**PATEANDO MANDATOS: DENTRO Y FUERA DE LA CANCHA**

RESUMEN

    La presente ponencia tiene como objetivo sistematizar las experiencias a partir del Proyecto de Extensión Universitaria denominado “Pateando Mandatos: Fútbol, mujeres y comunicación” que nace en el año 2018 desde la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta.

    Si bien el fútbol es una actividad central en el país y en el mundo, no acepta la desigualdad de condiciones y de visibilización de jugadores/as, árbitros/as, periodistas e hinchas. Es por esto que trabajamos vinculando la perspectiva de género y la comunicación para el abordaje de discursos y prácticas deportivas. De esta manera, desde nuestro rol de comunicadorxs mediadorxs, combatimos las representaciones mediáticas construidas que operan desde el machismo, la estigmatización, el prejuicio y el estereotipo, tanto a las mujeres e identidades disidentes que practican el fútbol, como a quienes arbitran y cubren periodísticamente.

    También participa del proyecto la Asociación Salteña de Fútbol Femenino (ASFF). Su rol fue y es articular acciones con el equipo extensionista para la realización de los talleres propuestos.

    Desde el aporte de Alfaro Moreno para entender la perspectiva de género en la comunicación, dónde plantea que no hay que verla como una temática, sino como:

“un modo de apostar a la igualdad y complementariedad entre hombres y mujeres que debe estar inserta en todos los temas y proyectos de desarrollo, pero de una forma comunicativa, considerando las intersubjetividades de hombres y mujeres, sus conflictos y complejidad.” (Alfaro Moreno, 1993: 86). Su posicionamiento nos resulta interesante para deconstuir/reconstruir los sentidos que se proponen en torno a mujeres, deportes y medios en general, y al fútbol femenino en los medios locales, en particular.

Una invitación a compartir la experiencia enriquecedora que nos dejó como equipo de trabajo la realización de talleres y sobre todo la repercusión que causó a nivel mediático y de redes sociales, la escritura y difusión del "Decálogo de cobertura no sexista" en el marco del Mundial de Fútbol Femenino de Francia con la intención de aportar a los diferentes medios de comunicación una mirada amplia, con perspectiva de género y de derechos.

“Pateando Mandatos: Fútbol, mujeres y comunicación” nace en el año 2018 como Proyecto de extensión desde la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta. Tiene como directora a la Lic. Mariana Ibarra y como co-directora a la Lic. Florencia Rodríguez. Además, el equipo de trabajo está compuesto por graduadas y estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, y Ciencias de la Educación de la misma Universidad.

Este proyecto tiene como objetivo:

-       Analizar los sentidos en torno al fútbol femenino desde la intersección entre comunicación, género y deporte.

-       Analizar los discursos en torno al fútbol femenino, desde la práctica de las jugadoras y en la agenda mediática salteña.

-       Aportar a la reconstrucción de una agenda deportiva mediática local desde una perspectiva de género.

Si bien el fútbol es una actividad central en el país y en el mundo, aún existe la desigualdad de condiciones y de visibilización de jugadores/as, árbitros/as, periodistas e hinchas. Es por esto que trabajamos vinculando la perspectiva de género y la comunicación para el abordaje de discursos y prácticas deportivas. De esta manera, desde nuestro rol de comunicadorxs mediadorxs, combatimos las representaciones mediáticas construidas que operan desde el machismo, la estigmatización, el prejuicio y el estereotipo, tanto a las mujeres e identidades disidentes que practican el fútbol, como a quienes arbitran y cubren periodísticamente.

También participa del proyecto la Asociación Salteña de Fútbol Femenino (ASFF). Su rol fue y es articular acciones con el equipo extensionista para la realización de los talleres propuestos como así también en el establecimiento de contacto con equipos de fútbol.

Con el aporte de Alfaro Moreno para entender la perspectiva de género en la comunicación, donde plantea que no hay que verla como una temática, sino como: *“un modo de apostar a la igualdad y complementariedad entre hombres y mujeres que debe estar inserta en todos los temas y proyectos de desarrollo, pero de una forma comunicativa, considerando las intersubjetividades de hombres y mujeres, sus conflictos y complejidad.” (Alfaro Moreno, 1993: 86).*

Su posicionamiento nos resulta interesante para deconstuir/reconstruir los sentidos que se proponen en torno a mujeres, deportes y medios en general, y al fútbol femenino en los medios locales, en particular.

Realizamos 4 talleres que aportaron herramientas necesarias en este sentido:

El primero en 2018 en el marco de la 5° edición de la Copa Salta La Linda, organizada por la ASFF, destinado a estudiantes y profesionales de la comunicación con modalidad expositiva/taller. En esta oportunidad logramos visibilizar la realidad de las jugadoras de fútbol y hacer un análisis sobre el rol periodístico en la cobertura de noticias deportivas cuando intervienen en ellas una mujer o disidencia. Particularmente desde la perspectiva del enfoque sexista y el abordaje de la información, proponiendo una forma de comunicación basada en los derechos.

Comunicación sexista:

* Mantiene y perpetúa relaciones de desigualdad entre varones y mujeres.
* Las descripciones que tratan de extraordinario el rol que ocupa una mujer determinada, y sugieren implícitamente que esas tareas o trabajos son realizados por hombres, son sexistas.
* Contribuye a legitimar un sentido común misógino o de odio a las mujeres.
* Reafirma la creencia que el cuerpo y la sexualidad de las mujeres es propiedad de los hombres, y pueden hacer con ellas lo que quieran.
* Reafirma estereotipos machistas: las mujeres son pasivas, dóciles, entregadas, consumidas; y los varones activos, fuertes, potentes.

Comunicación enfocada en los derechos:

* Favorece la construcción de otros sentidos y significados.
* Logra más igualdad de oportunidades entre mujeres y varones.
* Promueve una sociedad libre de violencia hacia las mujeres.
* Erradica idea de que las mujeres no son descartables (porque les guste ir a bailar, sean separadas, usen escotes o minifaldas, no estudien, tengan buena o mala relación familiar).
* Los medios pueden ayudar a analizar y reflexionar sobre los patrones culturales que refuerzan conductas machistas.
* Es importante buscar un balance de género en las voces de expertos y/o testigos que cubren los eventos deportivos, ya que de esta manera se aporta una pluralidad de miradas y se enriquece el debate.
* Es importante presentar a las personas de forma integral y no como un conjunto de características predefinidas. por lo tanto, es importante tratar a cada persona como una persona particular sin remitirnos a estereotipos.
* Conceptos como normal /no normal/ anormal fortalecen los estereotipos porque indicando una patología, o simplemente una diferencia particular, son negativos para el respeto y desarrollo de las individualidades.
* Evitar presentar o describir a las mujeres que asisten al evento por su aspecto físico, civil o familiar, salvo que sea esencial a la historia. una manera de evaluarlo es preguntarse si uno daría la misma información si se tratara de un hombre.
* Eludir los estereotipos en las imágenes también es parte del buen uso de la perspectiva de género. las imágenes que confirman la existencia de una belleza homogénea, promocionan un modelo físico determinado e invisibilizan la diversidad puede convertirse en un patrón idealizado o excluyente.

(Fuente: Mundial Sin Sexismo)

En éste sentido, es que también propusimos una forma de lenguaje inclusivo para evitar reproducir estereotipos de género, recordando que el lenguaje expresa una visión del mundo determinada

* Evitar el masculino como valor genérico:

·         El hombre avanza hacia la cura del cáncer / La humanidad avanza hacia la cura del cáncer

·         Todos celebramos la democracia / La ciudadanía celebra la democracia.

* Emplear las opciones lingüísticas que marcan el género con precisión:

·         La jueza declaró....

·         El capitán del equipo / La capitana del equipo

* Utilizar el impersonal “se” o “quienes” en vez del artículo masculino “los”:

·         Los trabajadores metalúrgicos recibirán un aumento salarial de.... / Se dará un aumento salarial al sector metalúrgico

·         Los que cobren más de... / Quienes cobren más de....

* Privilegiar el uso de denominaciones neutras para referirse a grupos o sectores específicos:

·         Los niños son los más afectados por la crisis / La infancia es la más afectada por la crisis.

·         Crece el número de los policías en… / Aumenta el personal policial…

A modo de conclusión, nos preguntamos cómo incidir y negociar en la agenda deportiva local y qué temáticas se sugieren para equilibrar la agenda.

Todos y todas coincidimos que en los últimos años las mujeres y disidencias estamos interviniendo en lugares que antes eran ocupados sólo por hombres. Se ve muchas fotógrafas en campo y periodistas en vestuarios, sin embargo aún es difícil lograr incluir un tema con perspectiva de género en las agendas. Para ello, propusimos ir de menor a mayor, incluir en las noticias fuentes diversas, que usen lenguaje inclusivo, por ejemplo.

Como temas para equilibrar la agenda, surgió la idea de cubrir los diferentes deportes que hay en la ciudad, no sólo el fútbol. Todos en su rama masculina y femenina.

En 2019, dos talleres más. Uno también destinado a estudiantes y profesionales de la comunicación, en donde se propuso como objetivo visibilizar a las mujeres y disidencias en el deporte.

En este taller, denominado “Pensando el deporte y el periodismo en clave de género” realizado en instalaciones de la Universidad Nacional de Salta, se contó con la presencia de estudiantes y periodistas. La jornada estuvo dividida en dos grandes momentos: el primero constó en repartir una foto de una jugadora destacada en algún deporte, y cada grupo debía buscar su biografía.

En la pizarra se construyó una línea de tiempo en la que debían ubicar a cada una de las protagonistas, comentado previamente cuales habían sido los hechos que las tuvieron como protagonistas principales. Jugadoras, entrenadoras, maratonistas, tenistas, fueron el centro de la construcción de la línea de tiempo, permitiéndonos visibilizar que las mujeres y las disidencias, están en los deportes desde hace muchísimos años. Esta actividad resultó muy interesante, ya que muchos y muchas de los y las asistentes, no conocían a las partícipes de la línea de tiempo.

En un segundo momento, se realizó un repaso por el marco normativo en torno al derecho a la identidad y cómo los medios de comunicación deben respetar esta Ley a la hora de construir las noticias, sus titulares y el lugar que deben darle a las mujeres y disidencias dentro de las mismas.

El segundo, denominado “Taller para una COBERTURA NO SEXISTA del Mundial Francia 2019” estuvo destinado a estudiantes y profesionales de la comunicación y periodismo deportivo y público interesado.

En el marco del desarrollo del Mundial de Francia 2019 se propuso un taller para repensar una cobertura periodística con perspectiva de género.

La actividad inició expositivamente con un recorrido por la historicidad del mundial femenino para luego abordar los conceptos de perspectiva de género, sexismo y cobertura androcéntrica.

Luego se presentó el “Decálogo para una cobertura No Sexista del Mundial Francia 2019” elaborado por el equipo de Pateando Mandatos y se procedió a repartir noticias y otros textos periodísticos que habían circulado en los medios cubriendo el mundial. En esta actividad pudimos analizar los textos en función del decálogo, se reflexionó acerca del tipo de cobertura y se logró identificar elementos que se vulneraban o reproducían en el discurso. La dinámica permitió que los presentes intervinieran los textos periodísticos según las recomendaciones y propusiera otra cobertura.

Durante el momento de reflexión, análisis e intervención se evidenció un lugar destinado a la mujer en el fútbol ligado a un papel subalterno, o espectacularizado, donde su rol como deportista no es reconocido ni visibilizado. También se identificó el discurso hegemónico de la mirada masculina del fútbol aún presente en la cobertura periodística y la masculinización de su público destinatario.

Y el tercero, “La igualdad en el deporte no es un juego, es un derecho” destinado a profesionales y estudiantes de educación física, entrenadorxs, perdiodistas y público interesado. Surgió con el objetivo de sensibilizar con respecto al derecho al juego de lxs niñxs y adolescentes, y los estereotipos que rodean a los deportes.

Propusimos como dinámica, dividirse en grupos y a cada uno le repartimos un elemento que hacía referencia a un deporte: una soga, una pelota de fútbol, de tenis, un palo de jockey. Con ello debían representar una escena donde se hayan sentido habilitadxs o negadxs por sus pares, su familia, su grupo o la sociedad a realizarlo. Aquí pudimos compartir los diferentes roles y estereotipos de género que surgen desde las infancias en algo tan simple como los juegos. Quiénes están habilitadxs a jugar qué juegos. Y cómo han ido cambiando de generación en generación esas ideas aunque aún hoy persisten en muchos espacios.

La división sexual del trabajo ha asignado históricamente roles a las mujeres roles que la vinculan al espacio privado, mientras que los hombres desarrollan roles vinculados al espacio público.

Varones: rol instrumental. Mundo del trabajo, de lo público y al sostén económico de la familia.

Mujeres: rol expresivo. Trabajo hacia el interior de los hogares (no siempre reconocido como un trabajo) y la responsabilidad sobre la crianza de los hijos.

¿El problema? Socialmente se valora de manera diferenciada esos espacios, actividades potencialidades y actitudes, quedando las mujeres relegadas en los roles de peor valoración y con menores posibilidades de desarrollo.

Tiene el riesgo de justificar la desigualdad en la distribución de poder entre varones y mujeres.

En un segundo momento, propusimos un video de la cobertura de la noticia de Caster Semenya, atleta sudafricana que padeció la discriminación de la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo. (<https://www.youtube.com/watch?v=MqV7jmdD_64&feature=share&fbclid=IwAR06ZwlAmHfSDhfjRQVjJ16JFfAo903ngJz27JJxM2osF4jfP-M00gr7hJk> )

En mayo de este año, en vistas del Mundial de Fútbol Femenino de Francia 2019, realizado entre el 9 de junio y 9 de julio, realizamos un decálogo de cobertura no sexista con la intención de aportar a los diferentes medios de comunicación una mirada amplia, con perspectiva de género y de derechos.

Para hacer posible esta cobertura, es necesario reflexionar sobre el rol que tenemos lxs comunicadorxs para la difusión de eventos en donde las actividades de las mujeres y las disidencias son las protagonistas. Entonces, para instituir - de a poco - estas formas, también es esencial repensar nuestras prácticas y hacer que nuestras voces se escuchen más fuerte que nunca.

Por eso, a la comunicación hegemónica, nuestro decálogo le sugiere las siguientes recomendaciones:

1 - Las jugadoras tienen nombre y apellido. No son “la Messi”, ni la “Ronaldinho”. Si queremos conocerlas, las nombremos por quiénes son, sin quitarles identidad.

2 - El foco de la cobertura debe ser siempre su actividad como jugadora y sus logros deportivos. No debe centrarse ni destacar aspectos de su vida personal, ni sentimental.

3 - No caer en la comparación de las actuaciones de las jugadoras en relación al deporte masculino. Esto reproduce una mirada androcéntrica que coloca a los hombres como la medida de todas las cosas.

4 - Apartarse del desarrollo de coberturas noticiosas erotizantes. Por ejemplo, hay que evitar titulares o frases como “el fútbol con perfume de mujer”.

5 - Reflejar que las cualidades (ternura, compasión, fuerza, dignidad, autoridad, seguridad, valentía) son atributos de todes. Ni las jugadoras son dóciles por ser mujeres, ni los jugadores fuertes por ser varones.

6 - Evitar el uso de las imágenes que cosifiquen y/o estereotipen los cuerpos de las mujeres. Los cuerpos son diversos.

7 - Promover el lenguaje inclusivo:

- Evitar el masculino como valor genérico.

- Emplear las opciones lingüísticas que marcan el género con precisión.

- Utilizar el impersonal “se” o “quienes” en lugar de utilizar el artículo masculino “los”.

- Privilegiar el uso de nominaciones neutras para referirse a grupos o sectores específicos.

8 - Equilibrar las voces de lxs expertxs y periodistas que cubren los eventos deportivos. La pluralidad de miradas enriquece el debate.

9 - Evitar descripciones que tratan como extraordinario el rol que ocupa una mujer determinada. Este tipo de enfoques sugiere implícitamente que esas tareas estarían sólo destinadas para los hombres.

10 - Conozcamos las historias de las jugadoras, entrenadoras, árbitras. Visibilicemos sus voces y sus luchas. Lo que no se nombra no existe. Disputemos sentidos históricamente vedados.

Estamos convencidas que el camino que comenzamos a recorrer con el equipo del “Pateando Mandatos” nos ha dejado muchos aprendizajes, y sobre todo, más desafíos en torno a nuestras prácticas y su visibilización. Son muchas, y muchos que desde su lugar, construyen y desafían las estructuras patriarcales que están en los deportes, y convierten a la comunicación, en comunicación revolucionaria e inclusiva. Estamos juntas y juntos, ¡Pateando Mandatos!