



Facultad
Latinoamericana de
Ciencias Sociales.
Sede Argentina.

LE MONDE
diplomatique

CONCURSO
INTERNACIONAL
DE ENSAYOS

Reimaginar América Latina

Desafíos teóricos y políticos para pensar una región en cambio



INDICE

Presentación <i>Luis Alberto Quevedo</i>	2
“Los desafíos del desarrollo latinoamericano”. (Argentina) <i>María Victoria Molina – primer orden de méritos.</i>	4
“Las fuerzas de la desigualdad: dinámica del capital y acción de los trabajadores. Una propuesta a partir de la inequidad salarial sectorial en la Argentina del siglo XXI” (Argentina) <i>Facundo Barrera Insua – segundo orden de méritos.</i>	32
“Corrupción y desarrollo económico: hacia una nueva perspectiva para América Latina” (Argentina). <i>Martín Astarita</i>	51
“El poder de los conceptos: dependencia y desarrollo como categorías explicativas “ (Brasil). <i>Brenda De Castro</i>	76
“El discurso democrático, tras la crisis de representación. Apuntes para pensar los sentidos de sus problemas y su transformación” (Argentina). <i>Julia De Diego</i>	105
“Pluralismo jurídico y derechos humanos de las mujeres indígenas. Una difícil ecuación en el campo de las ciencias sociales” (Ecuador). <i>Lilium Fiallo</i>	123
“Abordajes sobre género y deporte en Argentina: reflexionando sobre clase, consumo y cultura” (Argentina). <i>Nemesia Hijos</i>	149
“Desarrollo o dependencia, un debate permanente” (Argentina). <i>Nicolás Andrés Laino</i>	173
“Cambiar el mundo, tomar el poder. Revolviendo en la historia para una teoría crítica desde el presente” (México). <i>Julieta Mellano</i>	193
“Estado y poder político en los debates clásicos sobre el desarrollo y la dependencia: una lectura desde el presente latinoamericano” (Argentina). <i>Andrés Tzeiman</i>	216



ABORDAJES SOBRE GÉNERO Y DEPORTE EN ARGENTINA: Reflexionando sobre clase, consumo y cultura

Nemesia Hijós¹

“Flaca, alta, linda y talentosa: un combo irresistible”, así comienza el resumen en la contratapa de la biografía de la jugadora de hockey sobre césped más exitosa de la historia, la llamada “Maradona” de su deporte: Luciana “Lucha” Aymar (Calvano 2011). De los cuatro adjetivos en la primera frase, sólo uno se podría relacionar a las habilidades y los logros deportivos de la ex-capitana y representante principal de la selección femenina argentina de hockey, «Las Leonas». Más bien se podría estar describiendo una modelo o la ganadora de una competencia de belleza. Para alguien que sigue los deportes de mujeres, estos tipos de descripciones no resultan ajenas. Hoy, no sólo reciben en general mucho menos cobertura las deportistas en los medios masivos, tanto de forma impresa como televisiva, que sus contrapartes varoniles (Cooky et al. 2015), sino que además esta cobertura frecuentemente trivializa las capacidades deportivas de las atletas a través de ciertas estrategias de “ambivalencia”, una técnica de marco que dispone de imágenes o representaciones contradictorias como un intento de conciliar la incompatibilidad entre la femineidad y el mundo deportivo, asociado de forma agobiante y global como espacio y constructor de masculinidades hegemónicas (Cranmer et al. 2014). Aunque este fenómeno “ambivalente” se resalta más en la participación de mujeres en los deportes tradicionalmente clasificados como masculinos, el fútbol, por ejemplo, en los cuales se manifiestan paradojas aparentemente irreconciliables –¿una mujer puede jugar al fútbol sin encarnar características y/o actitudes masculinas?–, también se refuerzan las jerarquías de género en los deportes considerados como “femeninos”, como en el caso del hockey sobre césped en Argentina.

A grandes rasgos, el deporte sirve como constructor social y promotor de cualidades esenciales de la masculinidad hegemónica como la agresión, la fuerza, la competencia, y a veces la violencia, como en la lógica del aguante en las hinchadas de fútbol en

¹ Becaria Doctoral CONICET. Maestranda en Antropología Social (IDES/IDAES-UNSAM). Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas, orientación sociocultural (FFyL, UBA)

Argentina y otros países latinoamericanos.² Asimismo, el “ingreso” de las mujeres sobre todo a deportes tradicionalmente “de hombres” desafía esta construcción social de género y por lo tanto las deportistas se ven enfrentadas no sólo con obstáculos institucionales, socioculturales y económicos, sino también con experiencias de marginalización y estigmatización. Por el otro lado, los deportes “femeninos”, clasificados así porque las mujeres componen la gran mayoría de los participantes, tienden a reforzar ideales femeninos hegemónicos, enfatizando la belleza, la gracia y la cooperación, entre otros. Aunque las mujeres que participan en prácticas deportivas “femeninas” tienen permiso para lograr excelencia en su disciplina, sus logros se trivializan a través de una devaluación general del deporte como “menor” –menos exigentes, menos dinámicos, menos entretenidos que los deportes masculinos– y también de las mismas deportistas por el uso de términos como “chicas” o el primer nombre para referirse a las atletas junto con referencias al aspecto físico o a su rol como madre, hija, hermana, esposa, etc. También en el caso de deportes como el hockey, el voleibol (sobre todo la versión de playa) y el *running*, la misma indumentaria de las deportistas sirve para reproducir ideales de la femineidad hegemónica sobre la belleza corporal y la objetivización del cuerpo femenino. Sylvia Burrow (2016) se refiere a estas dificultades de las deportistas como un “*double bind*” o una situación sin salida: las mujeres que quieren participar en deportes femeninos se sujetan a una devaluación irreversible por prejuicios y sesgos mientras que las deportistas que desean entrar a disciplinas tradicionalmente masculinas se enfrentan con la posibilidad de marginalización y estigmatización. Aunque Burrows no menciona a las practicante de deportes “neutros” como el *running*, el tenis o la natación, en este tipo de deportes los logros femeninos se devalúan a través de una mayor cobertura de las competencias masculinas y de una clasificación de la versión femenina como una forma diminutiva de la disciplina.

El género, sin embargo, no es el único factor determinante del éxito o desprecio de un deporte o un deportista, ya que en la construcción del imaginario deportivo también influye la clase social, ligada al nivel socioeconómico materializado en el estilo de vida y en el consumo. Por clase entendemos un conjunto de individuos que poseen en medida similar determinadas características socialmente relevantes, como riqueza, ingresos o prestigio, y a veces también en cuanto al estilo de vida o educación. En un

² José Garriga Zucal define al “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 de algunos rivales (2006/2007: 4-5).

auge por el cambio hacia una “vida más saludable”, la necesidad de transformar el físico suele ser pauta en las redes sociales (particularmente Instagram y YouTube) por “los gurús del *fitness*” y deportistas profesionales, aunque también por “personas comunes” elegidas por las marcas, que se presentan como amigos, impartiendo consejos para que la vida de los demás mejore, al mismo tiempo que fortalecen tendencias basadas en estereotipos hegemónicos del cuerpo moderno y atractivo. En la medida en que las personas deben reinterpretar y reorganizar las cosas que han comprado en función de un estilo propio que están construyendo, el consumo se configura como un acto voluntario y creativo. No obstante, esto no implica que sea un acto totalmente racional y libre, ni un acto de soberanía y dominio sobre el mundo y las cosas (Sassatelli 2012).

Para observar la intersección de género y clase en el deporte femenino argentino, en este ensayo se analizarán y compararán tres disciplinas: hockey, fútbol y *running*. Esta elección permite tener un panorama representativo: en primer lugar, el hockey simboliza un deporte femenino tradicionalmente asociado a las clases medias y altas. El fútbol aparece como el deporte masculino más importante del país y, aunque históricamente las mujeres que lo han practicado han sido de clases populares, hoy se está viendo una expansión hacia las clases más altas. Por último, el *running* se puede clasificar como un deporte “neutro” en términos de género, que se presenta como abierto a todas las clases sociales, sin embargo, al indagar se ve que existen límites económicos y culturales al acceso total a la práctica. Las consideraciones del hockey se basan principalmente en representaciones mediáticas y sirven como disparadores para la comparación, mientras que el análisis del fútbol y el *running* parte de mi trabajo de campo etnográfico, acompañado de investigaciones socio-antropológicas recientes.

Las Leonas: ¿deportistas modelos o modelos deportistas?

Si bien el deporte nacional en Argentina es el fútbol de hombres, el hockey sobre césped en los últimos años se ha convertido en el deporte en equipo más popular para las mujeres. La selección nacional femenina, cuyas jugadoras son conocidas como «Las Leonas», hasta ha llegado a portar significados *relacionados* a la nación, un “honor” tradicionalmente reservado para los deportes masculinos como el fútbol y el rugby. Incluso fue uno de tan sólo dos deportes femeninos incluidos en el proyecto de la nacionalización de los derechos televisivos de los deportes argentinos, según esta-

blecía el artículo 77 de la Ley N° 26.522 de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), mejor conocido como “Fútbol para todos”, sancionada en octubre de 2009 durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.³ Aunque esta ley ha sido suspendida parcialmente por medio del decreto 267/2017 dispuesto por el actual presidente Mauricio Macri, abriendo un debate en cuanto a la nacionalización versus la privatización de los derechos televisivos y los grupos interesados en explotar los derechos de exhibición, producción y distribución, el lugar hegemónico que ocupa el hockey entre los deportes femeninos queda innegable. Históricamente, en Argentina, el hockey femenino ha sido practicado por mujeres pertenecientes a sectores sociales medios altos y altos. Para quienes integran estos sectores, este deporte representa un espacio de socialización altamente eficaz para la producción de valores identitarios ligados a la clase social en conexión a representaciones de género (Uliana 2013). Sin embargo, como afirma Pablo Alabarces (2013) “en una cultura de masas en la que el deporte se ha vuelto una mercancía transclasista”, esta condición de clase no ha impedido que el hockey alcance un nivel de reconocimiento nacional sin precedentes en Argentina para un seleccionado femenino.

Aunque los éxitos deportivos de Las Leonas –lograron más títulos internacionales que cualquier otra selección argentina, de hombres o mujeres, a nivel internacional en este siglo–⁴ indudablemente fueron el gran motivo detrás del aumento en la atención de las marcas y los medios, el perfil de las jugadoras y de la disciplina en sí también ha influido en su ascenso hasta la cima del deporte femenino. Según Uliana (2013), el mundo elitista del hockey femenino ha servido de punto de encuentro de clase social y género, que a la vez ha producido un modelo particular de identidad y pertenencia social. Si bien en los últimos años la práctica se ha extendido a otras clases sociales gracias a la incorporación de la disciplina en clubes que previamente se dedicaban a otros

3 Este artículo garantizaba “el derecho al acceso universal –a través de los servicios de comunicación audiovisual– a los contenidos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad” (énfasis mío). Pero dentro de estos contenidos deportivos considerados de “interés relevante” sólo se incluía la cobertura de deportes masculinos como el fútbol, que comprendía hasta los partidos de las selecciones juveniles y la segunda y tercera divisiones del torneo oficial de la Asociación de Fútbol Argentino (AFA); el torneo doméstico de rugby y los encuentros de la selección y la liga nacional de básquetbol y los partidos de la selección, pero hacía una excepción para incluir la cobertura de “además del equipo masculino, el equipo femenino” de dos deportes: el hockey y el boxeo. José Garriga Zucal define al “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 de algunos rivales (2006/2007: 4-5).

4 Desde el año 2000, Las Leonas fueron campeonas del mundo en dos ocasiones (2002 y 2010), obtuvieron el tercer puesto en el Campeonato Mundial dos veces (2006 y 2014) y ganaron cuatro medallas olímpicas (2000, 2004, 2008 y 2012), dos medallas de oro (2003 y 2007) y dos de plata (2011 y 2015) en los Juegos Panamericanos y todos los Campeonatos Sudamericanos (2003, 2006, 2008, 2010, 2013 y 2014). Estos títulos hacen que el hockey femenino sobre césped supere los logros de los deportes masculinos y resulte así el deporte más exitoso en el plano internacional de la última década en Argentina, rompiendo con cualquier sobrerrepresentación masculina.

deportes como el fútbol (en los casos de Nueva Chicago y San Lorenzo, por ejemplo), los clubes tradicionales (como Club Atlético San Isidro y Club Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires) mantienen una *distinción*, conservando una conexión fuerte con las élites como espacios privilegiados de sociabilidad.

Esta sociabilidad no se sostiene únicamente entre las mujeres del hockey, mejor dicho entre compañeras de los mismos equipos, sino que también existe un estilo de complementariedad con el rugby, el deporte por excelencia de los varones pertenecientes a las clases medias y altas. Hasta el mismo apodo felino de la selección femenina de hockey se relaciona con su contraparte masculina en el seleccionado de rugby. Podría pensarse que el apelativo “leonas” hace eco a la denominación de «Los Pumas», siendo su extensión femenina con un sobrenombre que pudiera identificarlas del mismo modo popular y mediáticamente, aunque las mismas jugadoras que decidieron autobautizarse de este modo aseguran que la elección residió únicamente en las características de *garra* y coraje del animal. No obstante, este énfasis al que las jugadoras apelan no es al que se recurre en la identificación mediática que se hace en las publicidades.

Como ya vimos, la importancia de los éxitos deportivos logrados por Las Leonas no se puede negar, como tampoco se puede soslayar el papel y el desarrollo de su imagen de mujer deportista “bella” en la “captura” de marcas patrocinadoras internacionales como Adidas, Visa y Peugeot. Al ser un deporte considerado en general en los imaginarios como femenino, aunque haya varones que lo practican,⁵ hay un enfoque significativo en la apariencia física de las jugadoras. Desde la cancha con el uniforme de juego –una pollera corta, medias altas y una remera musculosa ajustada al cuerpo, o en los colores de las actuales camisetas alternativas (violeta y rosa)– hasta las representaciones en las publicidades –hay varias que a la vez trabajan de modelo como Delfina Marino y Luciana Aymar–, se puede observar una enfatización en lo femenino, en lo bello. En la presentación de la última camiseta de Las Leonas para las Olimpiadas de Londres 2012, Adidas puso el peso en la femineidad de las deportistas, que si bien pueden tener *garra* y coraje como leonas, siguen siendo mujeres y por ende, “sexies” y atractivas. Ese evento se organizó como un “show” de alta moda que comenzó con modelos mostrando ropa de marcas de lujo y se culminó con un desfile

⁵ El seleccionado masculino de hockey sobre césped ganó la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016.

de las jugadoras, peinadas y maquilladas, “luciendo” su nueva camiseta a lo largo de la pasarela. Aquí, observamos una apelación explícita a las mujeres de las clases medias y altas en este formato de espectáculo de moda y también una exhibición del cuerpo femenino y bello pero a la vez deportivo –fuerte pero esbelto– de las Leonas, con un enfoque en sus muslos descubiertos, bronceados y musculosos. Pero, al mismo tiempo, se deja ver un “requisito” de raza: una tonalidad monótona de lo “blanco”, o mejor dicho de rasgos europeos, entre las jugadoras. Por lo tanto, según el mercado, para ser Leona se necesita garra, esfuerzo, solidaridad, estatus social, belleza y piel blanca.

El fútbol de mujeres, ¿sólo una nueva moda?

Si bien recién vimos el deporte femenino más visible de Argentina, ahora pasamos a uno de los menos reconocidos que hoy está experimentando aumentos inéditos en los niveles de participación y atención mediática. La práctica histórica del fútbol de las mujeres en Argentina es difícil de rastrear por varios motivos. Pero para entender mejor estas razones, primero hace falta una contextualización a grandes rasgos del fútbol en sí. Importado por inmigrantes ingleses a mediados del siglo XIX, este deporte se popularizó de forma acelerada a través de mecanismos como su incorporación en colegios británicos y en clubes sociales y deportivos, pero también gracias a una difusión importante de esta práctica por parte de los diarios y revistas del momento. Ya en la década de 1930, cuando el fútbol se profesionaliza, este deporte se había establecido como espectáculo masivo, ritual colectivo y espacio social masculino. Durante esta primera etapa, se puede observar un proceso de “criollización” del fútbol en el cual los valores británicos originales como el *fairplay* y el *sportsman*, ideales que además conllevaban significados relacionados directamente a la clase social –a la burguesía–, fueron modificados y reinterpretados de acuerdo con los códigos masculinos de las clases populares, como por ejemplo la relación directa del honor con la victoria y la derrota o el concepto de la territorialidad. En este último, los partidos representaban una oportunidad de defender el honor de un barrio o un territorio particular (Frydenberg 2011). Además, el fútbol se convirtió en herramienta clave en la construcción de identidades masculinas barriales y nacionales a lo largo del siglo XX a través de la representación en los medios masivos privados (Archetti 1999) pero también por mecanismos estatales como durante el mandato de Juan Domingo Perón y en la última dictadura militar –durante la cual se organizó el escandaloso Mundial de Argentina de 1978, la culminación de la intervención del Estado en el deporte

(Alabarces 2008)⁶.

Entonces, esta práctica deportiva conlleva una condición de género, no es un deporte neutral: es un espacio casi exclusivamente varonil en el cual se construyen y se refuerzan masculinidades hegemónicas (Archetti 1994). Tampoco se puede ignorar el papel que ha jugado, y que sigue jugando, el fútbol de hombres en la construcción de narrativas, relatos e identidades nacionales. La naturalización del fútbol como espacio masculino y a la vez como el deporte nacional de Argentina está entre los varios obstáculos que han complicado y restringido el acceso de las mujeres a este deporte, aunque la exclusión total del sexo femenino no se ha logrado. Como mencionamos en el párrafo anterior, los medios masivos de comunicación son en gran parte responsables por el lugar de privilegio otorgado hoy al fútbol masculino a través de la difusión de partidos, la invención de héroes y villanos en las narrativas sobre la *performance* de los jugadores y la representación de los hinchas como parte integral del espectáculo –lo cual apela a una tendencia narcisista e incluye al espectador en el relato épico del deporte–, entre otras cosas. Hasta la actualidad, esta cobertura mediática ha casi ignorado por completo el fútbol femenino aunque existen indicios de que había mujeres jugando desde principios del siglo XX.

Las primeras referencias al fútbol de mujeres se encuentran en una nota periodística publicada el 15 de enero de 1921 en la revista deportiva *El Gráfico* y en un poema de Bernardo Canal Feijóo, “Fútbol de mujeres”, que incluyó en su colección *Penúltimo poema del fútbol* de 1924. La nota de 1921 se titula “¿Por qué la mujer no debe practicar el football?” y su autor era un jugador inglés, Andy Ducat. De acuerdo con el título, en el artículo Ducat argumenta que, por naturaleza, la mujer es demasiado frágil para participar de un deporte tan “rudo” y que al jugar este deporte de “machos”, la mujer podrá ganar musculatura y transformarse en un “marimacho”, así dejando de “ser mujer”. Una serie de dibujos grotescos y farsantes muestran situaciones ridículas de mujeres en la cancha, como por ejemplo, un grupo de jugadoras que se maquillan

⁶ 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 de 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 “campaña antiargentina”, el nombre otorgado por el régimen a estas denuncias de terrorismo de Estado, y como continuación de la manipulación y 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 slogan “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 (Alabarces 2008: 111-126).

frente a un espejo en el entretiempo de un partido. De la misma manera, el poema de Canal Feijóo condena la participación femenina a través de una descripción de un partido jugado entre dos equipos de mujeres en el cual la acción de juego se asocia con el lesbianismo y la sexualidad descontrolada, como se observa en este verso: “Y los choques trataban a los jugadores en un abrazo lésbico inaceptable”.⁷ Aunque estas dos críticas no afirmen directamente la participación temprana de las mujeres en el fútbol, implican una necesidad o deseo de neutralizar una amenaza femenina a un espacio construyéndose como masculino.

Debido al carácter exclusivamente masculino de los primeros clubes deportivos en Argentina, previo a la inauguración en 1991 de la liga femenina oficial organizada por AFA, la participación en el fútbol por las mujeres se limitaba a partidos informales, conocidos como “picados”, o a campeonatos de barrio que no tenían ningún tipo de afiliación al fútbol oficial. Sin embargo, ya en la década de 1950 aparece evidencia de mujeres jugando al fútbol no sólo en la forma de notas periodísticas de la época sino también en la forma de relatos de las jugadoras que formaron parte de la primera Selección Femenina de Argentina. Este seleccionado se organizó en 1971 independientemente de la federación como respuesta a una invitación para participar de un torneo mundial femenino “no oficial” en México –el primer Mundial Femenino de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) se hizo recién veinte años después en 1991. En una entrevista por radio en 2017, Betty García, una de las jugadoras seleccionadas, recuerda que el equipo no contaba con director técnico, médico o ningún otro tipo de personal administrativo durante la competencia, y los organizadores mexicanos del torneo tuvieron que proveer botines para las jugadoras argentinas que solamente tenían zapatillas deportivas comunes. A pesar de las malas condiciones, la Selección Argentina logró terminar en cuarta posición mientras que Dinamarca derrotó al país anfitrión delante de un público de 110 mil personas en el Estadio Azteca en la Ciudad de México.

Las primeras seleccionadas argentinas se habían formado jugando en torneos informales y “de barrio”, no en las escuelas y divisiones inferiores de clubes como sus contrapartes masculinos. Aquí también hace falta destacar que el término “barrio” en cuanto a los campeonatos no sólo hace referencia a un espacio físico sino también a

⁷ Le agradecemos al Dr. David Wood por hacernos conocer este poema que se puede encontrar en su forma completa en: <http://descontexto.blogspot.com.ar/2016/04/penultimo-poema-del-futbol-de-bernardo.html>.

un espacio social y hasta racial. En Argentina, “ser de barrio” no significa únicamente ser de una zona residencial particular, sino que más bien implica “ser de un barrio humilde”, o dicho de otra forma, “ser de barrio” conlleva un significado ligado a las clases populares y, en ciertos casos, a los “negros”, o a las personas que tienen “rasgos indígenas”. Entonces, la relegación histórica del fútbol femenino en relación con la versión masculina es resultado no sólo de una condición de género, sino también de una condición de clase. Por lo tanto, la formación del torneo femenino oficial y de las primeras selecciones nacionales femeninas ligadas a AFA a principios de la década se produjeron más por un impulso externo, un proyecto a nivel mundial liderado por la FIFA para desarrollar el fútbol de mujeres, que por presión desde adentro del mismo país.

El mismo año que debutó el torneo femenino de AFA, FIFA organizó el “primer” Mundial de Fútbol Femenino en China en el cual participaron 12 equipos y los Estados Unidos se consagró campeón. Desde fines de la década de 1970 y a lo largo de los años ochenta, los dirigentes principales de FIFA anunciaban sus proyectos para “oficializar” o “legitimar” la práctica del fútbol por las mujeres a través de un mandato que obligaría a las asociaciones de cada país afiliado a FIFA a incorporar el fútbol femenino. Aunque pareciera que la organización más poderosa del fútbol, entre las más poderosas del deporte y del mundo en sí, fuese responsable por el “boom” del fútbol femenino a nivel mundial,⁸ esta “legitimación” a la vez ha logrado ocultar una historia que va más allá de 1991. Como en Argentina, previo a la oficialización del fútbol femenino, en muchos otros países había mujeres que practicaban y competían sin el apoyo ni el reconocimiento de su federación.⁹ Según la perspectiva “oficial” de FIFA y muchas asociaciones nacionales de fútbol, no hay un intento de “borrar” el pasado “no oficial”, sino

8 Este “boom” es evidenciado por los números de espectadores récord del último Mundial Femenino en Canadá en 2015 –según FIFA el torneo atrajo a más de 1.35 millones de personas, sólo el Mundial de Fútbol masculino ha superado esa cifra. Véase: “FIFA Women’s World Cup Economic Impact Assessment Fact Sheet” publicado por el Canadian Sport Tourism Alliance en noviembre de 2015. Para acceder al artículo completo, véase: http://resources.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/women/02/73/04/15/factsheet_en_final2_neutral.pdf.

9 En algunos países, como en Brasil e Inglaterra, la práctica del fútbol por mujeres fue prohibida explícitamente porque se consideraba un deporte demasiado “macho” y peligroso para el sexo “más débil” y que además podría perjudicar el sistema reproductivo femenino –aunque éste es mucho menos expuesto a golpes que el de los hombres. En las investigaciones sobre la historia del fútbol femenino en otros países incluyendo estudios de Carmen Rial (2013) sobre Brasil y de Jean Williams (2007) sobre Estados Unidos, Inglaterra, Australia y China, aparece un patrón. Primero, a principios del siglo XX, cuando el deporte recién había empezado a ganar popularidad, la participación femenina fue aceptada y hasta ganaba reconocimiento como la versión masculina. Luego, alrededor de 1940, se observó un estancamiento abrupto debido a cambios en normas culturales y, en algunos casos, a la legislación de leyes controlando o prohibiendo la participación de las mujeres. En ese momento, por preocupaciones de la “salud” de las mujeres y su capacidad reproductiva, entre otros motivos, la sociedad empezó a engendrar una percepción negativa de la participación de las mujeres en deportes de contacto físico. Finalmente, en los años 70’ y 80’, mientras el movimiento feminista ganaba potencia, el fútbol femenino comenzó a reaparecer con mayor aceptación y crecimiento.

más bien se trata de no hablarlo y mirar hacia adelante, hacia un futuro en el cual las mujeres tendrán las mismas oportunidades para jugar al fútbol que sus contrapartes masculinos.

Si bien este futuro imaginado por las asociaciones también es un deseo compartido por muchas jugadoras a nivel mundial, el proceso de borrado del pasado es problemático por varios motivos. Si nos quedamos con la versión autorizada de la historia del fútbol femenino, excluimos y nos olvidamos de las experiencias de las mujeres que participaban de forma “no oficial” en el fútbol y que además intentaron y lucharon para formar asociaciones y torneos independientes fuera del mundo del fútbol asociacionista. La historiadora inglesa Jean Williams (2007) atribuye este proceso a un intento de “arreglar”, o más bien “controlar el daño”, del “problema de imagen” del fútbol femenino. Irónicamente, muchas organizaciones deportivas, como FIFA, la Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas (UEFA) y la Confederación Brasileña de Fútbol (CBF), entre otras, que ahora contratan publicistas para “deshacer” la imagen problemática fueron los principales responsables de auspiciar campañas promoviendo el fútbol como deporte de machos y fomentando mitos sobre la inferioridad de las capacidades del cuerpo femenino en comparación con el masculino. ¿Cuál es este problema de imagen? En los países como Argentina, Brasil, y muchas naciones europeas, donde el fútbol ha sido construido como un espacio de hombres, tanto en la cancha como en la tribuna, existía, y en algunos lugares sigue existiendo, un estigma de que el fútbol femenino es un mundo de “lesbianas machonas” o, en inglés, “*butch lesbians*”.

Como para las organizaciones y asociaciones deportivas este estigma representa un obstáculo en la hora de “vender” la disciplina, se utilizaban ciertas estrategias para combatir o suprimir esta imagen. Por ejemplo, en los “primeros” mundiales femeninos de FIFA, de 1991 hasta 2003, el logo del evento siempre incluía la silueta de una jugadora con pelo largo atado en una colita. En los deportes de mujeres, la colita de pelo representa más que una forma de sacarse el pelo de la cara, sino que además conlleva significados relacionados con la sexualidad y el género. 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 incongruente. Pero, en los últimos años, atarse el pelo en una colita 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. Desde FIFA,

se promueve una política de desarrollo del fútbol femenino a través de programas y pautas que giran en torno de un concepto mercantilista de la disciplina. Entre las prioridades declaradas para el fútbol de mujeres para 2015 hasta 2018, denominadas “FIFA’s 10”, la cuarta es “mejorar el marketing y la promoción del fútbol femenino, construir una marca propia del fútbol femenino”. Para decirlo de otra manera, las organizaciones más influyentes y poderosas del deporte consideran que la mercantilización, junto a la identificación de un mercado todavía no explotado, es un aspecto clave para el desarrollo de la disciplina. Mejor dicho, la rentabilidad del deporte determina su éxito, o su potencial de crecimiento.

Ahora, volvemos a Argentina donde recién en los últimos años se está dando más visibilidad al fútbol femenino en los medios masivos. Esta atención varía desde columnas y editoriales que se sorprenden por el “boom” del fútbol femenino hasta una telenovela, *Mis Amigos de Siempre*, en la cual uno de los protagonistas es un jugador profesional de fútbol que comienza a entrenar un equipo de mujeres y se enamora de una de las jugadoras.¹⁰ En uno de los primeros artículos sobre este “fenómeno” de mujeres futboleras, se puede ver un intento manifiesto de suprimir o combatir la imagen de masculinidad, o de las jugadoras machonas, ligada históricamente a esta práctica: “En su equipo son tan coquetas que se ocuparon de combatir los prejuicios que asocian a las mujeres futbolistas con ‘machonas’. Se llaman *Glamour de bailanta* y usan camisetas grises con rosa pero a la hora de los bifés no se les quiebran las uñas.”¹¹ La nota es acompañada por una foto de las jugadoras de *Glamour de bailanta* en pose femenina vestidas con zapatillas o botines rosados y la camiseta gris y rosa del equipo mientras que la leyenda abajo explica que el equipo “eligió ese nombre y esos colores para dejar en claro que ellas pueden jugar como varones sin dejar de ser diosas”. Es importante notar que el enfoque cae sobre el fútbol como espacio social y recreativo para las mujeres, el campeonato de AFA recibe una sola referencia casual mientras que la mayoría de entrevistadas hablan de su participación en torneos en cancha reducida que implican una inversión económica considerable por parte de las jugadoras para pagar la cuota (o cuotas) de inscripción, hacerse las camisetas, com-

10 Las relaciones amorosas entre entrenadores y deportistas a quienes entrenan es un tema problemático que merece una discusión y un análisis más profundo que excede el alcance de este ensayo. Aun así, hace falta mencionar que en los casos donde la atención del entrenador no es deseada, en Argentina, y en otros países, el o la deportista tiene muy pocos lugares a donde recurrir para ayuda. Además, la posición de poder ocupada por el entrenador, sin pensar en diferencias de edad, ubica desde un principio al jugador en una posición de subalterno, y por lo tanto la capacidad de negación del deportista puede resultar comprometida.

11 Véase en: https://www.clarin.com/sociedad/Juntarse-futbol-pasion-atrapa-chicas_0_r1rzEnR9D7x.html.

parse botines, entre otros gastos.

Junto con un aumento en la visibilidad de la disciplina, también se está viendo un giro en cuanto a la aceptación social de la práctica de fútbol por las mujeres. Debido a la naturaleza informal del fútbol femenino argentino en la actualidad, se hace difícil obtener un número preciso de jugadoras en el país, pero según estiman las autoridades de la Asociación Femenina de Fútbol Argentino (AFFAR)¹² y las directoras de algunas escuelas de fútbol femenino, en los últimos años se ha observado un crecimiento anual de un 400%¹³ en la cantidad de mujeres y niñas que juegan. En los primeros cinco meses de 2017, se publicó por lo menos una nota sobre fútbol femenino en cuatro de los diarios más influyentes y leídos del país –*La Nación*, *Clarín*, *Página 12* y *Ámbito Financiero*–¹⁴ y en cada uno se destaca el subdesarrollo actual de la disciplina en el país y el “boom” o la “tendencia” de jugar al fútbol entre las mujeres, y las niñas, pero en ninguno se menciona el pasado de la práctica, sino que se trata como un nuevo fenómeno. Esta transición cultural hacia un fútbol “neutral” sin marcas de género está en gran parte ligado a un tema de clase.

Ya sabemos que el fútbol femenino no es novedoso, sino que tiene raíces que van más allá de mediados del siglo XX, pero sin embargo, sólo en los últimos años se ha reconocido y se ha comenzado a aceptar la práctica de este deporte a gran escala por las mujeres. El interés en esta disciplina, descrito como “novedoso” por los medios masivos, en realidad es una nueva atracción por parte de las mujeres y las jóvenes de los sectores medios y altos, evidenciada por aumentos en las demandas para el alquiler de canchas en zonas de afluencia, en los pedidos de indumentaria femenina para los equipos recreativos y en la búsqueda de espacios de formación y entrenamiento con cuotas de inscripción caras. Dicho de otra manera, se ha notado un mercado sin explotar. En una nota sobre el fútbol femenino en el diario argentino *Ámbito*

12 AFFAR es una entidad civil sin fines de lucro que no está oficialmente ligada con AFA, pero desde 2015 cuenta con el apoyo de la Secretaría de Deportes de la Nación. Según la página oficial (<http://www.affar.com.ar/>), fue creada para “promover el crecimiento y el desarrollo del fútbol femenino; apuntando siempre a la inclusión social y deportiva de las jugadoras de fútbol de nuestro país”. La asociación organiza competencias como torneos locales y nacionales y también entrenamientos y clínicas de fútbol para formar jugadoras. Sin embargo, al no contar con la afiliación a AFA, el alcance de su proyecto en cuanto a los niveles de alto rendimiento y de competencia internacional se ve limitado.

13 Véase nota completa en: <https://www.pagina12.com.ar/25438-el-boom-del-futbol-femenino>.

14 Véanse las notas completas en: <http://www.ambito.com/872845-las-chicas-tambien-son-protagonistas>;
<http://www.lanacion.com.ar/1986654-la-crisis-de-la-afa-ya-ni-siquiera-respeta-generos>;
https://www.clarin.com/deportes/futbol/boom-futbol-femenino-mundo-hace-agua-argentina_0_r1kzu8Kpx.html;
<https://www.pagina12.com.ar/25438-el-boom-del-futbol-femenino>.

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”. El fútbol femenino en la Argentina está en un momento de transición de un deporte, casi desconocido, a un negocio creciente. Por lo tanto, 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 femineidad”. Estamos viendo la emergencia de un nuevo fútbol femenino de “mujeres blancas y lindas”, un fútbol “híper-femenino” en todo sentido –por lo menos ese es el fútbol femenino que quiere vender los medios y las marcas.¹⁵

Tomando en cuenta estas estrategias de marketing de la disciplina, habrá que ver cómo se adaptan, o no, las instituciones –AFA, los clubes afiliados, las escuelas– a esta “moda”. Una nueva política de la Confederación de Fútbol Sudamericano (CONMEBOL) exige que todos los clubes que deseen participar de torneos internacionales a partir de 2019 deben además contar con un equipo de fútbol femenino. La mayoría de los clubes argentinos de la primera división se verán afectados por este reglamento ya que tan sólo seis clubes actualmente participan de la liga femenina de AFA. Con estos cambios y nuevos emprendimientos, acompañados por mayor cobertura mediática –aunque sea de una forma prejuiciosa–, se ve una expansión del fútbol femenino, un cambio en el panorama de la disciplina, por así decirlo, que incluye a todas las clases sociales. Sin embargo, no hay que dejar atrás ni olvidar los orígenes de la práctica, aquellas mujeres que jugaban a pesar de los prejuicios y los obstáculos, que no contaban con ningún tipo de apoyo institucional o mediático, y que en muchos casos no tenían ni botines para jugar –como las pioneras de la Selección Argentina.

Todas corremos, algunas hacen running

Para hablar de la historia del *running* en Argentina no debemos remontarnos a muchas

15 Este proceso se ve claramente en la atención mediática dedicada a dos jugadoras de AFA en particular, una de Boca Juniors, Florencia Galarza, y la otra de River Plate, Camila Gallea. Ninguna de las dos ha sido citada a la Selección mayor, no fueron goleadoras ni tampoco “figuras” claves para sus equipos, pero ambas son altas, “fit” (con el cuerpo fuerte pero esbelto), blancas y dispuestas a posar en forma sexualizada. Por su parte, Galarza trabaja además como DJ y modelo, en 2016 y 2017 participó de la campaña “Creatividad” de la marca deportiva Adidas y apareció en un spot publicitario y también en carteles gigantes en varias ciudades grandes del mundo. Al mismo tiempo, a pesar de ser suplente, Galarza fue la primera jugadora de fútbol fotografiada por el fotógrafo oficial de la primera división masculina en el estadio de Boca, La Bombonera. Por el otro lado, Gallea de joven decidió seguir la carrera de futbolista y dejar atrás un futuro como modelo, pero sin embargo gracias a varias notas en diarios deportivos argentinos, acompañadas por fotos “hot”, ahora tiene más de 23 mil seguidores en Instagram, más que cualquier jugadora de la Selección Femenina. En mayo 2017, Gallea, junto con una mediocampista de Boca, Camila Gómez Ares, firmó un contrato de dos años para representar a Nike en seis publicidades y a cambio recibirá ropa deportiva de esta marca como forma de pago.

décadas atrás, porque la constitución de esta práctica deportiva es reciente. Quienes enseñan la técnica, quienes lo practican y quienes organizan los eventos y competencias, denominan *running* a la actividad de “correr”, actualmente practicada por personas que oscilan –mayormente– entre los 20 y 60 años. Si bien su técnica corporal y su entrenamiento se asemejan al atletismo, el *running* asume formas específicas que lo hacen emerger como una práctica con características globales y disposiciones propias. No sólo implica la acción de correr (tan antigua como la existencia del hombre), sino todo un sistema de configuraciones de sentidos que se ponen en funcionamiento a partir de una actividad que toma por objeto el rendimiento del cuerpo desde las “distancias cortas” a los 42,195 metros del maratón –la expresión más representativa de la carrera de fondo–, llegando a los actuales “ultramaratones” y *ironman* que superan la distancia oficial de esta distintiva competición.

Durante mucho tiempo, las personas que corrían fueron –casi exclusivamente– competidores de atletismo, aunque también lo hacían como complemento físico quienes entrenaban para otras disciplinas específicas. Hoy, la práctica del *running* –como fenómeno global en auge– nuclea a individuos de edades, sexos y condiciones socio-económicas diversas, quienes se congregan en las ciudades para entrenar este deporte y planificar sus competencias en torno a los grupos de entrenamiento, denominados *running teams* y organizados por clubes, cadenas de gimnasios, marcas deportivas, reconocidos ex atletas o entrenadores amateurs, con un espíritu que promueve la inclusión y la participación “de todos”.

“Sentir el placer de correr” suele ser una de las razones principales expuestas por los *runners* para explicar su participación en las carreras populares. Esta razón, que pertenece a la categoría motivacional denominada satisfacción, está muy entremezclada con la libertad que experimentan al correr y con los beneficios que produce este deporte. De todos modos, es necesario enfatizar la influencia que tiene sobre la decisión de participar en carreras el hecho de pertenecer a un *running team* y de contar con entrenadores, *coaches* (instructores) y *pacers* (“liebres”)¹⁶ que dirijan y planifiquen los entrenamientos, al igual que establezcan de forma directa o indirecta, implícita o explícitamente, qué es lo que los corredores necesitan para participar de esta disciplina. Es decir, las mediaciones entre “lo poco que se necesita para salir a

¹⁶ Los *pacers* o “liebres” son los encargados de marcar un ritmo determinado en carreras de media o larga distancia, o “pasadas” de velocidad. Estos corredores experimentados funcionan como GPS, a los cuales se puede seguir sabiendo que se llegará a la meta con el objetivo de marca (tiempo y velocidad) planificado.

correr” y lo que se le impone y pauta desde afuera para ser *runner*. Entonces, la mercantilización, junto a la identificación de un mercado todavía no explotado enteramente, es un aspecto clave para el desarrollo del *running* como disciplina. Como mencionamos anteriormente, la rentabilidad de la práctica deportiva delimita su éxito, o su potencial desarrollo.

Las mujeres no han tenido siempre el lugar protagónico que tienen hoy en el mundo del *running*. El hecho de que no hubiera incorporación de las categorías femeninas en los juegos olímpicos se argumentaba desde la presumible inferioridad física y la debilidad de la mujer, un fenómeno que se materializaba en la invisibilidad atribuida al sexo femenino tan arraigada en los siglos pasados que no daba lugar al debate sobre la igualdad de condiciones. De hecho, el llamado padre de los juegos olímpicos, el francés Pierre de Coubertin, sostenía (en 1912) lo siguiente acerca de la participación de las mujeres: “Quizás las mujeres se darán cuenta, rápidamente, de que esta tentativa no beneficia a su encanto ni a su salud, sin embargo, lo que sí tiene interés es que la esposa participe con amplitud en los placeres deportivos de su marido, incluso que dirija de forma inteligente la educación deportiva de sus hijos. Una olimpiada femenina sería impracticable, inestética e incorrecta”. El lugar de la mujer, entonces, era de acompañante del hombre, como lo ejercía en otras esferas de la vida. Y ante declaraciones como estas, es más factible imaginar el largo y duro camino que han tenido que recorrer las deportistas a lo largo de los siglos pasados, con el objetivo de reivindicar a través del esfuerzo y la lucha la desigualdad de género en algunas modalidades.

De hecho hasta 1972 las mujeres no pudieron inscribirse oficialmente en eventos deportivos como las maratones.¹⁷ No obstante, hechos célebres como la participación de Roberta Gibb, la primera mujer que corrió una maratón en 1966 y quien lo hizo durante tres años consecutivos en esta misma prueba en Boston (Estados Unidos); o la más conocida Katherine Virginia Switzer quien se inscribió con sus iniciales a través de un club de atletismo, pero a pesar de haber sido rodeada de sus compañeros para evitar ser vista, fue descubierta y perseguida por el director de la competencia quien le gritaba que saliera de su carrera, estos episodios sentaron las bases para reflexionar

17 En el caso del atletismo, que debutó como deporte olímpico en categoría masculina en la primera edición en Atenas 1896, las mujeres no pudieron participar hasta Ámsterdam 1928 y sólo en las pruebas de 100 metros, 800 metros llanos (la cual fue suspendida hasta Roma 1960 por el Comité Olímpico Internacional ante las presiones presentadas en contra de la participación de la mujer en este tipo de competencias, aludiendo a su extenuación), 4x100, salto de altura y lanzamiento de disco. Cabe destacar que una de las pruebas más significativas, la maratón, no tuvo categoría femenina hasta Los Ángeles 1984.

que los argumentos biologicistas de exclusión de las mujeres de las carreras de resistencia no tenían fundamento. Hoy, las actividades deportivas en las sociedades contemporáneas demuestran que cuando las potencialidades físicas de hombres y mujeres son activadas al máximo mediante formas apropiadas de entrenamiento, extendidas a grandes masas de individuos de ambos sexos, las diferencias entre unos y otros son mínimas –en las carreras de distancias medias y largas estas diferencias se traducen en pocos segundos y en pocos metros en el lanzamiento de disco, bala o jabalina.

La explosión de movimientos de emancipación y liberación femeninos en casi todas las sociedades industriales, no sólo bajo la forma de asociaciones sino, en estado naciente, en millones de grupos de todas las clases sociales, sumado al nuevo modo de individuación del sujeto posmoderno del siglo XXI, han llevado a una reconfiguración del lugar de la mujer. El relato del empoderamiento femenino, materializado en hecho como la apertura a su participación en el mundo del trabajo y de la política, no se ha excluido de la esfera deportiva. Las estadísticas revelan que hace más de una década atrás sólo 5% de las mujeres corría, mientras que hoy sería el porcentaje alcanzaría el 49%. *El running*, si bien hermanado aún con las raíces del atletismo, se ha ampliado para un público que excede notoriamente a los atletas federados de esa competencia o que lo practican de modo recreativo, para involucrarse a la lógica del capitalismo y a las presiones de la globalización. Este escenario de masificación de la práctica deportiva ocurre en conjunto con la aparición de lo que podría ser un “individuo pragmático”, como modo de individuación propio de la época neoliberal (Rubinich 2011), donde el sujeto se ve envuelto del relato de la auto-superación constante, ponerse a prueba una y otra vez y todo el tiempo, entrenando tal vez sin una meta precisa en el horizonte pero con la obligación moral de tener que hacerlo todos los días (Rodríguez 2016). Así, el *running* constituye la mejor plataforma de operaciones para este tipo de individuos que buscan probarse a sí mismo todo el tiempo, en el cual particularmente las mujeres experimentan un creciente sentido de autorrealización y autoestima que se traduce en autonomía y confianza para los distintos ámbitos de su vida.

María de los Ángeles –conocida popularmente como “Marita”– Peralta, atleta olímpica argentina, ha relatado que en los inicios de su entrenamiento, hace alrededor de 30 años atrás, no tenía otra opción que usar ropa de hombre para salir a correr: “La ropa de aquella época casi que no nos incluía. Por suerte esa época ya pasó y hay tantas mujeres como hombres en las carreras. O, mejor dicho, nos estamos acercando a la

mitad”.¹⁸ A pesar del reconocimiento popular que ha adquirido la figura de Peralta como representante femenina los dos últimos juegos olímpicos en distancias largas (2012 y 2016), su imagen suele estar construida a partir de las referencias sobre su rol de esposa y de madre. Por su edad, cercana a los 40 años, o tal vez por su perfil asociado al rendimiento deportivo, ni los medios de comunicación ni tampoco las marcas eligen exhibirla como una “bomba” del *running*, sino como “una mamá maratón”. Su contracara, partiendo de la forma en la cual son representadas las mujeres vinculadas al *running* y al atletismo, podría ser la joven atleta marplatense Sofía Luna. Debido a su belleza y a su cuerpo proporcionalmente tonificado de acuerdo a los parámetros considerados aceptables, es convocada por distintas marcas para realizar campañas de indumentaria urbana que realzan su sensualidad, más allá de su condición de atleta Nike. La lectura de las imágenes y posteos en las redes sociales de Luna (con más de 40 mil seguidores en Instagram) nos lleva a pensarla como modelo de “IT girl” antes que deportista.

165

Como mencionamos en los párrafos anteriores, mientras que antes se corría con ropa de algodón y zapatillas básicas, hoy se le atribuye a la indumentaria y al calzado una cuota de responsabilidad en el rendimiento de las deportistas. La última campaña de Nike en Argentina eligió a la actriz, modelo, DJ y corredora aficionada Calu Rivero para mostrar las nuevas calzas “strength tights” especialmente diseñadas con tecnología para hacer *running*, a fin de reducir la vibración muscular. La elección de Rivero no ha sido aleatoria, es uno de los personajes principales de la marca, considerada una celebrity en las redes sociales, donde además promueve a que las mujeres se comprometan para alcanzar sus objetivos físicos. De hecho, los casos de Sofía Luna y de Calu Rivero asientan resultados ya mencionados por estudios de mercado que ven el *running* como el deporte con más postureo, seguido por el *fitness* y el *CrossFit*. Y esto se liga a que muchas veces parecería más importante dejar constancia en las redes sociales de los entrenamientos, participación en carreras y objetivos conseguidos, que la práctica deportiva en sí.

Hoy, a diferencia de la prohibición que se mantenía antes de los 70’, no se puede pensar en el lanzamiento u organización de una carrera sin la participación de las mujeres, en particular, por la red de consumos que generan y por el nivel de protagonismo que ocupan en las redes sociales. De hecho hay competencias exclusivas para

18 Véase la nota en: <http://www.lanacion.com.ar/1786930-informe-ellas-y-el-running-mujeres-que-vuelan>

mujeres, las cuales se iniciaron con la finalidad de demostrar que las largas distancias no eran solamente para los hombres, además de servir como una prueba concreta de que las mujeres también podían correr. Las empresas que organizan estos eventos argumentan que si bien puede parecer sectario, no lo es, porque el objetivo no es aislar al sexo femenino, sino integrarlo a un mundo anteriormente pensado para hombres. Por ejemplo, las primeras carreras organizadas por Nike para mujeres recorrían una distancia de cinco kilómetros. En 2016 fueron reemplazadas por el “Nike Women Victory Tour” (“Tour de la victoria de las mujeres”), una serie de medias maratones exclusivas que la firma organizó en el período de marzo a septiembre en distintos países. La página oficial del evento¹⁹ menciona que el objetivo es inspirar y motivar a más atletas en la serie de eventos más grande para la mujer, para que superen sus límites, alcancen sus metas, conectándose y formando parte de la “comunidad Nike+”. El lema de la carrera, “Join the journey and show the world your wings” (“Únete al viaje y muéstrale al mundo tus alas”), presenta una metáfora entre la liberación femenina y el hecho de tener alas, y realza el repertorio de autosuperación constante en un contexto donde el ejercicio (en términos de moralidad) actúa como una de las marcas de diferenciación más efectivas (el hecho de ser “sacar lo mejor de uno mismo”, para ponerlo a prueba y ser mejor que el resto).

En Argentina, hace diez años, la mujer representaba no más del 20 o 25% de los inscriptos en las carreras de resistencia, mientras que hoy el número casi se iguala con el de los hombres. Si bien todavía predominan en distancias mayores, paulatinamente la mujer se acerca. Por ejemplo en la última edición de la maratón de Buenos Aires el porcentaje de inscriptas ascendió al 28% del total, mientras que en las últimas cuatro ediciones de los 21 kilómetros el cupo es menor al 31%. Así, la creciente participación de la mujer en las competencias de resistencia se traduce como una habilitación y legitimidad en la práctica deportiva para el sexo femenino, que se relaciona con sus intereses estéticos vinculados a la transformación física del cuerpo y a la ampliación de los vínculos de sociabilidad. El *running* es entonces una herramienta de superación y, al mismo tiempo, de cambio social, que también constituye un potencial a ser acaparado por las estrategias del mercado. La indumentaria y el calzado femenino resultan una forma de expresión y de estética para la mujer deportista, quien materializa su estilo a partir de la elección en los modelos de calzas o de remeras. Gran parte de las practicantes considera importante, aparte de seguir una rutina de

¹⁹ Véase la página de Nike para más información: http://www.nike.com/ar/es_la/c/women/events.

entrenamiento, seguir las tendencias en la ropa deportiva o tener algún complemento tecnológico a la última moda.

Una persona ajena a este entorno, que escucha lo que una corredora gasta en unas zapatillas, en un reloj con velocímetro y cuentakilómetros, en las medias de compresión o en la vincha que le combine con su atuendo, puede considerar un despilfarro la cantidad de dinero depositado en esas elecciones. La explicación podríamos encontrarla en Pierre Bourdieu (2012), quien afirma que nunca es realmente posible ponerse en el lugar de los que están situados en el otro extremo del mundo social porque “la locura de unos es la necesidad primera de otros”. El hecho de tener que pagar una inscripción para participar de una carrera y que los costos oscilen entre los 13 y 39 USD²⁰, no siendo accesibles a cualquier bolsillo, es otro de los motivos por los cuales los que no forman parte de este mundo acusen de irracionales estas elecciones. Muchos de estos gastos considerados ostentosos desde la óptica de los *outsiders*, para los *runners* no tienen nada que ver con el despilfarro, sino que son casi siempre una “excelente inversión” que les permite acumular capital social y deportivo, y mejorar su rendimiento. Este sistema de necesidades que rodea al que ya lleva un tiempo entrenando, se explica como una coherencia de elecciones propia de su condición, de su habitus de deportista. La acción de afirmar lo que un espacio social, una cultura o un grupo es, requiere de una distinción –muchas veces implícita– de lo que no es.

Las corredoras aficionadas que participan de estos *running teams* siguen rutinas de entrenamiento más o menos exigentes que alcanzan hasta dos horas de entrenamiento diarias, un culto a la vida *fitness* con un creciente respeto –en carácter estético– por el cuerpo, para poder “seguir sumando kilómetros”, “entrenando para ir logrando carreras de mayor distancia”, animadas por sus instructores y compañeros. En esta preparación de estar apta para alcanzar las metas, no sólo tienen lugar en el debate la medicina, la educación física y la nutrición: actualmente el mercado se presenta como una voz autorizada para decir quién puede correr, cómo, cuándo, por qué y con qué debe hacerlo. Las grandes marcas y las industrias interpelan a los sujetos y presentan

20 Estos precios refieren a las “carreras de calle” con distancias máximas de 42,195 metros. Las carreras de trail, de montaña, “ultramaraton” y ironman suelen duplicar o triplicar estos valores debido a los costos de seguros, asistencias para los corredores y habilitaciones de los distintos espacios. Según el periódico británico *The Guardian*, siete de las diez maratones carreras más caras se realizan en Estados Unidos (Nueva York, Honolulu, Boston, Chicago, Los Ángeles, Orlando y Marine Corps), mientras que las que les siguen son en Kioto, París y Estocolmo. Entre 2007 y 2013, las 25 maratones más importantes de Estados Unidos han tenido un incremento en su precio del 35%.

al *running* como un deporte simple, que todas las personas pueden practicar, aunque hay ciertas aristas sobre las cuales reflexionar. La liberación de las ataduras, la soltura de las normas y la autonomía del ser que podría sentir cualquier persona que sale a correr, serían sobrepasadas por el mercado, el actor principal que domina la organización del *running* como deporte institucionalizado.

Las reconocidas marcas deportivas no sólo han visibilizado a las mujeres en un espacio anteriormente “de hombres”, y desarrollado elementos “para la corredora”, sino que además han generado la necesidad en ellas, lo que las predispone a creer que requieren de tales elementos para realizar este deporte. Estos elementos que hacen a la práctica del *running* contemporáneo configuran determinados cuerpos, discursos y prácticas, al igual que desarrollan una estética particular que se asocia al consumo de determinados alimentos y suplementos dietarios (cereales, frutos secos, barras de proteínas, geles, bebidas isotónicas o batidos), o al ejercicio de otras prácticas corporales como la musculación, el entrenamiento funcional, la fisioterapia, la natación y el ciclismo urbano, las cuales pueden actuar como complemento para un mejor rendimiento de la actividad principal.

Como vimos, el *running* es una de las prácticas atléticas globales con más crecimiento en los últimos años, especialmente para el sexo femenino. El hecho de presentarse como individual, simple, que no requiere de muchos recursos ni formación y tiene impactos positivos casi inmediatos en la salud y en la estética del cuerpo, motiva a las aficionadas, al mismo tiempo que transforma esta práctica en una instancia de rédito económico plausible de ser aprovechada por las industrias. No obstante, nos llevan a una encrucijada: las expectativas de consumo que rodean la práctica del *running*, ¿son impuestas por las marcas que pretenden fidelizar a las deportistas e interpelarlas como fanáticas, o son generadas e impulsadas por los propios sujetos según lógicas identitarias que responden a la pasión por el deporte? ¿Dónde está la agencia de los sujetos, en tanto *runners*? Si nos remitimos a los registros de observación de campo y a las distintas conversaciones con las deportistas, podríamos asumir que hay influencias recíprocas: las grandes marcas deportivas hacen uso de las representaciones de las corredoras y de la identidad *runner*, fanificándolas, para generar consumo y por ende ganancias, fidelizándolas como clientes exclusivos de sus productos. Asimismo, como contracara, las corredoras hacen uso de las prácticas fanificadas para ponerlas a jugar en lógicas identitarias y, así, demostrar quién es más pasional o, en definitiva, quién es una “mejor” *runner*.

Reflexiones finales

El deporte, más allá de la actividad reglada y competitiva que incluye la actividad física, actualmente es una de las principales mercancías “massmediáticas” desde donde se estructuran ciertas representaciones y se planifican determinados consumos. Es así que el alcance y el éxito de un determinado deporte obedece en muchos aspectos a la imagen que las grandes marcas, legitimadas por la lógica mercantil, proponen y construyen sobre esa práctica deportiva, orientada para una sociedad occidental de clase media. Bajo estos aspectos es esencialmente percibida y reproducida, hasta nuestros días, la imagen de las mujeres como mero símbolo, difundida por los medios de comunicación de masas y en particular a través de las redes sociales.

Uno de los sectores más lucrativos del mercado deportivo es el de la indumentaria –el cual incluye el calzado y los accesorios– que se representa como una manera a través de la cual la deportista puede “expresarse”, pero generalmente dentro de parámetros establecidos por las marcas a partir de un juego entre oferta, demanda y *marketing*. Si bien en el caso del *running* –una práctica más individual– la indumentaria y el calzado particularmente son una forma a través de las cuales las corredoras pueden “expresarse”, eligiendo el color de la remera para que combine con las zapatillas con la última tecnología o bien comprando el nuevo modelo de calza que hacen que el cuerpo luzca modelado y mejor, sus decisiones se toman según lo que ofrecen las marcas. En cambio, el fútbol y el hockey femenino, al ser deportes que se practican en equipo, en general las deportistas tienen que encontrar la forma de distinguirse dentro de las normas de vestimenta pautados por el mismo deporte y se encuentran más limitadas en términos de selección de indumentaria, aunque su manera de expresión puede radicar en la elección de los botines o en la ropa interior o de entrenar. Sin embargo, el poder de expresión a la vez puede ser ilusorio ya que no es una elección totalmente independiente sino que depende de una serie de factores e influencias sociales, culturales y mercantiles.

Si bien la práctica del deporte por las mujeres hoy está alcanzando niveles de participación y visibilidad sin precedentes en Argentina, todavía queda una grieta importante entre el desarrollo deportivo y la calidad de cobertura mediática dedicada a las deportistas en comparación con los hombres. Además, a través de ciertas representaciones y modos de consumo, existen barreras a la participación libre en los deportes por

mujeres que no entran en las categorías propuestas y fomentadas por las marcas y los medios masivos. Asimismo hay que reconocer que el deporte no es un mundo encerrado en sí mismo, sino que influye y se influye 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 al 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 desafiar a esas mismas estructuras hegemónicas.

Bibliografía

- Acciaresi, Pablo Luciano. 2014. "Ya se me había hecho un hobby, una droga': goce, dolor e identificación en un grupo platense de corredores". Tesis para optar al grado de Licenciado en Sociología, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
- Alabarces, Pablo. 2008. "El campeón mundial del terror". En *Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina*, 111-126. Buenos Aires: Prometeo.
- . noviembre-diciembre 2013. "Fútbol, leonas, rugbiers y patria: El nacionalismo deportivo y las mercancías". *Nueva Sociedad* (248): 28-42.
- Ámbito Financiero. 2017. "Las chicas también son protagonistas". *Ámbito Financiero*, 15 de febrero, <http://www.ambito.com/872845-las-chicas-tambien-son-protagonistas>
- Archetti, Eduardo. 1994. "Masculinity and football: The formation of national identity in Argentina". En Giulianotti, Richard y Jean Williams (eds.) *Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*, 225-243. Aldershot: Arena.
- . 1999. *Masculinities: Football, Polo, and the Tango in Argentina*. Oxford: Berg.
- Baudrillard, Jean. 2007. "Conclusión: Hacia una definición del consumo", 223-229. En *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean. 2007. "Las estructuras de colocación"; Hacia una definición del consumo, 13-30. En *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Zygmunt. 2008. "Cultura consumista". En *Vida de consumo*, 115-157. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 2000. "Programa para una sociología del deporte". En *Cosas Dichas*, 173-184. Buenos Aires: Gedisa.
- . 2012. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
- Burrow, Sylvia. 2016. "Trampled Autonomy: Women, Athleticism, and Health". *International Journal of Feminist Approaches to Bioethics* 9 (2): 67-91.
- Cáceres, Damián. 2015. "Informe: ellas y el running, mujeres que vuelan". *La Nación*, 23 de abril, <http://www.lanacion.com.ar/1786930-informe-ellas-y-el-running-mujeres-que-vuelan>
- Calvano, Luis. 2011. *Luciana Aymar. Corazón de Leona*. Buenos Aires: Aguilar.
- Conde, Mariana Inés. noviembre-diciembre 2008. "El poder de la razón: las mujeres en el fútbol". *Nueva Sociedad* (218): 122-130.
- Cooky, Cheryl, Michael A. Messner y Michela Musto. 2015. "'It's Dude Time!': A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows". *Communication and Sport* 3: 261-287.
- Cranmer, Gregory A., Maria Brann y Nicholas D. Bowman. 2014. "Male athletes, female aesthetics: The continued ambivalence toward female athletes in ESPN's The Body Issue". *International Journal of Sport Communication* 7 (2): 145-165.
- Decca, Lorena. 2016. "Los running team en la ciudad de Córdoba. Un análisis de los cuerpos y las subjetividades contemporáneas". En XVIII Congreso de REDCOM. La Plata.
- Díaz Ugalde, Olivia. 2017. "La crisis de AFA ya ni siquiera respeta géneros". *La Nación*, 22 de febrero, <http://www.lanacion.com.ar/1986654-la-crisis-de-la-afa-ya-ni-siquiera-respeta-generos>

- Ferraro, Antonella y Melanie Kaczka. 2017. "El boom del fútbol femenino en el mundo hace agua en la Argentina". Clarín, 28 de abril, https://www.clarin.com/deportes/futbol/boom-futbol-femenino-mundo-hace-agua-argentina_0_r1kzu8Kpx.html
- Frydenberg, Julio. 2011. *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- García Canclini, Néstor. 1995. "El consumo sirve para pensar". En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, 41-55. México: Grijalbo.
- Garriga Zucal, José. nov. 2006 / feb. 2007. "Entre 'machos' y 'putos': estilos masculinos y prácticas violentas de una hinchada del fútbol". *Esporte e Sociedade* (4): 4-5.
- Llopis Goig, David y Ramón Llopis Goig. 2006. "Razones para participar en carreras de resistencia. Un estudio con corredores aficionados". *Cultura, Ciencia y Deporte* 2 (4): 33-40.
- Martín-Barbero, Jesús. 1983. "Memoria narrativa e industria cultural". *Comunicación y cultura* (10): 59-73.
- Rial, Carmen. noviembre-diciembre 2013. "El invisible (y victorioso) fútbol practicado por mujeres en Brasil". *Nueva Sociedad* (248): 114-126.
- Rodríguez, Alejandro Damián. 2016. "El gimnasio, el crossfit y el running aportan pistas para pensar un nuevo modo de individuación". *Voces en el Fénix* (58): 50-55.
- Rubinich, Lucas. 2011. "Productores privilegiados de visiones del mundo. Nociones de libertad en disputa". En Rubinich, Lucas y Paula Miguel (eds.) *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, 9-44. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Rudich, Tomás. 2017. "El boom del fútbol femenino". *Página 12*, 13 de marzo, <https://www.pagina12.com.ar/25438-el-boom-del-futbol-femenino>
- Sassatelli, Roberta. 2012. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Schultz, Jaime. 2014. *Qualifying Times. Points of Change in U.S. Women's Sport*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Sousa Dias, Gisele. 2014. "Juntarse para ir a jugar al fútbol, una pasión que ahora atrapa a las chicas". Clarín, 21 de marzo, https://www.clarin.com/sociedad/Juntarse-futbol-pasion-atrapa-chicas_0_r1rzEnR9D7x.html
- Uliana, Santiago. 2013. "El hockey femenino y Las Leonas. Identidades cruzadas, entre nación, clase social y género". En Branz, Juan, José Garriga Zucal y Verónica Moreira (comps.) *Deporte y ciencias sociales: claves para pensar las sociedades contemporáneas*, 129-168. La Plata: EDULP.
- Williams, Jean. 2007. *A Beautiful Game. International Perspectives on Women's Football*. Oxford: Berg.