

SER Y PARECER PROFESIONALES

La construcción de la imagen pública de mujeres futbolistas de dos clubes platenses (Argentina)

Rita Lorena Arambuena

Instituto de Lingüística, Folklore y Arqueología, Universidad Nacional de Santiago del Estero. CONICET, Argentina.

prof.arambuenairena@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-1881-3352>

Recibido: 5 de febrero 2024

Aceptado: 7 de mayo de 2024

|1|

Identificadores permanentes

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/nnhv9ta1s>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9501>

Resumen

En el contexto de un exponencial crecimiento del fútbol como mercancía global, la consecución y exhibición de una “imagen profesional” se avizoran como una necesidad de la etapa de desarrollo que atraviesa el fútbol femenino en Argentina. Asimismo, como un imperativo para las futbolistas en relación al lugar subalterno y los prejuicios que circulan sobre su supuesta “falta de rentabilidad” en este deporte. En el artículo busco aproximarme a algunos sentidos que mis interlocutoras construyen sobre el profesionalismo, desde el punto de vista de la construcción de su propia imagen en el espacio público y en las redes sociales. Para ello, me baso en entrevistas en profundidad a un grupo de futbolistas de Primera División de dos clubes de la ciudad de La Plata (región metropolitana de Buenos Aires) y en observaciones de campo de mi investigación doctoral en curso sobre el proceso de profesionalización de la disciplina en el país. El propósito del artículo es visualizar algunas transformaciones que se están produciendo en este campo y problematizar ciertas implicancias que el ingreso al profesionalismo tiene sobre las subjetividades y modos de identificación de las mujeres futbolistas.

Palabras clave: imagen, profesionalización, fútbol femenino, Argentina

BEING AND LOOKING PROFESSIONAL

The construction of the public image of women footballers from two clubs in La Plata (Argentina)

Abstract

In the context of the exponential growth of football as a global commodity, the achievement and exhibition of a "professional image" is seen as a necessity in the stage of development that women's football is going through in Argentina. Likewise, as an imperative for female footballers in relation to the subordinate position and prejudices that circulate about their supposed "lack of profitability" in this sport. In this article I seek to approach some of the meanings that my interlocutors construct about professionalism, from the point of view of the construction of their own image in the public space and in social networks. For this purpose, I rely on in-depth interviews with a group of First Division soccer players from two clubs in the city of La Plata (metropolitan region of Buenos Aires) and on field observations from my ongoing doctoral research on the process of professionalization of the discipline in the country. The purpose of the article is to visualise some of the transformations that are taking place in this field and to problematise certain implications that the entry into professionalism has on the subjectivities and modes of identification of women footballers.

|2|

Keywords: image, professionalization, women's football, Argentina

1. Introducción

En el discurso común circula una expresión que dice que “no solamente hay que ser sino también parecer”, informando que *ser* -alguien con cierta cualidad o atributo- no siempre resulta condición suficiente, y la necesidad de también *parecer* involucra a un otro ante quien exhibirlo. El sentido de ser y parecer implica que, tanto como lo que realmente se es, interesa que los demás creen o se convenzan de lo que se supone que somos. Los otros y sus modos de identificación, dice Dubar (2002), en definitiva, siempre entran en relación, interacción y negociación con las formas en que los sujetos se autoidentifican.

Siento que falta que la gente acepte que somos deportistas. Hay una presión que nos dice que por ser mujeres no podemos jugar o desenvolvemos igual de bien que los hombres, entonces hay que demostrar que sí, que podemos ser profesionales en lo que hacemos. (Agustina, futbolista de GELP)¹

La construcción de la imagen como factor significativo para atender a la pregunta de ¿cómo se hace una futbolista profesional? emergió de las entrevistas que mantuve con mis interlocutoras, un grupo de jóvenes futbolistas de dos reconocidos clubes argentinos². A partir del acuerdo celebrado en 2019 entre la Asociación de Fútbol

¹ Los nombres y la pertenencia institucional de las futbolistas son reales. Utilizamos la abreviatura GELP en el caso de “Gimnasia y Esgrima La Plata” y EDLP de “Estudiantes de La Plata”.

² Las entrevistas se desarrollaron en el marco de mi tesis doctoral (en curso) en la que indago la etapa de ingreso a la profesionalización del fútbol femenino en Argentina desde los casos de jugadoras y ex

Argentino (AFA) y Futbolistas Argentinos Agremiados (FAA) para profesionalizar el fútbol femenino, las jugadoras de la máxima categoría fueron incorporadas al Convenio Colectivo de Trabajo (CCT 557/09) y comenzaron a ser nombradas como profesionales de este deporte. Sin embargo, en el transcurso de mi investigación arribé a que la firma de un contrato laboral -aquello que en el marco normativo certifica el estatus de profesionales³- no llega a ser una condición suficiente para identificarse o ser identificadas bajo esa categoría.

Al definirse en torno a su actividad, las futbolistas anteponen el término de *semiprofesionales*⁴ en razón de factores como la precariedad salarial y una serie de condiciones deficitarias para el desarrollo institucional y federal de la disciplina (Arambuena, 2022). Por la histórica subvaloración de la práctica y pervivencia de prejuicios sociales que sostienen la inferioridad de las mujeres en los deportes (Anderson, 2015), perciben además mayores niveles de exigencia para obtener el reconocimiento y la legitimidad que ostentan sus colegas varones. En el contexto de un exponencial crecimiento del fútbol como mercancía global, el logro y la exhibición de una “imagen profesional” se avizora para las futbolistas como una necesidad de la etapa de desarrollo que atraviesa la disciplina y llega a percibirse como un imperativo en relación con el lugar subalterno que todavía ocupan en este terreno.

|3|

En el artículo busco aproximarme a algunos sentidos que mis interlocutoras le otorgan al profesionalismo desde el punto de vista de la construcción de la propia imagen. En un primer momento, me refiero a la expansión del fútbol femenino como producto mercantil y algunas estrategias que la industria deportiva despliega para volverlo sostenible y cada vez más rentable. En segundo lugar, además de lo estipulado por los clubes y la AFA, me detengo en algunas ideas que las futbolistas elaboran en torno del cuidado de la imagen personal, involucrando el rendimiento, la visibilidad pública y la estética corporal. Por último, analizo someramente algunas formas de autopresentación y usos que las futbolistas realizan de las plataformas digitales, en particular en la red social *Instagram*. Advierto que el mundo virtual se convierte para las deportistas en un escenario privilegiado para exhibirse, exhibir lo que hacen y lo que desean ser.

El tipo de análisis que realizo es cualitativo y me baso en entrevistas en profundidad realizadas entre los años 2021 y 2023 a un grupo de futbolistas de los clubes Gimnasia y Esgrima La Plata y Estudiantes de La Plata (ambas instituciones pertenecientes a la región metropolitana y central de la Argentina)⁵, así como en mis propios registros y

jugadoras de Estudiantes de La Plata y Gimnasia y Esgrima La Plata. La investigación conlleva un enfoque etnográfico y biográfico y considera los discursos y experiencias de las deportistas en el espacio íntimo, público y virtual.

³ En el Artículo 192 del Reglamento General de la AFA se establece una clasificación entre dos categorías de futbolistas: a) Aficionados; y b) Profesionales. *Son profesionales quienes, por jugar al fútbol perciben de un club una retribución cuyo monto será establecido en un contrato registrado en la A.F.A.* Ver https://www.afa.com.ar/upload/torneo/Reglamento_General_AFA.pdf

⁴ Utilizo cursiva cuando me refiero a palabras nativas, neologismos o términos en lengua extranjera.

⁵ En Argentina, el carácter centralista y desigual que ha moldeado al fútbol masculino, ha tenido como consecuencia la migración de jugadores desde distintos puntos del país hacia los clubes “grandes” de la región metropolitana. La imposibilidad, hasta el momento, de un desarrollo federal (que condiciona a los clubes de las provincias extra céntricas a ser meros formadores y a los futbolistas a no poder desarrollarse

observaciones de campo. Para este trabajo, considero tanto las narraciones y diálogos en las situaciones de entrevista, como mis observaciones sobre los modos en que se expresan a través de sus redes sociales. En todo momento procuro observar de qué formas son vistas y cómo se ven ellas mismas, en tanto interesa las subjetividades que se erigen en el juego o las transacciones entre ambas formas de identificación (Hall, 1996).

2. Un mercado en expansión

Luego de décadas de lucha y resistencia, el destino de exclusión y condena social para las mujeres que juegan al fútbol comenzó a transformarse progresivamente. Junto con el avance y el impacto de los feminismos en este terreno (Hang y Moreira, 2020; Ibarra, 2020), cada vez más, se evidencia la penetración de lógicas mercantiles que gobiernan al deporte y que encontraron en el fútbol femenino un nuevo nicho para generar ganancias. En la actualidad, tal como lo indicó la propia FIFA junto a *Deloitte Sports Business Group*, se trata de un mercado en plena expansión (FIFA, 2022). El aumento de interés en este “producto” puede visualizarse no sólo en el crecimiento del fútbol recreativo para mujeres (Branz, 2012), sino también en la apuesta que vienen realizando las principales marcas del mercado deportivo (como Nike, Adidas, Coca-Cola, Rexona, Qatar Airways, entre otras) cuyo indicador es el saldo positivo por récord en venta de tickets y patrocinio que dejaron las últimas ediciones de la Copa Mundial Femenina⁶.

A partir del proceso de oficialización que inició la FIFA en 1991, detectó que podría tratarse de un negocio factible de explotar. En pos de combatir cierta imagen problemática de las mujeres futbolistas y borrar años de abandono institucional (Hijos, 2019), entre 2015 y 2018 se propuso mejorar el marketing, la promoción y construir una marca propia para la disciplina (Ibid). En igual sintonía, entre los objetivos de su “Estrategia del Fútbol Femenino” lanzada en 2018, postuló la necesidad de realzar la imagen del fútbol femenino, ampliar la exposición y potenciar su valor comercial. Para ello, destina recursos a las federaciones a través programas de desarrollo, recomienda el uso de embajadoras, así como de mercadotecnia, tecnologías de la comunicación y plataformas digitales (FIFA, 2018), entre otras herramientas.

Aunque pervive la brecha salarial y publicitaria entre varones y mujeres futbolistas, el patrocinio y el valor de la imagen es un factor de notable crecimiento en esta industria. En el último informe de la revista Forbes (2023), Megan Rapinoe (Estados Unidos) y Alex Morgan (Estados Unidos) aparecen en el décimo primero y décimo cuarto puesto -respectivamente- y son las únicas futbolistas en el ranking de las veinte atletas mejores

profesionalmente en sus lugares de origen) viene replicándose en la disciplina femenina. Este factor interviene como un limitante para un desarrollo más democrático del fútbol argentino y ha sido problematizado en investigaciones de referencia como la de Ibarra (2021), sobre las experiencias de mujeres futbolistas de la provincia de Salta (región NOA del país). También, en torno de este asunto y a partir del caso de mujeres futbolistas de la provincia de Santiago del Estero (región centro-norte), me he referido en otro trabajo (Arambuena, 2021).

⁶ Las alianzas comerciales de la FIFA, por ejemplo, pasaron de doce durante la Copa Mundial Femenina 2019, a treinta durante la edición 2023. Ver <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/media-releases/vendido-todo-el-programa-de-promotores-de-la-copa-mundial-femenina-de-la>

pagas del mundo. De los 8,2 millones de dólares que Rapinoe recibió en el año, 7,5 millones corresponden a patrocinios, y sólo 0,7 millones a lo que produjo “en el campo” de juego. Similar distribución se da para el caso de Morgan, quien recaudó 7,8 millones de dólares y casi el 90% de ese valor está vinculado con ganancias externas. Si bien en los salarios de los deportistas de élite el patrocinio adquiere igualmente un peso relevante, lo que los varones reciben por su labor en el terreno de juego es abismalmente superior a lo que recaudan las atletas mujeres⁷.

En Argentina, los medios de comunicación hegemónicos que, por años contribuyeron al trato discriminatorio y la infrarrepresentación de las mujeres atletas (Álvarez Litke y Moreira, 2019), con el ingreso a la etapa de profesionalización, comenzaron a mostrar mayor apertura hacia el fútbol femenino. Sobre todo, lo hicieron las marcas líderes del mercado deportivo a través de estrategias como la sexualización e hiperfeminización de las futbolistas (Garton e Hijós, 2018, 2019) o, en un contexto de cuestionamiento a las desigualdades de género, la apropiación de discursos feministas (Álvarez Litke e Hijós, 2020). La intervención de las marcas se da como *sponsors* de competencias, torneos e indumentaria, así como a través de las propias deportistas que offician de “embajadoras”⁸, haciendo uso de su imagen con fines comerciales y movilizand
consignas de empoderamiento femenino, autosuperación e inclusión de las diversidades sexuales⁹.

|5|

Como trabajadores/as del espectáculo deportivo, el/la futbolista (en particular el futbolista de élite), es visto como una *marca-mercancía* cuyas fuentes de ingresos se amplían y diversifican cada vez más. Así, la expansión del fútbol como industria a nivel global contempla un conjunto cada vez mayor de áreas y agentes interrelacionados. La propia FIFA ha impulsado la interacción de conocimientos tecnológicos, servicios médicos y agentes comerciales en pos de contribuir a “mantener intacto el atractivo de este deporte y hacerlo más justo” (FIFA, 2018b).

Esta interacción se viene reflejando en la proliferación de agencias de asesoramiento de futbolistas, que involucran una red de servicios que lo acompañan de “manera integral”. Representación e intermediación; *márketing* y *sponsoreo*; comunicación; *coaching* deportivo; atención médica y terapéutica; sistemas de seguimiento del rendimiento; asesoramiento financiero y legal; entre otros. Todos estos elementos se ofrecen como paquete, informando que, hoy por hoy, ser futbolista y desenvolverse como profesionales del alto rendimiento implica un complemento entre todas las

⁷ Sólo cuatro de las veinte deportistas ternadas perciben más dinero en el campo de juego que fuera de él. Si bien esta condición se da para el 50% de los hombres ternados (generar más ingresos por patrocinio), los salarios que recaudan por el juego, contemplando todos los casos, siguen siendo, por mucho, cifras superiores al compararlos con los de las atletas.

⁸ Estas figuras remiten a las personas que las marcas eligen no solo para utilizar sus productos o servicios, sino para personificar y comunicar los valores y la visión de la empresa, y llegar a sus seguidores (potenciales consumidores).

⁹ En Argentina distintas figuras del seleccionado de la liga nacional officaron de embajadoras. Por ejemplo, Mara Gómez, la primera futbolista profesional trans de Argentina, fue elegida por *Nike* para su campaña “Nuevas conquistas” con la finalidad de “inspirar” a más mujeres a participar de la disciplina y “hacer del fútbol un deporte que incluya a todes”. Ver <https://www.youtube.com/watch?v=8cI-4WfD8EY>

dimensiones¹⁰. Más progresivamente, el fútbol femenino da muestras de ser convocado por estas modalidades.

En 2019, con la camada de jugadoras que accedió a la firma de los primeros contratos profesionales en Argentina¹¹, la disciplina comenzó a dar pasos hacia adelante en términos de reconocimiento y visibilidad pública. Para muchas futbolistas de corta edad se trató de sus primeros contratos laborales y, en todos los casos, de un sinfín de nuevas situaciones sobre las que conocían cómo proceder. En pocos meses, proliferaron interesados en officiar de “representantes de futbolistas” que les ofrecían servicios de asesoramiento, tanto para la negociación de futuros contratos con los clubes como en la gestión de las redes sociales. Mis interlocutoras han sostenido que, en un primer momento, se trató de personas que improvisada y gratuitamente emprendían esta nueva posibilidad económica. Con el paso de los primeros años y tras las sucesivas renovaciones de contratos, los interesados proliferaron al tiempo que se especializaron.

Casi cinco años después del inicio de la “era profesional” del fútbol femenino en Argentina, todavía perviven deudas en términos salariales y de inversión para el desarrollo estructural y federal de la disciplina (Arambuena, 2023). Sin embargo, con mayor rapidez, la imagen de las futbolistas fue cobrando interés por parte de distintos agentes interesados en los beneficios de un mercado en potencia. El supuesto: “quien apuesta primero, gana”.

La imagen de la deportista hoy está empezando a valorizarse, porque puede permitir generar un ingreso adicional al ingreso aún bajo del fútbol femenino en Argentina. Como agencia cuidamos la imagen de todas nuestras jugadoras (...) que tengan una buena línea de trabajo y de cuidado en sus redes sociales para que podamos atraer a las marcas (...) Nuestras futbolistas no pagan nada, es una inversión a futuro. (Fragmento de entrevista a Carlos Pascual, representante de futbolistas en Argentina de *Soccer Dreams Group*¹²)

En este contexto general, entre las implicancias que las futbolistas edifican en torno al profesionalismo aparecen las nociones de “cuidar” y “exhibir” la imagen.

3. Cuidar la imagen

¹⁰ Al respecto, Michelson (2021) habla de una paradoja en la subjetividad posmoderna: mientras se erige una moral individualista, se vive de manera cada vez más dependiente de expertos que señalan el camino de cómo vivir las experiencias.

¹¹ Inicialmente, la AFA otorgó una subvención económica para cubrir un mínimo de ocho contratos para cada equipo que participó en la Primera División. A través del “Plan Estratégico de Fútbol Femenino” suscrito en agosto de 2020 (Boletín N° 5787), la cantidad mínima y obligatoria ascendió a doce para el año 2020 y a quince para el 2023. La registración de una cantidad mayor de contratos queda sujeto a la decisión de cada club.

¹² Esta agencia de asesoramiento integral de futbolistas se orientó al fútbol femenino en el año 2018. Actualmente representa a más de setenta futbolistas, entre las que se encuentran varias figuras del seleccionado como y de la primera división de liga nacional de fútbol en Argentina. Ver sitio web: <https://www.soccerdreamsgroup.es/>

Entre las implicancias que se edifican en torno al profesionalismo, aparece la noción de “cuidar la imagen”. Una primera idea que mis interlocutoras construyen sobre el cuidado está vinculada con la conducta y el comportamiento y hace alusión a lo estipulado en la propia normativa laboral (CCT 557/09). La misma obliga a los y las futbolistas argentinas “A mantener y perfeccionar sus aptitudes y condiciones psicosomáticas para el desempeño de la actividad” (Art. 17, Inc. 2.2) y “A ajustar su régimen de vida a las exigencias de sus obligaciones” (Art. 17, Inc. 2.4). Es decir, a ajustar el régimen de vida a los requerimientos propios de la alta competencia.

La exigencia de adecuación de la conducta implica a la vida privada del/la futbolista¹³, involucrando distintos aspectos de su cotidianidad como los respectivos a una alimentación completa y saludable, entrenamientos complementarios, descanso adecuado y cuidado de la salud mental (Barbieri, 2021); todo aquello que se requiere para garantizar un buen rendimiento en el campo de juego. Además, las exigencias se extienden a las conductas en las que no debieran incurrir ni evidenciar públicamente, como el consumo de alcohol, estupefacientes u otras acciones que devengan en incumplimientos para con los clubes contratantes.

Ahora te miran hinchas que antes no te miraban, lo que haces, qué comes, a dónde vas. Y aunque no te conozcan todo eso importa porque representas a una institución para la cual trabajas. Por eso al club no le da lo mismo la imagen que das para afuera, porque ahora pasaste a ser su propiedad, su cara visible. (Agustina, futbolista de GELP)

Mis interlocutoras defienden mantener “desde siempre” un comportamiento como profesionales, aludiendo a ciertas normas explícitas e implícitas aprehendidas e incorporadas como deportistas al interior de los clubes. Esta aclaración es manifestada incluso por jugadoras que no transitaron un periodo formativo en clubes y/o que se iniciaron en la práctica siendo adultas. En cualquier caso, un elemento discursivo común es la referencia a las resignaciones (de eventos, viajes o salidas) y sacrificios (de esfuerzo físico, tiempo y dinero) que tuvieron que hacer o que hacen para la manutención de un buen rendimiento, y que no se modificaron tras recibir un salario por jugar¹⁴. El profesionalismo aparece, más bien, como en el señalamiento de Agustina, como un momento en el que cambia el grado de exposición y el valor de ellas como atletas, tanto para el club como para los hinchas y agentes interesados en la disciplina.

Yo me tuve que dar cuenta que no era más yo simplemente, sino que ahora formo parte de una institución que me da la oportunidad de hacer lo que siempre quise (...) Poder controlar las emociones dentro y fuera de la cancha es clave en el comportamiento de cualquier profesional. Porque lo que hago, lo que como, lo que digo y cómo lo digo, en parte, es lo que dice o hace Gimnasia. (Micaela, futbolista de GELP)

¹³ El cuidado de la vida privada del trabajador es un aspecto que constituye una particularidad de la relación laboral entre clubes y futbolistas, en tanto no aparece como un deber específicamente tipificado en la Ley de Contrato de Trabajo argentino.

¹⁴ En muchos casos he observado la naturalización del carácter amateur de la disciplina (siempre lo hicieron por amor/gusto/hobbie) y la disociación de las ideas de trabajo (jugar por dinero) y placer (jugar por jugar).

Para los clubes, sostiene Majul (2020), los deportistas y su rendimiento constituyen un capital con el que realizan operaciones económicas. La autora observó el funcionamiento de un tipo de “dispositivo” (p. 44) que genera un convencimiento en los futbolistas de su excepcionalidad y que, debido a la carga simbólica que tiene la pertenencia al club, garantiza un agradecimiento por la posibilidad de ser parte. En consonancia, el pertenecer a la primera división de los clubes les otorga a mis interlocutoras un sentimiento de reconocimiento y correspondencia (“yo soy el club”/“yo soy valiosa para el club”) y, al mismo tiempo, les demanda obediencia en el cuidado de la conducta y de la imagen personal. Aparejado a ello, como en el caso de Micaela, aparece una idea de “control de las emociones” como habilidad que asocian a un comportamiento profesional y se presenta como una forma de capital social (Illouz, 2012) altamente valorado en este campo.

En el club dialogamos sobre qué cosas se pueden y qué no. La CM (Community Manager)¹⁵ es la que maneja las redes y nos observa. Si te desvelas, si comes chatarra o tomas alcohol, no subas fotos. Porque todo se ve y también se siente en la cancha, si te la mandaste un día, se nota. Si un jugador profesional hace algo que está mal, sale en todos lados, y es lo mismo con una jugadora. O sea, estás expuesta. (Juana, futbolista de GELP)

|8|

En el fragmento precedente, además de la figura de la *Community Manager* como parte del cuerpo de los planteles femeninos, con el advenimiento del profesionalismo, aparece otra concepción que las futbolistas construyen de sí como figuras públicas. La misma puede pensarse como producto de la analogía que realizan con los futbolistas de élite, quienes traspasan las fronteras deportivas hacia la categoría de famosos con una actividad social relevante (Abuín-Penas et al., 2020). Este imaginario hace mella no sólo en algunas futbolistas, como el caso de Juana, sino que son incentivados -directa o indirectamente- desde los clubes como una forma de construir distinguibilidad y ejercer modos de vigilancia sutiles. Los dirigentes, los cuerpos técnicos y los hinchas, como ha expresado otra interlocutora, son percibidos como “jefes” ante quienes rendir cuenta de los comportamientos en que se incurre. Y bien, ante quienes demostrar y escenificar el profesionalismo y así sentirse merecedoras del lugar que ocupan:

Todavía tenemos un fútbol mucho menos lindo estéticamente, si querés. Necesitamos mostrarnos mejores de manera que la gente empiece a acompañar. Hoy al fútbol femenino lo acompaña la familia y amigos de la jugadora, pero el hincha de la propia institución todavía no acompaña. (Florencia, futbolista de GELP)

De parte de las jugadoras hay que estar a la altura, demostrar que estamos a la altura (...) yo comparto algunas quejas justas, pero también pienso que hoy nos toca ganarnos el lugar. (Gabriela, futbolista de GELP)

Por otra parte, en nuestros diálogos se fueron delineando distintas concepciones sobre lo que consideran una imagen positiva/negativa en términos del aspecto físico y la corporalidad. Una futbolista profesional se diferencia de otra que no lo es, por presentar

¹⁵ La figura del *Community Manager* está vinculada con el mundo de la comunicación y la publicidad, en particular con la promoción de productos o servicios a través de internet y de las redes sociales.

concordancia con ciertas moralidades que rigen en este campo (esforzarse, cultivar la autodisciplina, superarse, sacrificarse, ser constante y perseverante, etc.), pero también por el tipo de corporalidad y apariencia física que desarrolla. En una entrevista que mantuve con una jugadora me relató la reacción que tuvieron sus amigos al mirar un partido entre el club donde ella jugaba (Gimnasia y Esgrima La Plata) y un equipo de la segunda división (equipo de menor desarrollo deportivo):

“Ustedes parecían unas señoritas con el uniforme, las otras tenían unas gordas que parecían mi tío (tono burlón), les quedaba enorme la camiseta, el pantalón hasta los tobillos”. Fijate lo que me decían ¿no? Cómo nosotras teníamos el uniforme bien al cuerpo, nuestro físico era acorde y en cambio las otras no. Una más baja, más grandota, la ropa desaliñada ¿entendés? (...) Tener un buen conjunto, prolijo, un cuerpo cuidado, un buen porte. (Belén, futbolista de GELP)

En el diálogo que Belén recrea con su amigo es posible observar una serie de valoraciones que se edifican sobre los cuerpos de las mujeres futbolistas. Mientras que ciertas características y sentidos asociados con la femineidad hegemónica como “parecer señoritas”, tener un cuerpo delgado y tonificado o vestir indumentaria ajustada aparecen como lo aceptable, los cuerpos “gordos” y la indumentaria holgada son rechazados e incluso caricaturizados. Esta valoración es producida no solo desde la mirada masculina (el amigo de Belén), sino también desde el punto de vista de la jugadora, quien refuerza con sus propias palabras -sintiendo orgullo de encarnarlo- qué es aquello que se espera/destaca positivamente de ellas como futbolistas. Este tipo de valoración coincide con lo que Garton (2017) ha descrito como el ideal occidental de belleza femenina (un cuerpo “*fit*”, fuerte y atlético pero esbelto, “*sexy*” y femenino) a través del cual las mujeres son representadas en las publicidades deportivas. La autora muestra que las cualidades de la masculinidad hegemónica en cuerpos de mujeres son socialmente rechazados y sancionados, en tanto representan una amenaza a la hegemonía masculina en el deporte argentino.

Sin embargo, también he podido observar en mis interlocutoras la producción y valoración positiva de formas de femineidad contrahegemónicas, a través del realzamiento de rasgos como el cabello corto, la musculatura prominente o actitudes de muestra de “coraje” y “rudeza” a través de posturas y gestos corporales. Si bien es cierto que socialmente pervive el estigma de la *machona* o *marimacho* (la mujer-hombre) cuya estética se construye como no deseable y su sexualidad es puesta en tela de juicio, el fútbol femenino se presenta para muchas mujeres como un espacio de libertad y goce. Allí, la transgresión de patrones heteronormativos, aunque las convierte en femineidades subalternas (Jiménez Lucena, 2008), llega a transformarse en símbolo de orgullo (Álvarez Litke, 2020), siendo incluso tramitado desde el humor, la picardía y lo lúdico. Como en el caso de Micaela:

Ser torta es lo primero que sospechan de una cuando te ven jugar al fútbol. Pero si además tenés el pelo corto como yo, se te nota más. Nosotras nos reímos, yo tengo pareja mujer y todo, me siento identificada. Hasta me hago *autobullying* con eso. O les digo “veni, jugá, ¿o te da miedo convertirte?” (se ríe). (Micaela, futbolista de GELP)

Así también, puede observarse en la jerga que utilizan para describir características propias o estilos de juego con los que se identifican. Ser una jugadora “áspera”, “penetrante”, “agresiva”, “temperamental”, “aguerrida”, “de sangre caliente”, pueden asociarse con características de la masculinidad hegemónica en el universo del fútbol argentino (Archetti, 2008; Garriga Zucal, 2007), alejándose así de las ideas de debilidad, pasividad o delicadeza -complementarias y en relación de subordinación con respecto a la masculinidad hegemónica- con que tradicionalmente asemejaron a las mujeres.

Me distinguía por ser lo que se dice una jugadora áspera, con buena técnica, pero más que eso, como suele decirse “de sangre caliente”, de ir al choque, con hambre de ganar (...) Creo que principalmente valoran eso en el juego de una argentina. (María Laura, futbolista de EDLP)

Por ejemplo, según describe María Laura (futebolista que transitó la experiencia de jugar en un país asiático), vemos que la muestra de ciertos rasgos “masculinos” del carácter y del juego son valorados positivamente, pero a la vez, que tales valoraciones se dan en un contexto y tras una búsqueda específica. La alusión a la “sangre caliente” y el “hambre de ganar” por sobre lo táctico, remiten a cierto estilo nacional masculino¹⁶ (Frydenberg, 2012) que mi interlocutora describe y asume como parte de “lo argentino” /” lo nuestro” que dice representar. Y lo consigue¹⁷.

|10|

El fútbol se ha presentado históricamente como un espacio predilecto para construir y reforzar masculinidades hegemónicas, exigiendo a los varones el cumplimiento de la cisheteronorma y rechazando en ellos los atributos femeninos –‘lo femenino’ en este universo es valorado como lo inferior, como lo otro a quien dominar- (Conde, 2008). Es interesante observar sus efectos en el despliegue de las futbolistas. Si bien, como deslizamos antes, las cualidades masculinas encarnadas en los cuerpos de mujeres futbolistas son mayormente rechazadas y estigmatizadas, su habitación en este universo no ha implicado de su parte una sumisión total a las normas de género patriarcales. Más bien, lo que se observa son ambivalencias.

Como aproximación de sentido, podemos advertir que la masculinización o desfeminización de las mujeres no son conductas necesariamente rechazadas (Calandrón, 2013), sino que deben valorarse situacionalmente en tanto pueden ser utilizadas estratégicamente. Así también, como ha planteado Michelson (2021), que lo deseable se va transformando, así como los objetos de aceptación y deseo. Cabría preguntarnos en qué medida las prácticas -a primera vista- disonantes de parte de mujeres futbolistas (como habitar la homosexualidad desde el orgullo o identificarse

¹⁶ Lo masculino es la condición de género desde donde se edificaron las narrativas, relatos e identidades nacionales a través del fútbol y que contribuyeron a consolidar a la idea de “nación” argentina. Ver Alabarces (2008).

¹⁷ María Laura Sampredo (Estudiantes de La Plata) es una jugadora con paso por el seleccionado nacional, y con trayectoria destacada en el fútbol argentino. Tras su paso por Israel, diversos medios de comunicación la entrevistaron para que narrara su experiencia. He observado que uno de los datos que más destacan las noticias fueron sus alusiones al estilo de juego argentino y las diferencias con el israelí, expresados como símbolo de orgullo. “Acá se juega más técnico y en Argentina más sanguíneo” destacó, por ejemplo, Radio Provincia: https://provinciaradio.com.ar/noticia.php?noti_id=8428

positivamente desde un estilo/carácter “masculino”) llegan a disputar los sentidos dominantes y en qué medida son incorporadas sin mayores conflictos (Williams, 1997).

4. Exhibir la imagen

En la construcción de la imagen de deportistas de audiencias masivas como el fútbol, las plataformas virtuales y en especial las redes sociales ocupan un lugar destacado. Van Dijck (2016) propone pensar a las plataformas como estructuras socio-económicas que obtienen rédito a partir de la producción, circulación y utilización de información sobre comportamientos y preferencias de las personas. Al mismo tiempo, como estructuras que posibilitan a sus usuarios la generación de beneficios, brindándoles la posibilidad de construir sus propios productos, servicios, espacios de transacciones y entretenimiento (Srnicek, 2018). Sin embargo, autores como Boczkowski y Mitchelstein (2022) han mostrado que el deporte profesional no es ajeno a las reglas del entorno digital, ni por lo tanto a las lógicas desiguales que rigen los modos en que es representado y recirculado a través de las redes sociales.

|11|

En la actualidad y por la limitada cobertura que los medios tradicionales le otorgan al fútbol femenino, junto con el campo de juego, el entorno digital es el principal medio que tienen las deportistas para exhibirse y exhibir lo que hacen. Desde la profesionalización de los planteles femeninos, los propios clubes comenzaron a destinar recursos en capacitaciones de manejo de redes sociales valorando que, en el marco del desarrollo y mayor visibilidad de la disciplina, “casi tan importante que lo que se hace en el campo de juego, es la presentación de las futbolistas en sus redes personales”¹⁸. De allí, otro sentido que se configura en la concepción que las futbolistas construyen sobre su imagen se asocia con la exposición pública y las gramáticas del mundo de la mercadotecnia y el *management* deportivo.

Las jugadoras entrevistadas coinciden en que la red social que más utilizan es *Instagram*¹⁹ y, en algunos casos, vinculan a esa plataforma con sus cuentas personales de otras aplicaciones como *TikTok* o *YouTube*. Cada una de estas *apps* presenta posibilidades específicas y complementarias, se utilizan con diferentes finalidades y se direccionan hacia distintos públicos. Ganar visibilidad, aumentar el número de seguidores, “realzar el perfil”, entretenerse y entretener, difundir material deportivo propio, promocionar una marca o producto, e incluso transmitir y divulgar un posicionamiento político sobre alguna causa, son algunas posibilidades que les otorgan los medios digitales.

En este terreno, la imagen adquiere centralidad y trasciende la mera apariencia a contemplar la personalidad o concepto integral de la deportista. El “perfil” que las futbolistas construyen en *Instagram* -cual autopresentación del yo, calculada y

¹⁸ Tal cual lo reconstruyó una entrevistada sobre una reunión con responsables del área de comunicación del club Gimnasia y Esgrima La Plata.

¹⁹ Esta plataforma se caracteriza por el protagonismo que le otorga a la imagen visual y la posibilidad de cargar, editar y viralizar contenidos recabados desde los propios teléfonos móviles (Serafinelli, 2017).

manipulada para complacer a otro (Illouz, 2012)- puede ser pensado, por ejemplo, de modo análogo al de un currículum. Tal como lo ha interpretado una interlocutora:

Buscas el nombre de una jugadora en *Instagram* y encuentras su currículum. Los clubes donde jugó, sus goles, sus jugadas destacadas, sus fotos con el equipo, sus fotos individuales con indumentaria, las marcas que la auspician, las fechas de próximos partidos (...) Si te ofreces a un club es ahí donde van a entrar a verte. (Micaela, futbolista de GELP)

El inicio del desempeño como futbolistas profesionales y, en particular, la firma del primer contrato, es señalado como un momento “bisagra” en el uso y administración de las redes sociales. Tras la “nueva etapa”, las futbolistas incrementan considerablemente el tiempo y los recursos a disposición para habitar el entorno virtual desde el rol de deportistas²⁰. Las cuentas personales pueden diseñarse según lo que se desea comunicar a partir de variados recursos (visuales, auditivos, audiovisuales, *hashtags* o *trending topics* virales, etc.), brindando la posibilidad de distinguirse y destacar rasgos de la personalidad como los gustos, los valores o las creencias.

En mis redes ves quién soy, ves qué hago, cuánta importancia le doy a la alimentación, cuánta al entrenamiento, cómo me muestro en el deporte y afuera del deporte. Tu imagen es lo más importante, hoy en día lo primero que buscan es tu perfil en *Instagram*. (Julieta, futbolista de EDLP)

|12|

Aunque no todas le otorgan igual centralidad, por distintos motivos, reconocen la importancia de “mantenerse activas” en las redes sociales (mediante posteos periódicos e interacción con otros) y realizar un aprovechamiento del recurso. Las futbolistas que “administran” sus propias redes, despliegan un trabajo artesanal con materiales que producen ellas mismas junto a otros proporcionados por los clubes, que implican la exhibición de entrenamientos, de indumentaria, información de partidos, etc. La “profesionalización” también constituye una búsqueda que los clubes realizan desde sus áreas de prensa y comunicación, quienes se ocupan de generar registros fotográficos y fílmicos, individuales y grupales. En el manejo de sus redes, las deportistas son instadas a remitir (“arrobar”/“mencionar”) a las redes sociales institucionales y difundir (“compartir”) sus contenidos publicados, generando *feedback* (ida y vuelta o retroalimentación) entre ambas. El aprovechamiento y explotación de la imagen, en este respecto, se da de manera conjunta.

Además del asesoramiento que reciben de parte de los clubes, algunas futbolistas cuentan con personas que administran sus redes sociales de manera personalizada o colaboran en la organización y elaboración del contenido que publican. En general, se trata de aquellas que trabajan con representantes o agencias de asesoramiento integral, lo cual presupone una ventaja no sólo en razón de la “efectividad” de las publicaciones (medidos en cantidad de *likes* o “reacciones” que reciben), sino en el tiempo que ganan al ocuparse parcialmente de la tarea:

²⁰ Desde *Instagram*, por ejemplo, las futbolistas tienen la posibilidad de establecer sus perfiles como “cuentas profesionales” y acceder a herramientas estadísticas sobre el rendimiento de sus publicaciones y seguidores, así como adicionar direcciones de contacto.

Mi representante también incluye el *márketing*. Me maneja las redes sociales o a veces me da herramientas para que yo las maneje. Plantillas antes de los partidos, a veces la idea general para un posteo. Recomendaciones para tener un perfil más profesional (...) La diferencia seguro está en los *likes* pero también en que puedes tener tu cabeza ocupada en lo tuyo (el fútbol). (Agustina, futbolista de GELP)

Por su parte, puede advertirse la propensión de las futbolistas a ser atraídas por marcas patrocinadoras, que les ofrecen auspicio, productos o dinero a cambio de usar y promocionar productos o servicios. La conversión de los deportistas en *influencers* del deporte, ha observado Hijós (2021), son estrategias de marketing de las empresas, que encuentran en ellos mayor capacidad que en los medios tradicionales para llegar a las audiencias. De modo similar ocurre con algunas futbolistas, para quienes conseguir patrocinios significa no sólo la obtención de una forma de capital simbólico que se puede acumular y validar (Bourdieu, 2010), sino también la posibilidad de generar ingresos extraordinarios en el marco de una actividad laboral que las precariza.

Hoy en día está bueno tener una banca de marcas²¹ porque te da otra imagen, a partir de ahí es más sencillo conseguir otros auspiciantes. Si a las marcas les interesa tu imagen, es un círculo que solo se va dando (...) y porque, real, hablamos del salario y no me da para comprarme botines todo el tiempo. (Julieta, EDLP)

|13|

En nuestro tiempo, la penetración del entorno digital en la vida cotidiana ha repercutido en las relaciones sociales, así como en la propia percepción del yo. Deuze (2011) ha sugerido que la digitalidad, como infraestructura totalizante, en su interconexión con la realidad tiene la capacidad de construirla. ¿Lo que se muestra se es? Se desliza como interrogante en un tiempo en que el “yo privado” se torna cada vez más público (Illouz, 2012). He observado el sentido de realidad que las futbolistas buscan y asumen transmitir a partir de lo que exhiben en el espacio digital y las respuestas en consonancia que perciben del entorno.

Una jugadora sube tal cosa, después pensás en ella y pensás en eso. Me pasó que digan “ah vos sos Julieta, la capitana de Estudiantes, ¡qué buenos videos!”, o me digan “entrenas muy fuerte en el gimnasio” porque yo lo que pongo son videos de mis rutinas en el gimnasio (...) Es bueno que tu imagen sea limpia y profesional porque es lo que transmitís, es la idea que se hacen de vos. (Julieta, futbolista EDLP)

En este aspecto, también se resaltan preocupaciones por “humanizar el contenido” y “sincerar” -generar correspondencia entre- aquello que se exhibe en las redes sociales con lo que ocurre en ‘la realidad’ de sus vidas como mujeres futbolistas. Estas búsquedas informan una valoración positiva en mostrar lo íntimo y particular, como en el caso de Milagros, así como una virtud en exhibir y visibilizar aspectos controversiales o disonantes con lo que se espera de ellas (Ahmed, 2018), como se propone Florencia:

El fútbol ha sido y es mi vida y si bien eso se refleja en lo que elijo subir, también me parece importante mostrar como el lado más humano y cotidiano de mi vida. (Milagros)

²¹ Julieta trabaja con distintos patrocinadores: un gimnasio, una dietética y una marca de yogur.

Te recomiendan que tus redes sean fútbol y felicidad y nuestra vida no es así todo el tiempo y tampoco nos pagan para que lo sea (...) Siento que es un común denominador en nosotras ir más allá y visibilizar lo que somos, lo que queremos, lo que falta... (Florencia)

En esa dirección, es posible observar que el uso de las plataformas digitales por parte de las futbolistas ha contribuido no solo a la difusión de la disciplina, sino también a otorgarle visibilidad y repercusión a las demandas existentes. En Argentina, la profesionalización del fútbol femenino es mayormente percibida por las jugadoras como un logro de la militancia y el activismo feminista (Garton, 2020; Sánchez, 2020), gracias a los reclamos movilizadas desde las calles y, también, desde las redes sociales (Lamas, 2021).

Fue un momento donde no podías quedar afuera, al toque que nos enteramos había que respaldar, acompañar la causa, empezar a mover por las redes (...) Somos algo quedadas en cuanto a militancia pero cuando hay que apoyar una causa muchas apoyamos. Nos convoca. (Juana, futbolista de GELP).

Por último, en el contexto del fútbol femenino, Cavalier y Allison (2021) han sugerido que, para el caso estadounidense, el activismo político de las atletas es un aspecto mayormente aceptado por los seguidores de la disciplina, debido al sexismo sistemático del que fueron objeto las mujeres. En Argentina, y en el contexto latinoamericano, el pronunciamiento público de las futbolistas a favor de la igualdad de género o de la inclusión de las diversidades sexuales en el deporte, han dado lugar a la proliferación de ataques a través del ciberespacio. Como ha mostrado Hang (2023), el hostigamiento en las redes sociales se ha convertido en un mecanismo de exclusión y en una nueva forma de disciplinamiento hacia las deportistas.

|14|

Conclusión

En el artículo partí de que el fútbol femenino se muestra aún incipiente en términos de aceptación social, desarrollo y condiciones laborales para las jugadoras. Sin embargo, continúa creciendo como producto mercantil, expandiendo una industria y perfeccionando estrategias para ser sostenible y cada vez más rentable. Sostuve que, con el ingreso a la etapa de profesionalización de la disciplina en Argentina, la imagen de las futbolistas comienza a ocupar un lugar preponderante, tanto para las marcas deportivas y agencias interesadas en el crecimiento de este “nuevo nicho”, como para las jugadoras en su desenvolvimiento cotidiano como atletas.

Desde la noción del cuidado de la imagen vimos que se erigen valoraciones sobre las implicancias del profesionalismo referidas al comportamiento y la conducta (afines a moralidades y habilidades propias del campo del deporte), una mayor visibilidad pública y la apariencia física. Al respecto, he señalado formas diversas y hasta contradictorias que tienen las futbolistas de describirse y mostrarse, algunas veces reproduciendo y otras negociando con los sentidos dominantes que las ubican como sujetas pasivas y menos aptas. Por su parte, basándome en distintas experiencias, narraciones y usos de las plataformas digitales sostuve que, ante la limitada cobertura que brindan los medios de comunicación tradicionales, éstas se presentan como un

espacio privilegiado para que las futbolistas se exhiban y exhiban lo que hacen. Señalamos que cierta presunción del entorno digital como más democrático, se desmorona al advertir que, como todo espacio social, lo rigen relaciones desiguales de poder presentes en los modos de representar y recircular la información.

Con base en lo analizado, es posible señalar que *ser y parecer* profesionales se vislumbra como una necesidad que impone esta etapa de desarrollo del fútbol femenino, así como un imperativo en razón de las posiciones subsidiarias que ocupan las mujeres y los prejuicios que circulan sobre su supuesta “falta de rentabilidad” en este deporte. De modos más o menos sutiles, son requeridas a desarrollar capacidades físicas, emocionales y sociales y dar muestras de ello en los diferentes ámbitos de sus vidas. Los modos en que las futbolistas se construyen (identifican y desenvuelven) como profesionales del deporte, están informados por los modos en que esos otros -reales o imaginarios- las representan y las identifican.

Finalmente, considero notable la penetración de gramáticas neoliberales en cuanto a la concepción del fútbol como una industria basada en la maximización de beneficios, que demanda “rentabilidad” y orienta sus recursos políticos y económicos a ese fin. Sin dudas, son lógicas que intervienen en las subjetividades (estándares, proyecciones, deseos y posibilidades reales) de los deportistas y quienes habitan este universo. Las futbolistas vienen dando muestra de que, sin embargo, existen formas posibles de agenciamiento.

|15|

Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, Javier; Míguez-González, María Isabel; y Martínez-Patiño, María José (2020). Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles. *Revista internacional de relaciones públicas*, n°19, vol. X, pp. 91-110 <https://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/621/376>
- Ahmed, Sara (2018). *Vivir una vida feminista*. Bellaterra.
- Alabarces, Pablo (2008). Fútbol y patria: el fútbol y las narrativas de la nación en la Argentina. Prometeo
- Álvarez Litke, Martín (2020). ¿Fútbol femenino o feminista? Disputas de sentido en torno al género y el deporte en Argentina. *KULA*, No 22: 2020 <https://www.revistakula.com.ar/wp-content/uploads/2020/08/Kula-22-Alvarez-8-26-.pdf>
- Álvarez Litke, Martín. y Moreira, María Verónica (2019). Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina. *FUTEBOL E MULHERES*. FuLiA / UFMG, v. 4, n. 1, jan.-abr., 2019. ISSN: 2526-4494
- Anderson, Patricia (2015). Sporting Women and Machonas: negotiating gender through sports in Argentina, 1900–1946, *Women&Sport*, Vol.24:5, pp. 700-720 <http://dx.doi.org/10.1080/09612025.2015.1028210>
- Arambuena, Rita Lorena (2021). Apuntes para un fútbol femenino y santiagueño. *Subida de línea*, julio de 2021. <https://subidadelinea.com/2021/07/apuntes-para-un-futbol-femenino-y-santiagoueno/>

- Arambuena, Rita Lorena (2022): En torno de la situación de las jugadoras de Primera División de dos clubes platenses: Apuntes para reflexionar sobre la noción de futbolista profesional. [Ponencia] XI Jornadas de Sociología de la UNLP, 6 y 7 de diciembre de 2022, La Plata, Argentina.
- Arambuena, Rita Lorena (2023). “Democratizar el fútbol, trabajar de futbolistas”. *Anfibia* <https://www.revistaanfibia.com/democratizar-el-futbol-trabajar-de-futbolistas-mundial-femenino/>
- Archetti, Eduardo (2008). El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino. *Horizontes Antropológicos*, n. 30 259-282.
- Barbieri, Pablo C. (2021). Régimen jurídico de futbolistas profesionales. Ediciones DyD.
- Boczkowski, Pablo y Mitchelstein, Eugenia (2022). El entorno digital. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, Pierre (2010). La eficacia simbólica: religión y política. Traducción: Alicia B. Gutiérrez y Ana Teresa Martínez. Biblos.
- Branz, Juan Bautista (2012) Fútbol, mujeres y espacio público. En G. Cachorro (Comp.), Ciudad y prácticas corporales (pp. 339-352). EDULP.
- Calandrón, Julieta Sabrina (2013). Autoridad, género y moralidades en la configuración de la profesión policial: una etnografía en comisarías de la Provincia de Buenos Aires. Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Martín.
- Cavalier, Elizabeth & Allison, Rachel (2021). “Standing Up For What She Believes In”: U.S. Women’s Soccer Fan Responses to the Interplay of Sport and Politics”. *Sociation*, 20(2), 10-22.
- Deuze, Mark (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33 (1), 137-148.
- Dubar, Claude (2002). La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación. Edicions Bellaterra. Introducción y conclusiones.
- FIFA (2018). “La FIFA se reúne con la industria del fútbol”. <https://www.fifa.com/es/football-development/fifa-connect/news/fifa-trifft-sich-mit-der-fussballindustrie-2944593>
- FIFA (2022). “El camino del cambio. Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino”. <https://www.afa.com.ar/es/posts/ssegundo-estudio-sobre-el-futbol-femenino-de-elite>
- Frydenberg, Julio (2013). Historia social del fútbol. Del amateurismo a la profesionalización. Siglo XXI.
- Forbes (2023). Ranking Forbes: Una por una, las deportistas mejor pagas del mundo en 2023 <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2023/12/21/the-worlds-highest-paid-female-athletes-2023/?sh=3d195bbe2b4c>
- Garriga Zucal, José (2007). Haciendo Amigos a las Piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada del fútbol. Prometeo Libros.
- Garton, Gabriela (2020). La profesionalización del fútbol femenino argentino: entre la resistencia y la manutención del orden. *Revista Ensamble*, otoño 2020, año 7, n. 12, pp. 72-86.
- Garton, Gabriela (2017). “Fit girls”. Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas. *BAJO PALABRA*. Revista de Filosofía, II Época, No 16, pp. 39-49

- Garton, Gabriela e Hijós, Nemesia (2018). “La deportista moderna’: género, clase y consumo en el fútbol, running y hockey argentinos”. *Antípoda*, 30, pp. 23-42 <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>
- Garton, Gabriela e Hijós, Nemesia (2019). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, Vol. 5, N°8, Buenos Aires, Julio/Diciembre de 2017. <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/garton.pdf>
- Hall, Stuart (1996). “¿Quién necesita «identidad»?”, en Hall, Stuart y du Gay, Paul (editores), *Questions of cultural identity*. Sage Publications. Traducción de Natalia Fortuny.
- Hang, Julia (2023). El hostigamiento en redes sociales como nueva forma de disciplinamiento a las futbolistas argentinas. En Arambuena, R. L. [et al.] “Deporte y política: cuadernos del mundial Australia-Nueva Zelanda, CLACSO, Libro digital, N°8, pp. 71-78.
- Hijós, Nemesia (2019). Ahora que sí nos ven: ¿ya somos negocio? *Espoiler Revista de Política*, FSCO-UBA, 21 de junio de 2019. <http://espoiler.socials.uba.ar/2019/06/21/ahora-que-si-nos-ven-ya-somos-negocio/>
- Hijós, Nemesia (2021). *Runners: una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Editorial Gorla.
- Ibarra, Mariana (2020). Apuntes sobre un trayecto posible: fútbol, mujeres y disidencias desde las Epistemologías Feministas. *Revista Ensamblés*, otoño 2020, año 7, n. 7, pp. 87-101. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/158373>
- Ibarra, Mariana (2021). “Somos futbolistas”: Disputas de sentidos en torno al fútbol en la ciudad de Salta durante los años 2014-2020. Tesis para obtener el grado de Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Jujuy, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, octubre de 2021.
- Illouz, Eva (2012). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Jimenez Lucena, Isabel (2008). ¿Qué es esa cosa llamada lo femenino? *Paradigma*, 5, pp. 7-8.
- Lamas, Marta (2020). *Dolor y política. Sentir, pensar y hablar desde el feminismo*. Océano.
- Majul, Debora (2020). Entre sueños y gloria. Una aproximación a las experiencias de jóvenes varones jugadores de fútbol. El caso del albergue del club Instituto de Córdoba. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba.
- Michelson, Constanza (2021). *Capitalismo del yo*. Paidós.
- Moreira, María Verónica y Hang, Julia (2020). Deporte, género y feminismos: rupturas, negociaciones y agencias en un campo desigual. *Revista Ensamblés*, Otoño 2020, año 7, n.12, pp. 2-9.
- Sánchez, Macarena (2020). *El fútbol es mi rebeldía: Un sueño que se convirtió en lucha*. Montena.
- Serafinelli, Elisa (2017). Analysis of photo sharing and visual social relationships: Instagram as a case study. *Photographies*, 10(1), 91-111. <https://doi.org/10.1080/17540763.2016.1258657>
- Srnicek, Nick (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Van Dijck (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. 1a ed. Siglo Veintiuno Editores.



AVATARES de la comunicación y la cultura N° 27
(Junio 2024) ISSN 1853-5925

REVISTA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Williams, Raymond (1997). *Marxismo y literatura*. Manantial.

