

# La perra del fútbol

escrito por Carmen Mendivil

No me diga que leyó este título y le pareció agradable. Pudo sonar un poco ofensivo, es verdad. Pero así anunciaron a Alma, con bombos y platillos, como “una perra fuerte, valiente, sociable, divertida y apasionada por el fútbol”. La confirmó la Conmebol como la mascota oficial de la VIII versión de la Copa América femenina que se realizará en Colombia en julio de 2022.

Entre tantas opciones, un grupo de hombres decidió que la mejor manera de representar a las profesionales del fútbol era una perra, una cachorrinha.

Y en el “Alma” les dolió a las jugadoras y demás mujeres que se esfuerzan todos los días por demostrar que sí pueden lograr un excelente desempeño deportivo en ese mundo tan masculinizado como el fútbol. Justamente lo dejaron ver las implicadas en el tema, las propias jugadoras en sus redes sociales, quienes desaprobaban ser asimiladas con el significado que tiene el término “perra” en nuestro cotidiano.

No hay que esforzarse mucho para entender las connotaciones que hay sobre las “perras” en nuestra cultura occidental, y que indiscutiblemente fuerzan a hacer asociaciones obligadas sobre el rol que puedan tener las jugadoras en su desempeño profesional. Si ya es complicado lograr tener un campeonato internacional en el fútbol profesional femenino, no es menor imaginar todos los estereotipos y barreras que deben superar las jugadoras en su camino para lograr estar donde están.

Y es que nos seguimos preguntando cómo es que, en el amplio espectro de biodiversidad de este subcontinente, y en especial Colombia como sede, no se pudo identificar a otra mascota que generara una representación más idónea con el carácter de las deportistas en el terreno de juego, que no diera lugar a las suspicacias de irremediablemente comparar la mascota Alma, la perra, con las jugadoras.

Cuál de toda la fauna pudiera demostrar cada esfuerzo que deben pasar las deportistas en el fútbol, no solo a la exigencia física para lograr un alto rendimiento, también el enfrentarse al acoso y abuso sexual por parte de algunos entrenadores y cuerpo técnico, los salarios desiguales o la desprotección laboral. Por qué no elegir un animal salvaje, que no se deje adiestrar, indomesticable, que se parezca más a quienes ellas son, y enardecidos sus espíritus les daría el impulso necesario para que se vieran así mismas como mujeres imparables luchando por más equidad en ese mundo masculino que no está dispuesto a cederles su poder.

Tal parece que la novedad de ver caderas y tetas bamboleantes en la cancha todavía no se asimila. ¿Sería Alma, la perra, una lección, un mensaje entre líneas para castigar el atrevimiento de unas cuantas que siguen dando la pelea por ingresar en condiciones igualitarias a este mundo del fútbol?

Este torneo y en especial todos aquellos que reemplazan los tradicionales cuerpos masculinos por mujeres protagonistas en el juego, son la oportunidad propicia para construir nuevas representaciones de la feminidad, en particular para que más niñas y jóvenes encuentren una opción en imaginarse a sí mismas como profesionales deportistas en un futuro, y comiencen a cambiar los nombres de referencia e inspiración de los hombres por el de más mujeres. Pero no es difícil suponer que parece que todo se alinea con una estrategia de mercadeo, especialmente dirigida no a que más mujeres acojan el deporte y degusten el espectáculo del fútbol, sino más bien enfocado a los tradicionales consumidores, hombres que encontrarían en la picardía de imaginarse las perras, como Alma, jugando en la cancha un deporte que, aún para muchos, a ellas no les pertenece.

¿Si quiera alguien les habría preguntado a las jugadoras cómo les gustaría representarse así mismas? Alma, la perra, es el ejemplo sin discusión de cómo ha estado el mundo y el deporte traducido en lenguaje masculino.