

**VII Jornadas de Sociología de la UNLP**

**"Argentina en el escenario latinoamericano actual:  
debates desde las ciencias sociales"**

**La Plata, 5, 6 y 7 de diciembre de 2012**

***"Mujeres atletas:  
ese oscuro objeto de deseo"***

**Pedro Emilio Garay**

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP**

**E-mail:** pedroemiliogaray@gmail.com

**Mesa de Trabajo 37:** Sociabilidad, deporte y tiempo libre en las sociedades contemporáneas

## INTRODUCCION

Si el deporte femenino se halla hoy en un estado de desigualdad frente a las preferencias del público y espectadores, es debido a que la supuesta inferioridad física de la mujer, un constructo social, ha obstaculizado el desarrollo de las actividades físicas a lo largo del siglo XX mediante prohibiciones revestidas de argumentos científicos primero, y condenas morales más adelante. La participación de las mujeres en el deporte no es alentada por las sociedades occidentales más que, a lo sumo, como una actividad recreativa que no debe interferir en dos cuestiones fundamentales: las “obligaciones” de la mujer con el hogar y la “belleza y fragilidad” de la mujer. Se trata de estereotipos que las mujeres se ven obligadas a sobrellevar al practicar deporte, lo cual convierte a las mujeres deportistas, a priori, en mujeres que, en cuanto “quieren desempeñar roles diferentes a los asignados por la cultura” (Gallo Cadavid y Pareja Castro, 2001) intentarían retomar el control sobre sus propios cuerpos.

Se trata de una lucha simbólica, en definitiva, que ha permitido el paulatino reconocimiento de los derechos de las mujeres en el deporte y el paulatino avance del deporte femenino profesional. Sin embargo, perviven los viejos argumentos en forma de *vox pópuli* que determinan que las competencias deportivas contribuyen a la defeminización, al desarrollar en las mujeres una musculatura y fuerza física que se asemeja a la de los hombres, además de generar riesgos de salud (Tamburrini, 1999) y surgen nuevos argumentos veladamente discriminatorios (el cuestionamiento, principalmente, acerca de la calidad del deporte femenino, tomado siempre como un conjunto sin matices, espanta a la financiación privada y por ende atrofia el desarrollo de las competencias).

Estos mecanismos han conducido al deporte femenino a reproducir los valores deportivos asociados a la masculinidad (garra, tesón, dominación), lo cual conlleva una adopción también corporal de estos valores masculinos (y el subsecuente escarnio sufrido por haberse vuelto “machonas”) o a adoptar deportes “más acordes a su proceso de socialización” (Miranda y Antunez, 2006) donde impera la destreza por sobre la fuerza, aceptando así su rol estereotipado de mujer delicada, frágil y elegante. La mujer no ha podido crear su propia identidad respecto al deporte: y siendo que el deporte, en su alianza con los medios masivos de comunicación, ha

funcionado como uno de los grandes edificadores de narrativas nacionales por su penetración masiva, el relegamiento de la mujer del deporte implica la conformación de nacionalidades que excluyen lo femenino.

Eduardo Archetti describió en su fundacional *El potrero, la pista y el ring* las grandes narrativas nacionales que el deporte había gestado, mediante los discursos propagados por los medios (particularmente, la revista El Gráfico): las patrias del deporte argentino, como las denomina, son producidas por un deporte masivo como el fútbol, un deporte popular como el boxeo, un deporte de elite como el polo, un deporte chacarero y moderno como el automovilismo y también por una danza, el tango, ya que, explica Archetti, los relatos nacionales se hallan fijados en el cuerpo, en su manera de moverse. La procedencia de estas patrias las hace naturalmente contradictorias en sus discursos: y sin embargo conviven en el imaginario argentino. Esto implica que una narrativa de país que incluya lo femenino no debería desplazar a las demás formas tradicionales de nacionalidad sino, sencillamente, convivir con ellas.

El éxito superlativo de Las Leonas en la década pasada y su creciente exposición mediática permite mensurar los avances, retrocesos y límites en la construcción de una identidad femenina independiente de lo masculino en relación al deporte. Los relatos construidos desde los medios y, particularmente, desde la publicidad, en los últimos años, en torno al deporte femenino en Argentina y a Las Leonas principalmente, permitirán mostrar hasta qué punto las mujeres han podido ingresar en las narrativas de la patria. ¿El éxito ha empoderado simbólicamente a las deportistas argentinas provocando una ruptura en la narrativa nacional tradicional que obliga a reconfigurarla para incluir el modelo exitoso en su discurso? ¿O sus triunfos sólo resaltan los límites de la posibilidad de construcción simbólica de la mujer?

## DEPORTE FEMENINO Y ESTEREOTIPOS

El deporte femenino se haya menos desarrollado que el masculino en diversos niveles: en deportes mensurables, los tiempos son menores; en deportes dinámicos, se suele sugerir que la menor fuerza y velocidad que, desde el prejuicio biologicista, hacen a la mujer, colaboran a constituir un peor espectáculo; más relevante es la menor difusión y no sólo a nivel profesional sino particularmente a nivel juvenil e infantil, y la falta de estudios que permitan a la mujer entrenar acorde a sus fortalezas y límites, y no simplemente mimetizando con menor intensidad los entrenamientos masculinos. Sintomático de todo esto resulta la presencia abrumadora de entrenadores masculinos en el deporte femenino.

El menor desarrollo del deporte femenino tiene entre sus causas su tardío y lento comienzo. Las mujeres no pudieron participar en las carreras de larga distancia hasta 1932, y hasta la década del '70 no pudieron participar, por ejemplo, de la prestigiosa maratón de Boston: las autoridades alegaron durante años que “el útero podía caérseles” por el esfuerzo de correr los 42 kilómetros. En tanto, los deportes de equipo permanecen aún mayoritariamente masculinos: en general se trata de juegos de cierta brusquedad y no fueron necesarias polémicas prohibiciones para que la mayoría de las mujeres, que para integrarse a la sociedad necesariamente debía seguir ciertas pautas, se mantuviese alejada de ellos. Durante muchos años no sólo pervivieron fuertemente las nociones de lo femenino como delicado y frágil, sino que el cuerpo femenino se hallaba íntimamente ligado a su rol de progenitora (la ligazón de ambas produce automáticamente el absurdo argumento bostoniano). La mujer “no disponía de su cuerpo para sí, debía dedicarse a la maternidad” (Plataroti, 2010), el único rol que le tenía reservado la sociedad. El deporte consiguió, al menos, poner en conflicto los estereotipos ligados a lo femenino.

Los estereotipos operan en todos los ámbitos de la vida social y cultural: desde lo laboral a lo familiar, y por supuesto en lo educativo (y lo deportivo, que es parte de la educación), se reproducen estas pautas que designan roles a mujeres y varones. Ya desde muy pequeños los juegos infantiles reducen a las mujeres a su rol en la casa (juegan a las muñecas, a cocinar, a tomar el té, o, sugerentemente, a la “casita”) mientras que los hombres juegan al aire libre, en grupo. En esta primera instancia de aprendizaje a través del juego y el deporte, la mayor oferta de

actividades deportivas y grupales para hombres y la mayor oferta de actividades expresivas e individuales para mujeres sirven como formas de continuar fijando las representaciones de lo femenino y lo masculino (Miranda y Antúnez, 2006: p.4).

El deporte ha sido un ámbito masculino desde su creación: son los estereotipos de género los que han servido para limitar el deporte como una actividad masculina al inhibir, por considerarla inapropiada, la práctica de la mujer. Desde la infancia, la mujer percibe el deporte como algo ajeno a ella, algo que produce los valores y los cuerpos ligados a lo masculino y lo deportivo (la competitividad, el riesgo, etc.), impropios de lo que se le ha enseñado representa lo femenino. Esta ligazón entre los valores del deporte y los valores de la masculinidad han servido para infravalorar la práctica femenina, incluso cuando el éxito es evidente; a la vez, ha planteado en las mujeres “una gran contradicción entre los valores y códigos corporales adquiridos e interiorizados en el proceso de socialización y los códigos corporales que se transmiten a través del deporte” (De Andrés García y Aznar, 1996).

Para resolver este conflicto, las mujeres suelen volcarse, ayudadas por la mayor oferta en este rubro, a deportes más acordes a su proceso de socialización, donde impera la destreza sobre la fuerza. “Se mantienen vigentes los modelos más tradicionales, interiorizados en la subjetividad tanto de los hombres como de las mujeres” escriben Miranda y Antunez (2006:4). Las autoras elaboran además a partir de diversa bibliografía un esquema que indica, a partir de las cualidades físicas adjudicadas a hombres (fuerza, velocidad, masa muscular y agonística) y mujeres (motricidad fina, coordinación, flexibilidad, equilibrio y creatividad), los deportes que corresponden a ambos géneros: juegos de equipo, boxeo, lucha, y pesas para los hombres; patín, gimnasia, natación, tenis, golf, atletismo y danzas para las mujeres. El cifras ofrecidas en el trabajo de Erdociain, Solís e Isa (Erdociain, Solís e Isa, 2006) sirven como confirmación de esta separación de deportes y roles: las mujeres practican alrededor de un 20% de deporte menos que los varones argentinos, a pesar de lo cual las mujeres practican más gimnasia, un deporte fuertemente femenino, y salen más a caminar, un deporte que no representa esfuerzo, valor masculino. Además, el 25% de los varones argentinos juega al fútbol, y sólo el 0,5% de las mujeres lo hace: todo esto redundando en una presencia mayoritaria en los clubes, ámbitos de prácticas deportivas y sociales grupales, de los varones (24% a 12%) y una presencia mucho mayor de mujeres en el gimnasio (12% a 4,5%), siendo éstos ámbitos privados e individualistas.

Esta relegación de la mujer al gimnasio sirve también de ejemplo de su marginación de la vida pública al ámbito privado.

Lo que indica esta división, fuertemente presente en la sociedad desde las prácticas realizadas en educación física desde la escuela primaria, es la construcción del cuerpo femenino que se realiza, discursiva y prácticamente, a través del deporte. La búsqueda a través del deporte de roles y cuerpos diferentes a los asignados por la cultura redundan en autorepresentaciones enfermas: las mujeres que practican, por ejemplo, deportes grupales, enfrentan agresiones cotidianas que las llevan a cuestionar sus propias identidades y a pensarse como desviadas, no saludables, provocando en algunos casos el abandono de la práctica y el retorno a la normalidad (Gallo Cadavid y Pareja Castro, 2001).

La mujer criada bajo estos patrones se autoimpone la búsqueda de un cuerpo particular, el cuerpo deseable socialmente, bello, delgado y delicado, que corresponde a un rol de mujer particular, objeto pasivo de deseo y necesitado de protección: la falta de fuerza física implica una falta de fuerza simbólica, lo que se traduce en su imposibilidad de construir identidad nacional. “Las mujeres aún deben autoelaborar una imagen propia teniendo en cuenta sus propios deseos y su modo propio de vivir su cuerpo y su vitalidad (...) La mujer representa para el deporte no lo que ella puede desempeñar como atleta o simple practicante, sino lo que, por lo regular, la sociedad espera de ella sobre la base de un modelo preconcebido de comportamiento”, escribe Marta Antúnez (Antúnez, 2001).

## **OBJETO DE DESEO**

Si en los albores de la historia argentina los discursos de nación y moral eran propuestos desde la esfera pública (particularmente, la escuela), la avanzada privatista de la segunda mitad del siglo, que estalló en los '90, y el consecuente retroceso del Estado en su injerencia pública convirtieron a los medios masivos de comunicación en los grandes productores de discursos. Por supuesto, los medios buscan atraer espectadores, y siendo que éstos son criados bajo una noción de nación y moral fuertemente masculinas, resulta lógico advertir que los discursos de nación y género de los medios no buscarán romper con el discurso hegemónico, sino apelar a él para vender sus productos. La mujer de los medios, si bien vale decir que se trata de un estereotipo en retroceso, será objetivada permanentemente, y el deporte femenino será víctima de esta operación.

El desarrollo tardío del deporte femenino sirve como explicación de su prácticamente nula presencia mediática, que redundará en beneficios económicos menores ante la falta de sponsors, y la consecuente falta de financiación para el desarrollo: este clásico círculo vicioso muestra que el desinterés mediático por el deporte femenino, cimentado en los estereotipos que lo atrofiaron, perpetúa dichos estereotipos al fomentar la noción de la mujer como deportivamente inferior. Si bien se trata de una batalla en progreso, la presencia minoritaria de mujeres en los cargos públicos y privados con incidencia sobre el deporte han redundado en sueldos menores, transmisiones televisivas escasas y el lógico desinterés del espectador (Lamprea, 2011).

A pesar de ello, a medida que la televisación de los eventos deportivos fue creciendo, los medios encontraron un atractivo en el deporte de mujeres. Del mismo modo que la práctica deportiva femenina no privilegia la competición sino la búsqueda de un cierto cuerpo, los medios no se centraron en el aspecto deportivo del deporte femenino sino en el aspecto femenino: el gran atractivo del deporte femenino ha sido la mujer como objeto de deseo. Las razones son siempre dictadas por los espectadores: si la mujer era en el discurso público marginada de la identidad nacional, también lo será del discurso privado, siempre subsidiaria a la masculinidad como modelo rector. El consumidor tipo es, entonces, masculino.

Una publicidad reciente ejemplifica tanto el rol de la mujer en los medios y en el deporte<sup>1</sup>. Se trata, curiosamente, de una publicidad de jugo, es decir, tiene como audiencia al grupo familiar, no al hombre. En ella, vemos como una familia reunida alrededor del televisor a la hora de la cena mira una competición de patinaje sobre hielo: las mujeres, madre e hija, disfrutan del espectáculo que apela a su lado sensible y artístico; los hombres, padre e hijo, se aburren hasta que, en un momento dado, las piruetas comienzan a exponer el cuerpo de la nadadora. En ese momento, padre e hijo de miran, aprobando su lujuria, y toda la familia puede disfrutar del momento. Ese momento de comodidad familiar responde a una aceptación de los roles ya explicitados.

Si el espectáculo deportivo femenino no está entonces a la altura del masculino, en cuanto carece de las características constitutivas y masculinas del deporte, si sirve entonces para reforzar la virilidad hegemónica al convertir a la mujer en objeto. Al visibilizar la actividad femenina, la televisión provocó el acercamiento de los sponsors: siendo clave para el desarrollo del deporte femenino, entonces, la televisación, comenzó a dictar algunas reglas. El deporte femenino ha sufrido durante años ya el acortamiento de sus faldas y el ajustamiento de sus uniformes, con los casos emblemáticos del hockey y las dos variantes del vóley como estandartes. El surgimiento de deportes que sin sutileza corren el eje del deporte al espectáculo de la mujer, como el básquet o el fútbol americano jugados en lencería, y la proliferación de deportistas modelos e incluso de deportistas que se desnudan para las revistas, muchas de ellas para financiar sus carreras deportivas que no aportan lo suficiente a través de la práctica, revelan el modo en que el dinero dicta el modelo social de mujer deseable. Si el atleta superprofesional es una mercancía, la mujer atleta es doblemente mercantilizada, como atleta y como objeto de deseo. La mujer, aún en la praxis, no es sujeto activo sino mercancía pasiva: su praxis es desestimada como válida y su posibilidad de narración, es decir, de construcción simbólica de identidad, negada.

El corrimiento del eje de la competencia al espectáculo genera consecuentemente la perpetuación de la desvalorización de la calidad del deporte femenino. La televisión, sin embargo, ayudó a volver masivo el deporte femenino y surgieron algunos casos que permiten cuestionar la hegemonía del modelo. El caso de Las Leonas pone en cuestión hasta que punto masificación han

---

<sup>1</sup> Publicidad "H20h!: Patinaje": <http://www.youtube.com/watch?v=qYeVMSoLIFc>

significado un reconocimiento a su éxito deportivo y hasta qué punto un suceso vacío de subversión.

## NUNCA HEROES

Las Leonas, el seleccionado femenino de hockey sobre césped, emergió a fin de la década, en principio como un suceso propio de las clases de elite: el hockey es quizás el único deporte de equipo primordialmente femenino y se practica básicamente en escuelas privadas y clubes de cuna inglesa. El proceso incluyó dos oros en Mundiales y cuatro medallas olímpicas en el curso de una década, convirtiéndose así en el equipo argentino más ganador de la historia en el curso de apenas unos años. Como resultado, los medios y los sponsors le prestaron atención, buscando plegarse a su imagen exitosa, y Las Leonas emergieron de su clase social originaria y se convirtieron en un fenómeno masivo que tuvo su culminación en el Mundial de 2010 jugado en Rosario, torneo que se disputó a estadio lleno en todos sus encuentros.

El surgimiento de Las Leonas coincidió con el fortalecimiento de los Estados en Latinoamérica y cierta recesión en la construcción de lo hegemónico desde los medios masivos: la pugna por la constitución de lo nacional entre ambas esferas es explícita y se haya quizás en un punto álgido. Desde la esfera pública, Las Leonas han tenido en los últimos dos años apoyo y reconocimiento: la televisión pública realizó y emitió un documental de la experiencia del equipo en el Mundial (*Campeonas*, del 2010), a la vez que designó a Luciana Aymar como abanderada de la delegación olímpica argentina, enfatizando así la idea de Las Leonas como mujeres exitosas, independientes, en control de sus cuerpos.

Sin embargo, las autorrepresentaciones de Las Leonas indican que este empoderamiento es al menos relativo. El equipo de hockey femenino se haya dirigido eternamente por hombres: en este caso, Carlos Retegui no es solo uno de los principales protagonistas del documental de la TV pública sino que su figura y su retórica tienen bastante de paternal y contenedor: Retegui forma parte de una larga línea de entrenadores que han llamado a sus jugadoras “las chicas”. El emblema de la camiseta del equipo, en tanto, es fuertemente subsidiario del emblema de Los Pumas, el seleccionado de rugby que comparte con el hockey la procedencia social. También es similar cierto discurso que enfatiza la solidaridad, la garra, el equipo y la patria: se trata de la construcción una idea de nación, en definitiva, procedente de las clases medias-altas (Archetti (2001) demuestra la existencia de otras narrativas subalternas de nación, donde ciertos valores del discurso del rugby, como la disciplina, son disvalores: esto ocurre, por ejemplo, en el fútbol

argentino). Todo en la identidad de Las Leonas remite, admitiéndose subalterna, al modelo hegemónico masculino.



Este carácter subalterno de la identidad femenina que proponen Las Leonas es fuertemente enfatizado en sus apariciones mediáticas. Muchas de las jugadoras han modelado, asumiendo voluntariamente un rol sumiso y frívolo. Otras han publicitado productos del cuidado del cuerpo, fomentando así, desde su posición de mujeres independientes, la persecución del cuerpo deseable

desde el modelo hegemónico: son agentes de “la industria ‘femenina’ que abastece el mercado con productos de belleza, tratamientos, alimentos bajas calorías, tratamientos antiestrés y quirúrgicos que cada vez suelen ser aconsejados a edades más tempranas” (Platarotti, 2010).

Fuera de este rol, su presencia en los medios es casi nula: las publicidades de Las Leonas se circunscriben más que nada a la esfera gráfica. Las últimas publicidades a cargo de Adidas, muestran explícitamente qué producto buscan vender: el énfasis en el cuerpo de la jugadora que modela la ropa no promueve una imagen de éxito que pudiera ser un modelo, sino una mujer que es sensual y exitosa, ligando ambas ideas.



A pesar de su éxito, escasean las publicidades en televisión que, al igual que las de Los Pumas, el equipo de básquet nacional o la Selección Argentina de fútbol, construyan, desde el sector privado, narrativas de nación: apenas, durante el Mundial 2010, apareció una publicidad de la empresa Gatorade donde se mostraba un gol de Luciana Aymar con el relato de Víctor Hugo del célebre gol de Maradona a los ingleses<sup>2</sup>, volviendo el éxito de la mujer subsidiario del éxito del hombre, una imitación y en cuanto tal, un producto inferior. Luciana Aymar no puede, a pesar de haber sido 7 veces la mejor jugadora del mundo, constituirse como heroína, solamente remitir a los hombres, los fundadores de la patria, y en última instancia volverse ella objeto de esos hombres: su presencia mediática ha pasado por modelar y conducir un programa dedicado al paladar que supuestamente consume la mujer tradicional.

En las narrativas, son los héroes quienes construyen patria. Despojar de heroicidad a Las Leonas y su emblema no implica una simple operación de desprecio hacia su éxito deportivo: implica una

---

<sup>2</sup> Publicidad "Gatorade: Homenaje al Gol de Aymar": [http://www.youtube.com/watch?v=RwPthQ2G\\_a0](http://www.youtube.com/watch?v=RwPthQ2G_a0)

reconversión de este de un elemento de potencial subversión de la hegemonía a un elemento funcional a la perpetuación de los estereotipos de género.

## CONCLUSION

Por supuesto, Las Leonas han incitado a la práctica femenina del deporte, a proponer una práctica comprometida, más allá del pasatiempo y de la construcción del cuerpo deseable, y han colaborado a cuestionar la debilidad del cuerpo de la mujer. Existen prácticas y mecanismos de resistencia que con mayor o menor éxito intentan superar las imposiciones hegemónicas, entre las cuales el ascenso de Las Leonas podría incluirse. El objetivo de este trabajo, sin embargo, era desnudar el lazo existente entre representaciones mediáticas e imposiciones corporales y morales en el deporte, a su vez que señalar como esas imposiciones se realizan, en gran parte, a través del autocontrol y la autocensura.

La inserción de la mujer en un ámbito fuertemente masculino, la representación mediática del deporte, ha necesitado de negociaciones y concesiones que señalan las limitaciones simbólicas que sufre la mujer en la sociedad actual. La mujer puede participar del modelo edificado, pero no se le permite cambiarlo: carece del poder simbólico para construir una identidad propia, y, por ende, queda marginada de la posibilidad de constituir una identidad nacional contrahegemónica. Sus identidades se encuentran atadas a su rol de género designado; su inserción en la sociedad depende de su adecuación a ese rol.

A pesar de su éxito, las mujeres deportistas a menudo evidencian una crianza bajo un modelo de mujer que las vuelve objetos de deseo. Su supuesto rol activo, en contradicción con la pasividad designada a las mujeres, alcanza a ser solamente relativo: desde la óptica del aficionado al deporte, típicamente masculino en cuanto el deporte es un ámbito reservado a los hombres, pueden ser deportistas, pero nunca serán verdaderas deportistas en cuanto son mujeres; pueden ser exitosas, pero nunca serán tan exitosas como sus pares masculinos. Se trata de una ilusión de integración.

Por lo tanto, las deportistas nunca serán verdaderas heroínas, capaces de las epopeyas verdaderas que son aleccionadoras, que crean narrativas de nación. Su imposibilidad de conmovir con estas narrativas a la audiencia implican el desinterés de los espectadores: para subsistir, el deporte femenino ha tenido que correr el eje de lo deportivo hacia lo espectacular y mercantil, para atraer con sus cuerpos atléticos a los consumidores masculinos: los femeninos, como en la publicidad del jugo H2O!, se acercarán para apreciar la gracia y delicadeza constitutiva del deporte

femenino, que, acorde a este desplazamiento del eje, no es una práctica competitiva sino artística, plástica, visual y sensual.

## BIBLIOGRAFIA

Alvariñas Villaverde, Myriam; Fernández Villarino, Ma. De los Angeles y López Villar, Cristina. “Actividad física y percepciones sobre deporte y género”, Revista de Investigación en Educación, n.6, 2009, pp.113-122.

Antúnez, Marta. “Reflexiones acerca de lo que la mujer representa para el deporte y el verdadero significado del deporte para la mujer”. EfDeportes - revista digital, n.42, 2001.

Archetti, Eduardo. *El potrero, la pista y el ring*. Fondo de Cultura Económica, Bs. As., 2001.

Canal Encuentro. *Campeonas* (2010). Idea y producción de Ana Quiroga y Milagros Lay González.

De Andrés García, B. y Aznar Minguet, P.. “Función Educativa de la Actividad Física Deportiva: aspectos diferenciales”, Revista de Psicología del Deporte. España, 1996.

Erdociaín, Luis; Solís, Diana y Isa, Ruben. “Deporte y género: hábitos deportivos de los argentinos”, en: <http://www.sportsalut.com.ar/articulos/deporte/3.pdf>, 2006.

Gallo Cadavid, Luz y Pareja Castro, Luis. “A propósito de la salud en el fútbol femenino: inequidad de género y subjetivación”. EfDeportes - revista digital, n.33, 2001.

Lamprea, Jessica. “La desigualdad de género en el deporte”. Comisión de Mujer y Deporte, España, 2011.

Miranda, Nora Edith y Antúnez, Marta Susana. “Los estereotipos de género en las prácticas de actividades físicas y deportivas”. Anais do VII Seminario Fazendo Genero, 2006.

Plataroti, Luciana. “Mujer y Deporte”, en: [http://www.rominaplataroti.com.ar/mujer\\_deporte.pdf](http://www.rominaplataroti.com.ar/mujer_deporte.pdf), 2010.

Publicidad “Gatorade: Homenaje al Gol de Aymar”: [http://www.youtube.com/watch?v=RwPthQ2G\\_a0](http://www.youtube.com/watch?v=RwPthQ2G_a0)

Publicidad “H20h!: Patinaje”: <http://www.youtube.com/watch?v=qYeVMSolIFc>

Tamburrini, Claudio. “El retorno de las Amazonas: deporte de élite e igualdad genérica”. Conferencia organizada por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Bs. As., 1999.