



Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología
ISSN: 1900-5407

Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias
Sociales, Universidad de los Andes

Garton, Gabriela; Hijós, Nemesia

“La deportista moderna”: género, clase y consumo en el fútbol, *running* y hockey argentinos *

Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología, núm. 30, 2018, Enero-Marzo, pp. 23-42

Departamento de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de los Andes

DOI: <https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81456144002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

“La deportista moderna”: género, clase y consumo en el fútbol, *running* y *hockey* argentinos*

Gabriela Garton**

Nemesia Hijós***

CONICET, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Doi: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>

Cómo citar este artículo: Garton, Gabriela y Nemesia Hijós. 2018. “‘La deportista moderna’: género, clase y consumo en el fútbol, *running* y *hockey* argentinos”. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología* 30: 23-42. Doi: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>

Artículo recibido: 30 de mayo de 2017; aceptado: 6 de octubre de 2017; modificado: 30 de octubre de 2017

Resumen: Las transformaciones logradas por el movimiento feminista desde los 70 también tuvieron lugar en la práctica deportiva, con altos niveles de crecimiento de participación de mujeres. Esta apertura produjo nuevos ideales del cuerpo femenino –fuerte, deportista, independiente, y a la vez atractivo–; contruidos por la sociedad occidental y fomentados por la lógica mercantil a través de publicidades, redes sociales y ciertos referentes elegidos por las marcas que fortalecen estos discursos, instruyendo sobre el cuidado corporal y el “estilo de vida saludable”. Nuestro desafío es analizar las representaciones de las deportistas que se construyen en tres prácticas deportivas que han llegado a niveles sin precedentes de participación y visibilidad en Argentina: el *hockey*, el

* Este trabajo fue realizado en el marco de las investigaciones desarrolladas por el Seminario Permanente de Estudios Sociales del Deporte, financiado a través de los proyectos PIP 112 201501 00751 2016-2018, UBACyT 20020150200090BA 2016-2018 / 20020130100521BA 2014-2017 y CONICET, dirigidos por la Dra. Verónica Moreira, el Dr. José Garriga Zucal y el Dr. Pablo Alabarces.

** Bachelor of Arts en Hispanic Studies por Rice University, Estados Unidos. Maestranda en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural en el Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Becaria doctoral del CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Entre sus últimas publicaciones están: “‘Fit girls’: Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas”. *Bajo Palabra. Revista de Filosofía* (16): 39-49, 2017. “Un relato futbolero de viaje: el mito de Maradona en las ‘idas y vueltas’ de Caparrós y Villoro”. *Letras* 74/75: 103-114, 2017. gabygarton@gmail.com

*** Licenciada y Profesora en Ciencias Antropológicas con orientación sociocultural en la Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Maestranda en Antropología Social en el Instituto de Desarrollo Económico y Social (IDES), Instituto de Altos Estudios Sociales (IDAES), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). Becaria doctoral del CONICET, Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA, Argentina. Entre sus últimas publicaciones están: coautora en “Rivalry, Passion and Cooperation between Argentinean Club Supporters”. *Football Fans, Rivalry and Cooperation*, compilado por Christian Brandt, Fabian Hertel y Sean Huddleston. Londres: Routledge, 2017. “Significados das emoções no futebol brasileiro e argentino: um diálogo em contextos etnográficos distintos”. *FuLia /UFMG, Dossiê futebol e cultura* 1 (2): 80-102, 2017. nemesiahijos@gmail.com

fútbol femenino y el *running*, sabiendo que el cuerpo es un elemento central de dichas prácticas. Para eso, reflexionaremos sobre nuestros registros de campo, analizamos una serie de publicidades, videos e imágenes en las redes sociales, donde estas prácticas son representadas, o se autorrepresentan, como modelos/ejemplos del nuevo ideal de cuerpo femenino. Así, pretendemos indagar cuáles son los ideales que se inscriben en estos deportes que eligen realizar las mujeres, preguntándonos si en estas actividades aún existen libertad y agencia de ellas como individuos, si detrás siguen operando los ideales hegemónicos de la femineidad o si se presentan ambas alternativas.

Palabras clave: Thesaurus: cuerpo; género; prácticas deportivas; deportistas.

“The Modern Sportswoman”: Gender, Class and Consumption in Argentine Football, Running and Field Hockey

Abstract: The advances achieved by the feminist movement since the 1970s have also been reflected in athletics, evidenced by the exponential growth in the participation of women. This change has produced new ideals of the female body –one that is strong, athletic, independent, and at the same time sexually attractive– which have been constructed by Western society and fostered by its mercantilist logic through advertising, social networks and certain messages about caring for your body and leading a “healthy lifestyle” chosen by brands which exploit these ideals. We analyze the image of women in three sports where women have reached unprecedented levels of participation and visibility: field hockey, soccer and running. Our study is based on ethnographic field work, along with the analysis of a series of advertisements, videos and pictures on social networks, where such women are portrayed, or self-represented, as models/examples of the new ideal of the female body. In this way, we hope to throw light on the ideals found in the sports women choose to practice and ask whether individual freedom and agency still exist in these activities. We also wonder if the hegemonic ideals of femininity continue to operate there or if the truth lies somewhere between the two alternatives.

Keywords: Thesaurus: body; sport practices; athletes; gender.

“A atleta moderna”: gênero, classe e consumo no futebol, *running* e hóquei argentinos

Resumo: as transformações obtidas pelo movimento feminista desde 1970 também aconteceram na prática esportiva, com altos níveis de crescimento de participação de mulheres. Essa abertura produziu novos ideais do corpo feminino –forte, atlético, independente e, ao mesmo tempo, atrativo–, construídos pela sociedade ocidental e fomentados pela lógica mercantil por meio da publicidade, das redes sociais e de certos referentes escolhidos pelas marcas que fortalecem esses discursos, instruindo sobre o cuidado corporal e o “estilo de vida saudável”. Nosso desafio é analisar as representações das atletas que são construídas em três práticas esportivas que chegaram a níveis sem precedentes de participação e visibilidade na Argentina: o hóquei, o futebol

feminino e o running, sabendo que o corpo é um elemento central dessas práticas. Para isso, refletimos sobre nossos registros de campo, analisamos uma série de publicidades, vídeos e imagens nas redes sociais em que essas práticas são representadas, ou se autorrepresentam, como modelos/exemplos do novo ideal de corpo feminino. Assim, pretendemos questionar quais ideais estão vinculados nesses esportes que as mulheres escolhem fazer, perguntando-nos se, nessas atividades, ainda existem liberdade e agência delas como indivíduos, se por trás disso continuam operando os ideais hegemônicos da feminilidade ou se são apresentadas ambas as alternativas.

Palabras-chave: Thesaurus: corpo; esportistas; gênero; práticas esportivas.

“**F**laca, 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” del *hockey*: Luciana “Lucha” Aymar (Calvano 2011). De los cuatro adjetivos en la primera frase, sólo uno se podría relacionar con las habilidades y los logros deportivos de la excapitana y representante principal de la selección femenina argentina de hockey, “Las Leonas”. Para alguien que sigue los deportes de mujeres, estas descripciones no resultan ajenas. Por otra parte, las deportistas en general reciben mucho menos cobertura en los medios masivos, tanto de forma impresa como emisora, que sus contrapartes varoniles (Cooky, Messner y Musto 2015). Las coberturas frecuentemente trivializan las capacidades deportivas de las atletas a través de estrategias de “ambivalencia”. Mediante imágenes o representaciones contradictorias, la ambivalencia intenta conciliar la incompatibilidad entre la femineidad y el mundo masculino del deporte (Cranmer, Brann y Bowman 2014).

A grandes rasgos, el deporte sirve como constructor social y promotor de cualidades esenciales de la masculinidad hegemónica, incluidas la agresión, la fuerza, la competencia y, a veces, la violencia. Estas cualidades se establecieron como masculinas al mismo tiempo que se consolidaba el estereotipo femenino a lo largo del siglo XIX. Según Dora Barrancos, en Argentina la “mujer moderna” se caracterizaba por “la debilidad física, intelectual y moral, así como exceso de sentimentalismo”, y sus funciones fundamentales eran “la maternidad y el cuidado de la familia, que se creían constitutivas de la esencia femenina” (2010, 11). Esta identidad femenina, aunque anticuada, todavía se reconoce en la sociedad contemporánea argentina, y en el ámbito deportivo sigue manteniendo barreras y generando debates y conflictos en torno a la participación plena de las mujeres en los deportes.

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 marginalización y estigmatización sociales. 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. Sylvia Burrow (2016) se refiere a las dificultades de las deportistas como un “double bind” o una situación sin salida, ya que 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 Burrow no menciona a las practicantes de deportes “neutros” como el *running*, se supone que ellas deben afrontar un panorama parecido.

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 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, y 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. Sin embargo, esto no implica que sea un acto totalmente racional y libre, ni 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, vamos a analizar y comparar tres disciplinas: *hockey*, fútbol y *running*. Esta elección nos 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. Nuestra consideración del *hockey* se basa principalmente en representaciones mediáticas y sirve como disparador para la comparación, al mismo tiempo que nos permite examinar las “imágenes de la mujer” y continuar el debate sobre cómo los medios de comunicación y las redes sociales trabajan los procesos y prácticas de representación para producir ideas sobre qué significa ser mujer (Hollows 2005). El análisis del fútbol y el *running* parte de

un trabajo de campo etnográfico, porque a través de las técnicas y su posterior análisis llegamos a conocer las prácticas de los actores sociales y los significados que estos les adjudican (Guber 2001). La etnografía, al ser un proceso dinámico de interacción y producción de conocimiento, nos posibilita el acercamiento a las formas nativas de pensar y realizar prácticas deportivas. Además, como nuestro objetivo es indagar sobre las representaciones de las deportistas, una técnica fundamental para desarrollar este trabajo es la observación participante en entrenamientos y competencias, en la que los grados de participación/observación quedan ligados a las condiciones creadas por la interacción establecida con los sujetos de investigación, con las mujeres futbolistas y con las mujeres corredoras.

***Hockey* para algunas**

En los últimos años, el *hockey* se ha convertido en el deporte en equipo más popular para las mujeres. Históricamente, ha sido practicado por mujeres pertenecientes a sectores sociales medios altos y altos. Para quienes pertenecen a estos sectores, este deporte representa un espacio de socialización altamente eficaz para la producción de valores identitarios ligados a la clase social en conexión con representaciones de género (Uliana 2013). Sin embargo, como afirma Pablo Alabarces (2013, 32), “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–¹ 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 la Confederación Argentina de Hockey (CAH), entre 2000 y 2014, la cantidad de jugadoras mayores de 12 años afiliadas a clubes aumentó de 39 mil a 123 mil, sin incluir las que participan en colegios, universidades y otras ligas no federadas². 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

1 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 cualquier sobrerrepresentación masculina.

2 “Luciana Aymar, la deportista argentina que superó a Messi y Maradona”, Veronica Smink (*BBC Mundo*, 8 de diciembre de 2014). Disponible en http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141205_deportes_luciana_aymar_despedida_vs

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

Esta sociabilidad no se mantiene 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 “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 así aseguran que la elección residió sólo en las características de *garra* y coraje del animal. No obstante, este énfasis al que las jugadoras apelan haber otorgado no es al que se recurre en la identificación que se hace en las publicidades. Sino que más bien se observa un desarrollo de la imagen de jugadora “bella”, la cual ha servido para la “captura” de marcas patrocinadoras internacionales como Adidas, Visa y Peugeot.

Al ser un deporte considerado como femenino, aunque haya una versión masculina³, hay un enfoque significativo en la apariencia física de las jugadoras. Desde la cancha, con el uniforme de juego –pollera corta, medias altas y remera musculosa ajustada al cuerpo, o en los colores de las actuales camisetas alternativas (rosa y violeta)–, hasta las representaciones en las publicidades –hay varias que a la vez trabajan como modelos (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 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, *sexis* y atractivas. Ese evento se organizó como un “show” de alta moda que comenzó con modelos mostrando ropa de marcas de lujo y culminó con un desfile de las jugadoras, peinadas y maquilladas, “luciendo” su nueva camiseta a lo largo de la pasarela. Aquí, además encontramos la apelación explícita a mujeres de clases medias y altas en este formato de espectáculo de moda, más allá de la exhibición de los cuerpos –femeninos y bellos, fuertes pero a la vez esbeltos– de Las Leonas, con un enfoque en sus muslos descubiertos, bronceados y musculosos. Por lo tanto, según el mercado, para ser Leona se necesita *garra*, esfuerzo, solidaridad, estatus social y belleza.

“Machonas”, modelos y mujeres futbolistas

Si bien recién reparamos en el deporte femenino más visible de Argentina, ahora pasamos a uno de los menos reconocidos, pero que hoy está experimentando aumentos inéditos en los niveles de participación y también en atención mediática. La

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

práctica histórica del fútbol de las mujeres en Argentina es difícil de rastrear, por varios motivos relacionados con la historia del fútbol en sí. Importado por inmigrantes ingleses a mediados del siglo XIX, este deporte se popularizó de forma acelerada, y ya en la década de 1930, cuando el fútbol se profesionalizó, se había establecido como espectáculo masivo, ritual colectivo y espacio social masculino (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, en la cual se organizó el escandaloso Mundial de Argentina de 1978, la culminación de intervención del Estado en el deporte (Alabarces 2008)⁴.

Entonces, a lo largo del siglo pasado, el fútbol se construyó como deporte nacional, pero esta práctica deportiva además conlleva una condición de género, no es un deporte neutral: es un espacio casi exclusivamente jugado y contado por varones, donde se construyen y se refuerzan masculinidades hegemónicas (Archetti 1994). La naturalización del fútbol como espacio masculino, y a la vez como el deporte nacional de Argentina, está entre los 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 ya mencionamos, los medios masivos de comunicación son en gran parte responsables por el lugar de privilegio otorgado al fútbol masculino, cobertura que hasta la actualidad ha ignorado casi por completo el fútbol jugado por mujeres, aunque se encuentren indicios de que la práctica femenina de este deporte ha existido desde principios del siglo XX.

Sin embargo, existen por lo menos dos referencias tempranas al fútbol de mujeres: una nota periodística de 1921 en la revista deportiva *El Gráfico* y un poema de Bernardo Canal Feijóo, “Fútbol de mujeres”, de su colección *Penúltimo poema del fútbol* de 1924. La nota de 1921 fue escrita por Andy Ducat, un jugador inglés, y se titula “¿Por qué la mujer no debe practicar el football?”. De acuerdo con el título, el artículo explica que, por naturaleza, “la mujer” es demasiado frágil para participar en un deporte tan “rudo”, y que al jugar este deporte de “machos”, corre el riesgo de ganar musculatura y transformarse en un “marimacho”, dejando así de “ser mujer”. 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: “los choques trataban a los jugadores en un abrazo lésbico inaceptable”⁵. Aunque es-

4 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, tuvo 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.

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

tas dos críticas no afirman directamente la participación temprana de las mujeres en el fútbol, implican una necesidad o un deseo de neutralizar una amenaza femenina a un espacio construido como masculino.

El silencio mediático general sobre el fútbol femenino se puede atribuir en gran parte a la informalidad de la práctica previa a la inauguración en 1991 de la liga femenina oficial, organizada por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA). Sin embargo, ya en la década de 1950 aparece evidencia de mujeres jugando al fútbol, no sólo en notas periodísticas de la época, sino también en relatos recientes de las jugadoras que formaron parte de la primera Selección Femenina de Argentina. En 1971, el primer seleccionado se organizó independientemente de la federación, para participar en un torneo mundial femenino “no oficial” en México. En una entrevista por radio en 2017, Betty García, una de las jugadoras seleccionadas, recuerda que el equipo no contaba con director técnico, médico ni ningún otro tipo de personal administrativo durante la competencia, y que 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 la cuarta posición, mientras que Dinamarca derrotó al país anfitrión delante de un público de 110 mil personas en el Estadio Azteca, en Ciudad de México.

30 ■ Las primeras seleccionadas argentinas, y muchas de las jugadoras que actualmente participan en el torneo de AFA, se formaron 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 un espacio social. 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. 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.

A nivel internacional, el mismo año que debutó el torneo femenino de AFA, la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) organizó el “primer” Mundial de Fútbol Femenino en China. Ya desde fines de la década de 1970, y a lo largo de los años ochenta, cuando la FIFA 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 la FIFA a incorporar el fútbol femenino. Aunque pareciera que la organización más poderosa del fútbol mundial fuese responsable por el *boom* del fútbol femenino a nivel global –según fuentes oficiales de la FIFA, el último mundial femenino en Canadá en 2015 atrajo a más de 1.35 millones de personas, una cifra sólo superada por el mundial masculino–, esta “legitimación”, a la vez, ha intentado ocultar una historia que va más allá de 1991. Como en Argentina, antes de la oficialización del fútbol femenino, en muchos otros países había mujeres que practicaban y competían sin el apoyo ni el reconocimiento de la federación de su nación. En algunos países, como en Brasil e Inglaterra, la práctica

del fútbol por mujeres fue prohibida porque se consideraba un deporte demasiado “macho” y peligroso para el sexo “más débil”, y que además podría perjudicar el sistema reproductivo femenino, aunque este está mucho menos expuesto a golpes que el de los hombres (Rial 2013; Williams 2007). Desde la perspectiva “oficial” de la FIFA y muchas asociaciones nacionales de fútbol, no hay un intento de “borrar” el pasado “no oficial”, sino que más bien se trata de no hablar de él y mirar hacia adelante, hacia un futuro en el cual las mujeres tendrán las mismas oportunidades para jugar al fútbol que sus contrapartes masculinas.

Si bien este futuro imaginado por las asociaciones también es un deseo compartido por muchas jugadoras a nivel mundial, este proceso de borradura del pasado excluye 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 de omisión a un intento de “arreglar” o, más bien, “controlar el daño” del “problema de imagen” del fútbol femenino. Irónicamente, muchas de las organizaciones deportivas, como la 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 que promovían el fútbol como deporte de “machos” y fomentaban mitos sobre la inferioridad de las capacidades del cuerpo femenino en comparación con el masculino. Además, en países donde el fútbol ha sido construido como un espacio de hombres, como en Argentina, 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 este estigma representa para las organizaciones y asociaciones deportivas un obstáculo a la hora de “vender” la disciplina, se utilizaron ciertas estrategias para combatir o suprimir esta imagen. Por ejemplo, en los “primeros” mundiales femeninos de la FIFA, desde 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 significa más que una forma de sacarse el cabello de la cara. En los 70 y 80, la colita representaba la reconciliación de lo femenino con lo deportivo, asociado con lo masculino, que antes se consideraba incongruente, pero 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 la “machona” estereotípica de pelo corto (Schultz 2014). Desde la 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 en el cual no encaja la imagen de un deporte de “lesbianas” o “machonas”. Entre las prioridades declaradas para el fútbol de mujeres desde 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 jugadoras⁶. 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 bifes no se les quiebran las uñas”⁷. La nota es acompañada de una foto de las jugadoras de *Glamour de bailanta* en pose femenina vestidas con zapatillas o botines rosados, con su camiseta del equipo: cinco usan *short* de *running* y las otras dos usan calza larga y ajustada, 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 aceptable para las mujeres, donde no hace falta perder la “femineidad”. El campeonato de la AFA recibe una sola referencia, mientras que la mayoría de entrevistadas hablan de su participación en torneos en cancha reducida, que implican una inversión económica considerable por su parte para pagar la cuota de inscripción, hacerse las camisetas, comprarse botines, entre otras cosas.

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 de la disciplina se hace difícil obtener un número preciso, pero según una investigación llevada a cabo por el Centre International d’Étude du Sport (CIES), financiada por la FIFA y publicada en 2014, en toda la confederación sudamericana hay un total de 256.300 jugadoras entre las diez federaciones (CIES 2014). Las autoridades de la Asociación Femenina de Fútbol Argentino (AFFAR) y las directoras de algunas escuelas de fútbol femenino observaron que en

6 Las relaciones amorosas entre entrenadores y deportistas a quienes entrenan es un tema problemático que merece una discusión y un análisis más profundo que exceden el alcance de este artículo. 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 dónde recurrir por 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.

7 “Juntarse para ir a jugar al fútbol, una pasión que ahora atrapa a las chicas”, Gisele Sousa Dias (*Clarín*, 21 de marzo de 2013). Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/Juntarse-futbol-pasion-atrapa-chicas_0_r1rzEnR9D7x.html

los últimos años se ha presentado un crecimiento anual de un 400%⁸, mientras que Carolina García, ejecutiva de marketing deportivo y autodenominada referente del fútbol femenino argentino, estima que casi un millón de mujeres juegan al fútbol en todo el país, tanto en ligas federadas como no oficiales e informales⁹. En los primeros cinco meses de 2017 se publicó por lo menos un artículo sobre fútbol femenino en cuatro de los diarios más influyentes y leídos del país –*La Nación*, *Clarín*, *Página 12* y *Ámbito Financiero*–¹⁰, y en cada uno se destacan el subdesarrollo actual de la disciplina a nivel oficial y la nueva “tendencia” de jugar al fútbol tanto entre las mujeres como entre las niñas, pero en ninguno se menciona el pasado de la práctica. Esta transición cultural hacia un fútbol “neutral” sin marcas de género está en gran parte ligada a un tema de clase.

Ya sabemos que el fútbol femenino no es nuevo; sin embargo, sólo en los últimos años se ha comenzado a reconocer y a aceptar la práctica de este deporte a gran escala por las mujeres. Es importante admitir que este *boom* en realidad es un flamante interés por parte de las mujeres y las jóvenes de los sectores medios y altos, manifestado en aumentos en las demandas del alquiler de canchas en zonas de afluencia, en los pedidos de indumentaria femenina para los equipos recreativos, en la búsqueda de espacios de formación y entrenamiento. Dicho de otra manera, se ha notado un mercado sin explotar. En una nota sobre el fútbol femenino en el diario argentino *Ámbito Financiero* se destaca que “El mundo del fútbol mueve miles de millones de dólares y ante la explosión de mujeres que se suman día tras día no parece un negocio para dejar de lado. La FIFA lo entendió”. El fútbol femenino en 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 lindas”, un fútbol “hiper-feminizado” en todo sentido, por lo menos eso es lo que quieren vender los medios y las marcas, que se evidencia en las jugadoras “élite” elegidas como referentes¹¹.

8 “El boom del fútbol femenino”, Tomás Rudich (*Página 12*, 30 de octubre de 2017). Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/25438-el-boom-del-futbol-femenino>

9 “Pelota con perfume de mujer”, Gustavo Sencio (*Nueva. La Revista del Interior*, 2017). Disponible en: <http://www.revistanueva.com.ar/portal/verNota/1471>

10 “Las chicas también son protagonistas” (*Ámbito Financiero*, 15 de febrero de 2017). Disponible en: <http://www.ambito.com/872845-las-chicas-tambien-son-protagonistas>. “La crisis de la AFA ya ni siquiera respeta géneros”, Olivia Díaz Ugalde (*La Nación*, 22 de febrero de 2017). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1986654-la-crisis-de-la-afa-ya-ni-siquiera-respet-a-generos>. “El boom del fútbol femenino en el mundo hace agua en la Argentina”, Antonella Ferraro y Melanie Kaczka (*Clarín*, 28 de abril de 2017). Disponible en: https://www.clarin.com/deportes/futbol/boom-futbol-femenino-mundo-hace-agua-argentina_0_r1kzu8Kpx.html. “El boom del fútbol femenino”, Tomás Rudich (*Página 12*, 30 de octubre de 2017). Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/25438-el-boom-del-futbol-femenino>

11 Este proceso se ve en la atención mediática dedicada a dos jugadoras de la AFA, una de Boca Juniors, Florencia Galarza, y la otra de River Plate, Camila Gallea. Ninguna de las dos fue citada a la Selección mayor,

Tomando en cuenta estas estrategias de marketing de la disciplina, habrá que ver cómo se adaptan, o no, las instituciones –la 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 a partir de 2019 en torneos internacionales 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 en la liga femenina de la AFA. Con estos cambios y nuevos emprendimientos, acompañados de 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, como las pioneras de la Selección argentina.

¿Todas podemos ser corredoras?

Durante mucho tiempo, las personas que corrían fueron –casi exclusivamente– competidoras 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 socioeconómicas diversos, quienes se congregan en las ciudades para entrenar y planificar sus competencias en torno a los grupos de entrenamiento (*running teams*) organizados por clubes, cadenas de gimnasios, marcas deportivas, reconocidos exatletas o entrenadores *amateurs*, con un espíritu que promueve la inclusión y la participación “de todos” (Acciaresi 2014; Decca 2016).

“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 (Llopis Goig y Llopis Goig 2006). 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”)¹² que dirijan y planifiquen los entrenamientos, y que establezcan, de forma directa o indirecta, implícita o explícitamente, qué es lo que los corredores necesitan para participar en esta disciplina. Es decir, las mediaciones entre “lo poco que se necesita para salir a correr” y lo que se le impone y pauta desde afuera para ser

no fueron goleadoras ni tampoco “figuras” clave para sus equipos, pero ambas tienen la estética “fit” y “sexy” y ambas tienen contrato como representantes de Adidas y Nike, respectivamente.

12 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.

runner. Así, las industrias deportivas, que identifican aquellos mercados sin desarrollar en su totalidad, apuestan al potencial del *running* como disciplina.

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 las mujeres, 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. 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 las mujeres 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. De hecho, hasta 1972 las mujeres no pudieron inscribirse oficialmente en eventos deportivos como las maratones. No obstante, hechos célebres como la participación de Roberta Gibb –la primera mujer que corrió una maratón en 1966 y quien lo hizo a escondidas durante tres años consecutivos 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, fue descubierta y perseguida por el director de la competencia, quien le gritaba que saliera de su carrera– sentaron las bases para reflexionar 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 se traducen en pocos segundos, incluso en las distancias medias y largas, en las carreras de resistencia, como en la natación, 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 ha llevado a una reconfiguración del lugar de las mujeres, y el relato del empoderamiento, materializado en hechos como la apertura a su participación en el mundo del trabajo y de la política, no se ha excluido de la esfera deportiva. Según las estadísticas elaboradas por las empresas organizadoras de carreras hace más de una década atrás, sólo 5% de las mujeres corría, mientras que hoy el porcentaje alcanzaría el 49%. El *running*, si bien hermanado aún con las raíces del atletismo, se ha ampliado a un público que excede notoriamente a los atletas federados de esa competencia o que lo practican de modo recreativo, para envolverse en la lógica del capitalismo y 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 en el 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 mismos 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 treinta 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”¹³. A pesar del reconocimiento popular que ha adquirido la figura de Peralta como representante femenina durante 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 madre y de esposa, como por ejemplo, el apodo “Mamá Maratón”, que resalta su identidad como mujer. Su contracara, partiendo de la forma en la cual son representadas las mujeres vinculadas al *running* y al atletismo, podría ser la joven Sofía Luna. Debido a su belleza y a su cuerpo proporcionalmente tonificado, de acuerdo con 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 los posteos en las redes sociales de Luna (con más de 44 mil seguidores en Instagram) nos lleva a pensarla como modelo e “It girl”¹⁴, antes que deportista.

Como indicamos en los párrafos anteriores, mientras que antes se corría con ropa de algodón y zapatillas básicas, hoy se les atribuyen 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 Carla “Calu” Rivero para mostrar las nuevas calzas “strength tights”, especialmente diseñadas con tecnología para hacer *running*. La elección de Calu no ha sido aleatoria, ya que se trata de uno de los personajes principales de la marca, considerada una *celebrity* en las redes sociales, donde además promueve que las mujeres se comprometan para alcanzar sus objetivos físicos. De hecho, los casos de Luna y Rivero asientan resultados ya mencionados por algunos estudios de mercado que ven el *running* como el deporte con más *postureo* (seguido por el *fitness* y el *CrossFit*), en el que se da este fenómeno social

13 “Informe: ellas y el running, mujeres que vuelan”, Damián Cáceres (*La Nación*, 23 de abril de 2015). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1786930-informe-ellas-y-el-running-mujeres-que-vuelan>

14 Las “It girls” son mujeres jóvenes a las cuales se les atribuye un poder de atracción y actitud. Actualmente, haciendo uso de los espacios en la web y las tecnologías digitales, comparten sus experiencias a través de imágenes, su amor por la moda, los viajes, la fotografía y otros rubros, sugiriendo consideraciones estéticas y preceptos morales.

vinculado a las redes sociales. Y esto se liga a que muchas veces parecería más importante dejar constancia en Instagram o en Facebook de los entrenamientos, la participación en carreras y los 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 mujeres, las cuales se iniciaron con la finalidad de demostrar que las largas distancias no eran sólo 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 pensado para hombres. Las carreras organizadas por Nike para mujeres, por ejemplo, primeramente recorrían una distancia de cinco kilómetros, pero 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 evento¹⁵ menciona que el objetivo es inspirar y motivar a más atletas en la serie de eventos más grande para las mujeres, para que superen sus límites y 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 “sacar lo mejor de uno mismo”, para ponerlo a prueba y ser mejor que el resto).

En Argentina, hace diez años, las mujeres representaban 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 las mujeres se acercan. Por ejemplo, según el registro de inscripción de la edición de la maratón de Buenos Aires en 2016, el evento más importante y codiciado entre los “corredores de calle” en Argentina, el porcentaje de inscriptas ascendió al 28% del total, mientras que en las últimas cuatro ediciones de los 21 kilómetros el cupo no es menor al 31%. Así, la creciente participación de las mujeres 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 de cambio social, que también constituye un potencial a ser acaparado por las estrategias del mercado. La indumentaria y el calzado femenino son una forma de expresión y de estética para las deportistas, quienes materializan su estilo a partir de la elección en los modelos de calzas o remeras. Gran

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

parte de las practicantes considera importante, aparte de seguir una rutina de entrenamiento, estar al tanto de las novedades y 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 invertido 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 dólares¹⁶ –no siendo así accesibles para 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 las *runners* no tienen nada que ver con el despilfarro, sino que son casi siempre una “excelente inversión” que les permite acumular capital social y mejorar su rendimiento deportivo. Este sistema de necesidades que rodea a la 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 una distinción –muchas veces implícita– de lo que no es.

Las corredoras aficionadas que participan en 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 –de 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: en la actualidad, 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 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 tales elementos para realizar este deporte. Estos elementos que hacen

16 Estos precios refieren a las “carreras de calle” con distancias máximas de 42,195 metros. Las carreras de *trail*, de montaña, “ultramaratones” y *ironman* suelen duplicar o triplicar estos valores, debido a los costos de seguros, asistencias para los corredores y habilitaciones.

al ejercicio 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, o al ejercicio de otras usos corporales como la musculación, el entrenamiento funcional, la fisioterapia, la natación y el ciclismo urbano, los 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, en especial entre las mujeres. El hecho de presentarse como individual, simple, que no requiere muchos recursos ni formación y tiene impactos positivos casi inmediatos en la salud 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 interperlarlas 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 cuanto *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 exclusivas 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*.

Consideraciones finales

El deporte, más allá de la actividad reglada y competitiva que incluye la actividad física, es hoy 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 obedecen 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 sexual, 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. Al confrontar las acciones y representaciones de las distintas mujeres que practican estos deportes con las ideas de Sherry Ortner (2016), podemos indagar cómo se delinean las características de la agencia de los actores. Podríamos pensar entonces que hay agencia,

esto es, mujeres que juegan con intenciones, motivaciones, habilidades e inteligencia. La autora realiza el lado intencional en la agencia, definiéndola como una forma de propiedad de los sujetos sociales y, en un determinado nivel, también como una forma de poder. De este modo, los “agentes” equivalen a “sujetos empoderados” que desafían las construcciones y determinaciones de la estructura. Sin embargo, el poder de expresión y libertad de estas mujeres a la vez puede ser ilusorio, ya que no son elecciones totalmente independientes, sino que obedecen a una serie de factores e influencias sociales, culturales y mercantiles. En este sentido, como podemos ver en el caso del *running* –una práctica más individual–, la indumentaria y el calzado particularmente son una forma a través de la cual 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 hace que el cuerpo luzca modelado y mejor, y así, sus decisiones se toman según lo que venden las marcas. En cambio, en 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 pautadas 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, aunque, como ya vimos, esta elección no es totalmente libre.

40 ■ 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 ciertos modos de consumo existen barreras a la participación libre en los deportes practicados 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 en (y es influido por) prácticas, ideales y jerarquías sociales, culturales y de consumo. Es decir, el deporte es consumido por un público –como participante y/o espectador–, es promovido por entidades cuya finalidad es el lucro, además de la publicidad mediática que se debe diseñar para incentivar un escenario de oferta y demanda en relación con el contexto nacional. En definitiva, el campo deportivo es un espacio donde a nivel representativo se siguen reproduciendo las estructuras y las prenociones que delimitan a las mujeres a ser representantes de ciertos estereotipos e ideales, pero que a la vez ofrece posibilidades para desafiar a esas mismas estructuras hegemónicas.

Referencias

1. Acciaresi, Pablo Luciano. 2014. “‘Ya se me había hecho un hobby, una droga’: goce, dolor e identificación en un grupo platense de corredores”, tesis de pregrado, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
2. 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 Libros.

3. Alabarces, Pablo. 2013. “Fútbol, leonas, rugbiers y patria: El nacionalismo deportivo y las mercancías”. *Nueva Sociedad* (248): 28-42.
4. Archetti, Eduardo. 1994. “Masculinity and Football: The Formation of National Identity in Argentina”. En *Game without Frontiers: Football, Identity and Modernity*, editado por Richard Giulianotti y Jean Williams, 225-243. Aldershot: Arena.
5. Archetti, Eduardo. 1999. *Masculinities: Football, Polo, and the Tango in Argentina*. Oxford: Berg.
6. Barrancos, Dora. 2010. *Mujeres en la sociedad argentina: una historia de cinco siglos*. Buenos Aires: Sudamericana.
7. Bourdieu, Pierre. 2012. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus.
8. Burrow, Sylvia. 2016. “Trampled Autonomy: Women, Athleticism, and Health”. *International Journal of Feminist Approaches to Bioethics* 9 (2): 67-91. Doi: <https://doi.org/10.3138/ijfab.9.2.67>
9. Calvano, Luis. 2011. *Luciana Aymar. Corazón de Leona*. Buenos Aires: Aguilar.
10. Centre International d’Étude du Sport (CIES). 2014. *FIFA Women’s Football Survey*. Zúrich: CIES. http://resources.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/women/02/52/26/49/womensfootballsurvey2014_e_english.pdf
11. 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. Doi: <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
12. 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. Doi: <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0021>
13. Decca, Lorena. 2016. “Los *running team* en la ciudad de Córdoba. Un análisis de los cuerpos y las subjetividades contemporáneas”. *Actas de Periodismo y Comunicación* 2 (1). <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4040>
14. Frydenberg, Julio. 2011. *Historia social del fútbol: del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
15. Guber, Rosana. 2001. *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
16. Hollows, Joanne. 2005. “Feminismo, estudios culturales y cultura popular”. *Lectora: revista de dones i textualitat* (11): 15-28.
17. 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.
18. Ortner, Sherry B. 2016. *Antropología y teoría social: cultura, poder y agencia*. San Martín: Universidad Nacional de San Martín.
19. Rial, Carmen. 2013. “El invisible (y victorioso) fútbol practicado por mujeres en Brasil”. *Nueva Sociedad* 248: 114-126.
20. 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.

21. Rubinich, Lucas. 2011. "Productores privilegiados de visiones del mundo. Nociones de libertad en disputa". En *Creatividad, economía y cultura en la Ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, editado por Lucas Rubinich y Paula Miguel, 9-44. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
22. Sassatelli, Roberta. 2012. *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
23. Schultz, Jaime. 2014. *Qualifying Times. Points of Change in U.S. Women's Sport*. Urbana: University of Illinois Press.
24. Uliana, Santiago. 2013. "El hockey femenino y Las Leonas. Identidades cruzadas, entre nación, clase social y género". En *Deporte y ciencias sociales: claves para pensar las sociedades contemporáneas*, compilado por Juan Branz, José Garriga Zucal y Verónica Moreira, 129-168. La Plata: EDULP.
25. Williams, Jean. 2007. *A Beautiful Game. International Perspectives on Women's Football*. Oxford: Berg.