

## Futbol femenino, un derecho.

Olga Trujillo

### El Romance

Hace 15 años, la revista *Puro Basketball*, un proyecto independiente que emprendí para difundir el deporte ráfaga, llegó a su fin. Así que la fuente de basquetbol era mi carta de presentación en el diario deportivo *Récord*, donde a pesar de que durante la entrevista supieron que había crecido en una casa con seis hermanas que jamás cambiaron las telenovelas por el futbol, aceptaron mi currículum i pero para cubrir al Atlante! En aquel entonces, no sabía que el futbol entraría a diario por la recámara, por la sala, por el comedor de la casa como el sol de un mediodía en vacaciones.

Mi experiencia con la palabra futbol no tenía una sola letra en mi pasado, quizá algunas pateadas de balón con los primos o en los recreos de la escuela, pero por lo que entendí, faltaban “rostros” de mujeres. Acepté trabajar en el equipo de los reporteros *futbólogos*, no sin la nostalgia por ceder la disciplina que había practicado tantos años y a la que le quería seguir aportando. Sin embargo, la fuerte atracción de tener una mayor conexión con el deporte que ya trascendió a la categoría idioma, fue irresistible.

De ahí nació un romance. Muy pronto el futbol me enseñó a dar respuestas a gente —como dice Juan Villoro en *Dios es Redondo*— “ilusionada y ávida de saber por qué sus supersticiones, anhelos, deseos de venganza, complejos mayúsculos e intrincadas leyendas”, estaban puestas en un deporte que parecía sólo darse en una cancha. Como basquetbolista, me volví aliada desde la tribuna y el enlace entre el futbol y yo partió de la emoción de ver el cuerpo en movimiento y el estremecimiento cuando las miradas registran goles sublimes.

Recuerdo los primeros campamentos: la mayoría de los reporteros eran hombres, sumándole a los jugadores, entrenadores, asistentes, suplentes y demás involucrados en un equipo de futbol. Con el ojo puesto en el jugador y el otro en la nueva colega, cualquiera que ésta fuera, los reporteros lanzaban miradas de distintos tonos: lascivas, con aire de “ahí viene otra *gruppy* (una de esas aficionadas que trabajan para acercarse a un futbolista)” o “a ver qué tanto funciona la carnada”. La obligación de “ver” más futbol se volvió entonces una prioridad, pues el cuestionamiento sobre mi conocimiento táctico tenía algo de razón, no una razón de género.

Por la noche la cabeza me daba vueltas cansada de tantos datos, nombres, posiciones, resultados, fechas, etcétera. En efecto, comprendí por qué aquel deporte era capaz de detener al mundo con puros “empeines prodigiosos” —me encanta Villoro—, de igual forma descubrí que en el fondo había tanto en las intersecciones de las múltiples dimensiones de la riqueza del fútbol que para lo que yo ejerzo, el principal mandato era contar historias, no precisamente haberlo practicado, siempre he pensado que es un malentendido que se crea que sólo los que juegan fútbol, son aptos para hablar del tema, es como si nosotros los periodistas pensáramos lo mismo en el sentido opuesto.

La primera nota con la que estrené una doble página en el periódico fue la de un jugador argentino que de ser sacerdote pasó a ser futbolista pues con sotana y todo se dio cuenta de que su profesión más que estar dentro de un atrio, estaba en un estadio; supongo que su dilema no fue tan grande si pensamos que en ambos casos sería aplaudido por fanáticos.

El Atlante era un equipo chico, no sé si tanto como ahora, pero tenía arraigo en el Distrito Federal y era la época del “*Chamagol*” (Sebastián González) jugador chileno que entendió bien cómo venderse en un país de más de cien millones de habitantes: emulando los personajes de Roberto Gómez Bolaños “Chespirito” cada que metía un gol, claro, el fútbol también es un show. Un día —después del entrenamiento y con mucha pena— le pedí un autógrafo en la camiseta de un amigo que me había pedido el favor meses antes, la respuesta del delantero estrella del equipo dejó claras mis suposiciones: “¿Y eso, por qué le va al Atlante? ¿Qué mosco le picó?”.

## Charlyn Corral, el Vínculo

En aquel entonces los Potros de Hierro entrenaban en el CAR, el Centro de Alto Rendimiento que queda en la salida a Cuernavaca, igual que las jugadoras de fútbol femenino. Ahí conocí a Charlyn Corral, con cuya historia pude ganarme el único “*promo*” (pequeño anuncio) que conseguí en la portada de *Récord*: Tenía apenas 13 años y en un concurso de dominadas había levantado el balón 8 mil 671 veces en una hora y cuarenta minutos. Un boleto directo a la Selección Nacional Femenil de Fútbol. Jorge, su papá, representante y entrenador, supo que el talento de su hija ya no cabía en la cancha de Andrea Soccer donde comenzó a jugar. Necesitaba un estadio como el Azteca.

Y así fue como descubrí el sentimiento que hoy me amarra al deporte femenino en general y al soccer femenino en particular: para mí el fútbol es lo mismo si es jugado por hombres y por mujeres (me da la cantidad de infancia que me regala el basquetbol), sólo que durante muchos años ellas han contado con refuerzos sociales —y publicitarios— dominantes, en su contra: en la casa su participación es aún marginal y tímida, en los comerciales de televisión durante torneos importantes son las que preparan la botana, sirven o simplemente son el adorno que acompaña al hombre a ver su partido. La casi nula transmisión de partidos femeniles —ni hablar de un “*prime time*” o una sección especial en alguno de los distintos medios de comunicación— es el resultado.

Hace casi tres años, enganchada con el romance del fútbol, empecé a reportear por mi cuenta al deporte femenino para alimentar *Diosas Olímpicas*, mi disciplina de alto rendimiento. Sin remuneración, el blog

personal donde destaco la noble labor de mujeres que abren camino en el deporte, tiene la intención de ser justamente ese espacio —aunque sea en redes sociales— que desde una perspectiva de género, hable de la representación femenina en el deporte. Fútbol, basquetbol, deporte amateur, boxeo, tenis, las mujeres que practican el alto rendimiento aún están representadas socialmente por los medios masivos de comunicación de manera estereotipada en su contra, como dice la doctoranda en Comunicación y Género por la UNAM Ivette Pedraza:

1. confinadas al rol doméstico
2. transformadas en objeto estético o,
3. estigmatizadas con características varoniles

¿Pero por qué hace casi 120 años la presencia de la mujer en los deportes irritaba tanto a los hombres? ¿Y por qué en la actualidad la balanza en los medios aún se inclina hacia la hegemonía masculina al destacar mayoritariamente sus hazañas?

Daré un ejemplo. En noviembre del 2013, la Selección Femenil Sub 17 derrotó a Estados Unidos en penales (5-3) durante el Premundial 'Femenil' de la Concacaf. Histórico triunfo sobre todo por dejarlo fuera del Mundial de la categoría que se celebró en marzo del año pasado en Costa Rica y que —ese sí— fue transmitido por Televisa y Tv Azteca. El siguiente paso de la selección mexicana llegó más lejos: También en pena máxima Canadá probó la misma pócima de la adolescente portera mexicanoamericana Emily Alvarado (4-2), y tuvo que conformarse con la plata. Otro triunfo sin precedentes. Ningún partido fue televisado pues estaban ocupados transmitiendo la Copa Mundial Sub 17 —claro, sin la aclaración 'Varonil' porque para el mundo cuando se habla de un evento así se sobreentiende que es de 'hombres'—. En fin.

Meses antes, en agosto, sucedió lo mismo con el equipo femenino que participó en la Universiada Mundial de Kazán, Rusia, donde justo la pequeña que cambió las muñecas por un balón de fútbol, Charlyn Corral, fue la campeona goleadora del torneo con 10 goles y eso que acababa de ser operada. También en esta competencia la medalla de plata fue histórica, pero nuevamente sólo los que nos abrimos espacios en las redes sociales sumados a los pocos medios interesados, les dimos la justa dimensión. Dos noticias que hace diez años se habrían perdido en los monopolios televisivos, hoy pueden rescatarse de esa manera.

Es más, el fútbol femenino tiene menos cabida hoy en día en *Récord* que hace diez años. Una amiga que aún trabaja ahí me confesó cuando le pregunté ¿quién cubre el fútbol femenino?: "Nadie". Para muchos directores y editores todavía la creencia de que "a nadie le interesa" o de que "no vende" es la misma, por lo tanto el derecho de las mujeres futbolistas a ser visibles aún es un muro a saltar de tres metros. Para muchos, es más importante que una reportera de fútbol —al menos eso me dijeron cuando me avisaron de mi cambio a la sección de reportajes especiales en el 2006— "explote su presencia" y así traer la mejor nota que "a veces los hombres no pueden conseguir". ¿Aunque eso significara que jugadores como el ex atlantista de Tepito, David Oteo, quisiera acariciarte la mano mientras le hacías preguntas? No, gracias.

## Ganando terreno

He aquí mi actual interés: Hacer a las jugadoras visibles con difusión periodística, poner énfasis en la eliminación de estereotipos y ayudar a generar una alteración cultural. Sí, pienso en lo posible. Con esa intensidad llegué a Brasil el año pasado durante la Copa del Mundo gracias al blog y a que la fundación alemana *Discover Football*, donde utilizan al fútbol como una herramienta de cambio social, me eligió. El premio fue el viaje a la Copa del Mundo, así que un grupo de diez mujeres de distintos países como Irán, Camerún, Argentina, Australia, Nigeria, Uruguay, Estados Unidos, Brasil, más las activistas de Alemania, llevamos a cabo talleres, conferencias y una exhibición fotográfica en un evento donde –obvio– el 99.99 por ciento de la prensa estaba volcado con los hombres. El evento fue un poderoso intento con una discreta repercusión en medios como la BBC, Claro Sports y los mismos locales.

El fin fue retroalimentarnos y saber cuáles eran las barreras que las mujeres futbolistas en nuestros países enfrentaban. Llegamos a una conclusión: Éstas se presentan en distintas formas, pero todas tienen las mismas raíces y se llaman prejuicios de género.

Ejemplo de lo anterior es el pasto artificial en el que se jugará la Copa Mundial. Caitlin Fisher, ex capitana de la Selección universitaria de Harvard, creadora del proyecto *Guerreiras* en Brasil, dijo en un artículo dedicado al tema: “El pasto artificial es una superficie de segunda, ¿o sea que ellas y su juego lo son?. El mensaje de fondo es: ‘*Ellas merecen menos*’”. Para Caitlin es como decir que está bien que una mujer gane setenta pesos de los cien que gana un hombre. Es un hecho que el pasto artificial es inseguro, es otro hecho que los hombres no juegan, ni han jugado en él en un evento oficial de clase mundial. El tema por lo tanto va más allá de un asunto deportivo, tiene que ver con la igualdad –entendida como esa cuestión de derechos y oportunidades para hombres y mujeres–; un buen pretexto para reflexionar pues jugando con las palabras de Caitlin, parecería más bien que estamos envueltas en una “igualdad sintética”.

A estas alturas me he dado cuenta de otra cosa: Soy activista. En el viaje a Brasil me comprometí a realizar una campaña similar en México, no tenía idea de cómo hacerlo, pero un año después las nubes se dispersaron y con la ayuda de colegas, energías y algunos pesos del patrocinador de mis sueños (o sea mi esposo) para imprimir las fotografías de la exhibición, dieron como resultado lo que se llamó *Real Ground* (título relacionado al pasto sintético y propuesto por Caitlin Fisher) y en español *Ganando Terreno*. Aliada a la fundación alemana nuevamente y por ende a cientos de mujeres que en el mundo buscan promover el fútbol femenino desde distintas trincheras, la fuerte convicción de que un mensaje tan poderoso y simbólico como el hecho de cruzar fronteras haría tierra en México, era un reto.

Mi colega de la duela y de la Universidad, Xóchitl Sen, experta en organización de conferencias y doctoranda en el tema de la mujer y el deporte de la FCPyS (UNAM), caminó a mi lado. Juntas abrimos el espacio en nuestra querida Facultad y en el ICSHU de Pachuca. Poco más de quinientas personas entre estudiantes e invitados acudieron a las dos mesas redondas. Mujeres como las investigadoras Claudia Pedraza y Silvia Mendoza, la periodista Alejandra Benítez, los comentaristas Fabiola Valle y Jorge Sánchez, las ex futbolistas Fabiola Vargas, Mónica González y Tere Campos, así como la reportera de ESPN que irá a la Copa Mundial femenina Katia Castorena (que por cierto terminó poniéndose la verde a la hora de la cascarita) crearon una combinación de voces que terminó en jugada: Juntas somos y estamos empoderadas.

Ahí estuve detrás de todas, haciendo click en cada uno de sus comentarios: que si en los noventa la femenil jugaba con las playeras usadas del equipo de hombres, que si los primeros partidos oficiales fueron un desastre, que si las mujeres en las barras entristecen cuando se acaba la temporada porque no saben en qué gastar su dinero, que si como jugadoras lo más importante es escuchar primero que les digan que son "talentosas" en vez de "guapas", que si la lucha dentro de los medios de comunicación es con los propios productores para que metan la información de femenil y así. Temas que buscaron una conexión con los asistentes para concientizar y al mismo tiempo para construir un acercamiento a lo que podría llamarse siembra de semillas de cambio. Por algo se empieza y para ser la primera vez, la campaña promete.

Para la segunda edición comenzaremos a cocer el plan, pero esta vez desde Alemania (del 27 de junio al 5 de julio), y en esta ocasión no seremos diez, sino cien mujeres que llevaremos materia prima caliente proveniente de todo el mundo para analizar y, al mismo tiempo, jugaremos en los equipos organizados por la fundación, un debut tardío en mi carrera, pero por qué no, entre el futbol y yo sólo había una línea de fuera que cruzar. ¿Ya me creen que el futbol femenil está ganando terreno?

### ¿Visibles o vendibles?

Las once mil niñas registradas en la Federación Mexicana de Futbol, o bien los dos millones de mujeres que la FIFA dice juegan en México, sumadas a las y los aficionados del balompié femenil, no han sido pies suficientes para que la presente Copa Mundial Femenina sea transmitida en su totalidad por televisión abierta; señal de que hay que seguir trabajando.

Por supuesto ha habido cambios. La playera patrocinada por Adidas fue la primera señal de que la Federación quiere empezar a hacer su trabajo en cuanto a la construcción del *Star System* femenil. La prueba está en que para entrevistar a las jugadoras hay que llamar a la gente de prensa y hacer cita, no sin antes contarles de qué trata. No sea que la vayan a regar y declaren cosas como "no hay apoyos", motivo de un regaño seguro, poner en alto el nombre de la Federación es la instrucción. Podría adelantarme incluso a decir que las jugadoras comenzarán a mandarnos con sus representantes, aparecer en comerciales de marcas refresqueras, o pertenecer a tal o cual marca deportiva (lo cual ya sucede). Apenas intenté hacerle una nota a Charlyn Corral con las catorce playeras que ha usado a lo largo de su carrera con la selección, pero como varias de ellas tenían el logo de Nike, tuvo que enseñármelas volteadas, tapando la palomita, vaya. Asimismo en su cuenta de Instagram desde Canadá ya luce su foto con la frase "a correr con mis tenis New Balance".

Otro tema con la playera fue el día de la presentación. Mientras Charlyn Corral opinaba con micrófono en mano "somos muy vanidosas y nos queremos ver bien" --una respuesta que pareciera querer sumar puntos para convencer al principal jugador enemigo del futbol femenil en México, o sea el público de tendencia homonegativa— una colega y amiga mía, hoy editora general de mediotiempo.com, estaba sentada a mi lado. Ofuscada me mostraba su cuenta de twitter y los comentarios que los seguidores del sitio web le hacían en referencia a una columna que había escrito en apoyo de la femenil "vete a la cocina", le decían.

El mismo ex presidente de la FIFA, Sepp Blatter, dijo hace unos días “el futbol femenino debe venderse a sí mismo, es un producto y un producto tiene que ser bueno”. Y como Blatter era el padre del futbol, por qué no, opinó desde el 2004, que “las jugadoras deberían usar shorts más ajustados para que más gente las fuera a ver jugar”. Así las cosas.

La idea es que para allá vamos. Aunque me queda una duda: ¿A qué darle prioridad, a que las jugadoras sean visibles o vendibles? Eso le pregunté a Charlyn Corral, a Nayeli Rangel (quienes por cierto son el producto estrella de la selección), a las porteras Cecilia Santiago y a Pamela Tajonar. Aunque en una escala del uno al diez de ser visibles y del uno al diez de ser vendibles, la mayoría respondió que primero era lo primero para llegar a lo segundo, hubo quien dijo sentirse en el número ocho de “visible” (Ceci Santiago), pero dejó caer la cortina cuando le pregunté ¿o sea que en la calle ya te reconocen? “Bueno... si traigo el pants de la selección, sí”.

A pesar de que la construcción del *Star System* femenino apenas amanece en México, es un hecho que cuando la industria del entretenimiento construya las imágenes de las futbolistas como “estrellas mercancías del futbol”, los precios comenzarán a elevarse y por lo tanto a alejarse del común del aficionado como pasa con los hombres (por lo pronto la playera de Adidas femenino cuesta 999 pesos). Y aunque por un lado es un acierto que las niñas que se identifican con su jugadora favorita ya puedan usar su playera, considero que por otra parte existe el riesgo de que tales prácticas en este momento vayan en sentido opuesto a lo que se pretende con la lucha de la visibilidad de las futbolistas, es decir, que se genere ese vínculo con la sociedad para que las conozcan, se acerquen a ellas, las apoyen. Una cita del libro “*Futbol desde la tribuna, Pasiones y fantasías*” de Beatriz Vélez (colega de *Real Ground*) explica en detalle:

*“Y es que el valor comercial con que puede ser investido un jugador de alto nivel en la bolsa deportiva lo eleva a niveles tan inaccesibles para el olfato y el tacto, los sentidos de la cercanía del fanático-cliente, que a éste sólo le queda la posibilidad de, dosificada-mente, verlo... La estrella de fútbol así encumbrada, deviene patrón medida –distancia y diferencia— del común de los mortales... Y quiere decir que el dinero opera como unidad para determinar la extrema diferencia entre quienes pueden jugar y quienes deben limitarse a seguir, con la mirada, las acciones del juego”.*

El camino está arado. El organismo rector del futbol mundial FIFA anunció la campaña llamada *Live Your Goals*, dedicada a animar a mujeres y niñas a jugar. En México, bajo el mismo concepto, se hicieron acercamientos entre jugadoras y niñas que aman el futbol para darles clínicas por primera ocasión, se anunció la primera Liga Oficial del Sector Amateur así como Centros de Desarrollo en distintos estados del país; el balón tocó red pues se han generado espacios de creación de modelos de rol. Asimismo, la FIFA ha enviado ya el mandato de incluir a más mujeres en las federaciones de cada país, un hecho que aún está pendiente.

Pero ese es el camino. En el mundo hay más de 30 millones de jugadoras de futbol, de 16 equipos se pasó a 24 en la presente Copa Mundial Femenina, que busca superar la asistencia de los 845 mil 711 aficionados que fueron a Alemania 2011, así como de los 2 mil 575 periodistas acreditados. Panini ya

hizo la segunda edición del álbum femenino y la FIFA ya tiene en sus videojuegos a 16 selecciones del mundo disponibles para elegir (incluido México). Éstas son sólo otras señales que hablan del rumbo que toma el fútbol femenino.

Debutó en mi verano. Y la reja que existía entre el fútbol y yo sentada en la tribuna, está a punto de abrirse, un simbólico momento del encuentro que así como yo, miles de mujeres y niñas tendrán con el fútbol, un derecho. Inicia la Copa Mundial Femenina y la oportunidad de reescribir la historia del balompié femenino se eleva como un balonazo al aire.

Blog: [www.diosasolimpicas.com](http://www.diosasolimpicas.com)

Twitter personal: @depormedias

Twitter Diosas: @diosasolimpicas

FB: <https://www.facebook.com/DiosasOlimpicas>