y actrices con distintas expectativas y apuestas subjetivas en torno al fútbol de mujeres, que difícilmente podamos aglutinar bajo el paraguas del feminismo.**

La larga naturaleza de género de la gobernanza mundial del fútbol es fácilmente perceptible. El fútbol bajo los auspicios de la FIFA ha sido durante mucho tiempo una esfera dominada por los varones. Pero ahora que las mujeres han comenzado a obtener una entrada formal, primero como deportistas y también como ejecutivas y dirigentes, nuestros interrogantes nos llevan a pensar qué tipo de deporte queremos, que fútbol estamos construyendo y cuáles es la capacidad de negociación, resistencia y agencia que mantienen las y los protagonistas en el campo.

### **Nemesia Hijós**

Licenciada y profesora en Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural (FFyL-UBA), maestranda en Antropología Social (IDES/IDAES-UNSAM) y doctoranda en Ciencias Sociales (FSOC/UBA). Becaria Interna Doctoral CONICET (IIGG). Docente del Seminario de Cultura Popular y Cultura Masiva de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (FSOC-UBA).



COMPARTIR



TWEET



EMAIL