

Espejismos en la profesionalización del futbol femenino mexicano *Mirages in the professionalization of Mexican women's soccer*

Tania Marcela Hernández Rodríguez, Universidad de Guadalajara, México, tania.hernandez@cucea.udg.mx,
<https://orcid.org/0000-0001-9946-015>; Katia Elena Gutiérrez Barraza, Universidad de Guadalajara, México.
<https://orcid.org/0009-0004-1187-5731>. Recepción: 12/05/2025, Aceptación: 02/06/2025, Publicación: 15/07/2025

Resumen

Se profundiza en la brecha salarial y retos en el futbol femenino mexicano. Se utilizan entrevistas a profundidad con jugadoras y patrocinadores para identificar los desafíos que enfrentan las futbolistas en un contexto marcado por la desigualdad de género. Se reconoce que los factores socioculturales y económicos, los estereotipos de género en los medios de comunicación y la división sexual del trabajo influyen en estas desigualdades. Se utiliza la teoría fundamentada para comprender las razones detrás de esta disparidad. Los hallazgos develan las implicaciones de la falta de equidad de género en el desarrollo del futbol femenino.

Palabras clave

Patrocinios deportivos; desigualdad de género; futbol femenino

Abstract

The gender pay gap and challenges in Mexican women's soccer are explored in depth. In-depth interviews with players and sponsors are used to identify the challenges faced by female soccer players in a context marked by gender inequality. Sociocultural and economic factors, gender stereotypes in the media, and the sexual division of labor are recognized as influencing these inequalities. Grounded theory is used to understand the reasons behind this disparity. The findings reveal the implications of the lack of gender equity in the development of women's soccer.

Keywords

Sports sponsorships; gender inequality; women's football

Paper pp. 75-86

como citar este artículo/referencia normalizada

Hernández Rodríguez, Tania Marcela, Gutiérrez Barraza, Katia Elena (2025) "Espejismos en la profesionalización del futbol femenino mexicano". *Questiones Publicitarias*, 36, pp. 75-86

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.419>

INTRODUCCIÓN

El deporte permite que las mujeres y las niñas obtengan elementos necesarios para promover su salud, autoestima y méritos que conllevan a éxitos asociados a la configuración de su identidad social (Cáceres-Bautista, 2020). En los últimos años el fútbol femenino como práctica deportiva y carrera profesional ha ido en aumento (Mendoza-Farías et al., 2019), sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, enfrenta una brecha significativa en términos de inversión y reconocimiento, en comparación con su contraparte masculina, por lo que el fútbol como carrera profesional para las mujeres se puede considerar un espejismo.

A nivel internacional, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), ha implementado una serie de estrategias a favor de disminuir la discriminación de género en el fútbol, sin embargo, estas no están acompañadas de planes o programas para identificar los impactos diferenciales basados en el género (Krech, 2020), por lo que más que una acción de inclusión, se puede considerar como una imposición (Paz y Sebastiao, 2024), aun cuando en las últimas competencias internacionales de élite de fútbol femenino se han roto récords de entradas, las paradojas sobre la inclusión en este deporte se hacen presentes ante la poca o nula cobertura de los medios de comunicación (Tjørndal et al., 2024). El caso del fútbol femenino mexicano, no es la excepción, la falta de organización y de estructura desde los inicios de la Liga Femenil MX genera incertidumbre en áreas que ralentiza un desarrollo integral de las mujeres en este deporte; la falta de instalaciones y rutinas de entrenamiento con base en la fisiología de las mujeres, las diferencias en el salario y la proyección comercial, son algunas de las dificultades que atraviesan las mujeres que hacen de esta actividad deportiva una carrera profesional, por lo que la violencia de género en este deporte profesional se hace presente (Cáceres-Bautista, 2020).

Las futbolistas sufren de discriminación y acoso por parte de jugadores masculinos, entrenadores y personal administrativo (Aliendre y mcontrera, 2019), a las que además se suman las barreras relacionadas con la fisiología femenina, en los que no existen programas de entrenamiento diseñados para las mujeres (Hernández, 2020). Para Garton e Hijós (2018), esto se explica dada la naturalización del fútbol como un espacio masculino en el que los medios de comunicación son en gran parte responsables de ignorar casi por completo el fútbol femenino, y por ende una disminución de interés en el patrocinio deportivo femenino (Torres-Romay y García-Mirón, 2020), aun cuando no se han encontrado diferencias significativas en el Retorno de Inversión sobre patrocinios de eventos deportivos femeniles y varoniles (Jensen y Smith, 2024),

El patrocinio forma parte importante del salario de las deportistas, la brecha salarial en la liga femenil es muy grande en comparación con la liga varonil en México, las jugadoras perciben en promedio 4 mil pesos mensuales, por lo que tienen que recurrir a trabajos de medio tiempo o desertar, ya que no existen criterios laborales efectivos que permitan que esta actividad sea considerada como un trabajo decente (Hernández, 2020).

En México, de 123 marcas que se encuentran presentes en los equipos varoniles, 83 también aparecen en los uniformes femeninos y únicamente siete son exclusivos para la liga femenil (Vázquez, 2019), pero al hablar de patrocinios individuales para las futbolistas profesionales, estos se dan mayormente en equipo deportivo: tacos, guantes, ropa deportiva (Añorve, 2019), lo que obstaculiza su desempeño profesional (Vikhash et al., 2020), en el que además, son víctimas de violencia simbólica relacionada con los estándares de belleza que tienen que cumplir las deportistas para volverse acreedoras de un patrocinio individual (Flores-Fernández et al., 2022, Cáceres, 2020), lo que les imposibilita crear su propia marca a partir del desempeño deportivo, ya que las marcas se interesan más por su físico que por sus habilidades (Torres-Romay y García-Mirón, 2020).

OBJETO DE ESTUDIO

Este trabajo busca sumarse a la discusión sobre las prácticas de discriminación de género y sexismo que limitan el desarrollo de las jugadoras de fútbol profesional en México, la pregunta de la que parte esta investigación ¿Qué prácticas de discriminación de género y sexismo se generan por los patrocinadores deportivos y cómo son percibidas por las jugadoras de fútbol a nivel profesional? Para dar respuesta a esta pregunta de investigación se trazaron objetivos es-

pecíficos como explicar las prácticas de discriminación de género y sexismo que se generan por los patrocinadores deportivos, así como la percepción que las jugadoras de fútbol a nivel profesional tienen sobre estas prácticas discriminatorias. De manera específica, se busca categorizar las prácticas de discriminación de género y sexismo a partir de los factores socioculturales y económicos y analizar las condiciones que propician las brechas de género que las deportistas reconocen dentro del fútbol femenino.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

División sexual del trabajo y estereotipos de género en el fútbol

A través de la socialización y los roles de género, el comportamiento diferenciado entre hombres y mujeres, se sostiene la división sexual del trabajo (Eagly & Wood 2016), entendiendo ésta como la forma en que se separan las esferas y relaciones desiguales en el trabajo, donde la asignación de tareas se da por sexo, partiendo de la subordinación de las mujeres por los hombres (Anzorena, 2008). Tiene su base en dos principios organizadores: principio de separación (actividades consideradas como masculinas y femeninas); el principio jerárquico, que clasifica el valor de cada actividad, siendo los hombres los que reciben mayor remuneración (Kergoat, 2002), situación que se extiende a los deportes. Para Cabello-Escudero (2018), esto se debe a los orígenes de la civilización occidental, en que a través de una construcción social se ha señalado a las mujeres como inferiores físicamente y por ello incapacitadas para realizar prácticas deportivas y desafiar su propio cuerpo.

En la actualidad, la realidad del deporte acentúa las diferencias de género, en el que se promueve un desarrollo diferenciado entre hombres y mujeres (Vargas-Peña y Nájjar, 2020). En el caso del fútbol, desde la infancia, a las niñas se les inculca que éste es un deporte para hombres, que por restricciones no solo físicas sino culturales, es una disciplina deportiva en que la superioridad biológica y la relevancia social de los hombres, se encuentra por encima de las mujeres (Mccan, 2016), aun cuando las reglas del juego son las mismas, la diferencia en oportunidades y desarrollo profesional de las jugadoras presenta un reto, ya que se encuentra bajo muchas desigualdades, poca difusión comercial, e incluso rechazo por los fanáticos del fútbol masculino, por lo en el momento en que las mujeres se alejan de los estereotipos tradicionales, son marginadas e ignoradas por los medios de comunicación a pesar de la existencia de ligas profesionales (Rasmussen et al., 2021).

La idea de que deportes como el fútbol son para los hombres e inadecuados para las mujeres, sigue siendo parte de una cruda realidad, que reproduce un orden estructural cimentado en la cultura que estereotipa a las mujeres (Cabello-Escudero, 2018). La creencia de que las diferencias biológicas y anatómicas entre los sexos, son limitativas para las actividades físicas-deportivas, ejerce presión y marginaliza a las mujeres a practicar actividades deportivas que enfatizan la feminidad, para evitar contradecir la hegemonía masculina (Ramussen et al., 2021), por lo que el fútbol femenino, se considera una actividad deportiva no convencional para las mujeres, ya que el poseer músculos desarrollados, no utilizar maquillaje, o sudar mucho, atenta contra el estereotipo de lo femenino y pasa a la categoría de *macho* o *marimacho* (López-Albalá, 2016). Incluso, los estándares de belleza, juegan un papel preponderante en la estereotipación de género en el fútbol, ya que los contratos deportivos de las mujeres, consideran los atributos físicos de las mujeres, por encima de las capacidades deportivas (Vikhash et al., 2020; Sesento y Lucio, 2018).

Discriminación, sexismo y brecha salarial de género en el fútbol

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (1979), la discriminación de género es definida como toda aquella distinción, exclusión o restricción basada en el sexo de los individuos, que tenga como propósito menoscabar o anular el goce o ejercicio sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales, por lo que a partir de esta definición, es posible reconocer en el fútbol uno de los deportes donde la discriminación e inequidad de género es más visible, debido a que se presentan menores salarios para las mujeres, quienes además son víctimas de acoso y abuso sexual, son señaladas por

su orientación sexual, sus triunfos no son reconocidos públicamente, e incluso, sus contratos tienen cláusulas que las sancionan si quedan embarazadas o si denuncian públicamente irregularidades en sus entrenamientos o relación contractual (Vargas-Peña y Nájjar, 2020).

Con respecto al sexismo, este se considera como una forma de discriminación basada en el sexo, donde lo masculino se reconoce como lo universal, y lo femenino está supeditado a un orden inferior (Lampert, 2018), por lo que se proyecta en forma de prejuicios y creencias que se ponen de manifiesto a través del lenguaje, los símbolos y las costumbres socialmente arraigadas (Hindman & Walker, 2020); se caracteriza por generar actitudes ambivalentes: hostiles y benevolentes hacia las mujeres, se les ve reconoce por medio de estereotipos en roles inferiores, pero a la vez se manifiesta un tono afectivo positivos hacia ellas, lo que las incita a comportamientos prosociales, donde los hombres se convierten en los protectores (Expósito et al., 1998). En el futbol mexicano, el sexismo se hace presente, no solo a través de las narrativas de los directivos de la liga profesional, sino también a través de los patrocinios deportivos.

La discriminación y sexismo, se traduce en brechas salariales, que no son otra cosa que el porcentaje que resulta de dividir las percepciones de los hombres entre las que reciben las mujeres (ONU, 2021). En el caso del futbol mexicano, el jugador masculino, mejor pagado percibe 6.5 millones de pesos al mes (alrededor de 326,812 USD) (Campos, 2024), mientras que la jugadora femenina que tiene el mayor ingreso percibe 600,000 pesos mensuales (aproximadamente 30,167 USD) (El financiero, 2024), la brecha salarial entre los mejores pagados en el futbol mexicano asciende al 90 %, que rebasa por mucho el promedio en México que es de 13.5%. Además de los topes salariales establecidos en la liga de futbol femenino, de acuerdo con *Transfermark* (plataforma que, a través del análisis de datos, monetiza el valor de los jugadores), el valor de un jugador está ligado a su potencial como marca publicitaria, por lo que la cobertura y difusión en medios masivos de comunicación juega un papel relevante en esta brecha.

Patrocinios deportivos en el futbol femenino

Los deportes tienen un lugar específico en la mente de los espectadores, y aun cuando se dice que los deportes generan menos ingresos que otras industrias, la transmisión, la reproducción, el análisis de los resultados hacen que los medios de comunicación tengan intereses claros en ellos (Anguisaca et al., 2018). En el caso del futbol, este es considerado uno de los eventos deportivos con mayor alcance y cobertura, que además de las implicaciones de la transmisión, genera ingresos por la venta de boletos, camisetas y contenidos mediáticos (Romero-Jara et al., 2024), a tal grado que los clubes deportivos se convierten en empresas deportivas (Anguisaca et al., 2018), sin embargo, en el caso de la liga femenil, al igual que los clubes de futbol español, carecen de declaraciones identitarias, corporativas y estratégicas (Sanahuja-Peris, 2013).

Para González-Landeros (2022), la vinculación entre futbol, medios de comunicación y mujeres, representó un nicho de mercado para algunas empresas, pero la cobertura sobre esto, no se dio de manera espontánea, sino deliberadamente para incursionar en un mercado no explotado. Para Añorve et al., (2024), los medios de comunicación han obstaculizado el crecimiento del futbol femenino en México, ya que no existe un ejercicio periodístico neutral ni objetivo sobre la liga femenil, debido a que no se creó de manera orgánica, sino ante la presión de la CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol), para que los clubes varoniles tuvieran equipos profesionales femeninos para participar en torneos de mujeres (Añorve, 2019). La falta de difusión sobre el futbol femenino, es una de las fuentes de desigualdades dentro del futbol, ya que con la transmisión y cobertura mediática llegan los patrocinios y con esto el crecimiento y consolidación en este deporte, sin embargo, los recursos que se destinan a cubrir la liga femenil son limitados (Benítez y Bernal, 2022; Vikhash et al., 2020), por tanto, los patrocinios deportivos también.

Los patrocinios deportivos son una estrategia utilizada por las empresas, a través de un contrato, en el que se busca promocionar productos o marcas a través de los valores que un deportista puede transmitir y forman parte de las estrategias de la marca (Cornwell, 2014). Se reconocen diferentes tipos de patrocinio: corporativo, que se da a través de apoyos de las empresas para participar en eventos, actividades promocionales y campañas publicitarias; gubernamental, en donde los gobiernos otorgan apoyos financieros para promover la salud, la igualdad de gé-

nero y consiste en financiamiento para infraestructura, programas de capacitación; sin fines de lucro, que se centran en el impacto social y respaldan programas que promueven la equidad; patrocinio de los medios de comunicación, donde se da cobertura a los eventos deportivos y finalmente, el patrocinio en especie, que otorga equipamiento deportivo, indumentaria o instalaciones de entrenamiento (Iyasi y Biniaz, 2024). Sin embargo, estos patrocinios, privilegian la imagen de las mujeres, por encima de sus habilidades deportivas (Rasmussen et al., 2021; Torres-Romay y García-Miron, 2020).

METODOLOGÍA Y DESARROLLO

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se siguió el diseño de investigación cualitativo propuesto por Levitt et al. (2018), que muestra la integridad metodológica y valida los criterios para la misma. La fidelidad del tema con el proceso de investigación, se hace por medio de diálogos discursivos, que, en la Teoría Fundamentada, implica un muestreo teórico y la comparación constante entre los discursos para garantizar la dialéctica entre la interacción de los objetivos de investigación y las preguntas del instrumento de recolección de datos (Glaser & Straus, 2017). Se inició con la familiarización temprana del contexto del fútbol femenino en México a través del seguimiento en redes sociales de las jugadoras profesionales, así como de las transmisiones de los partidos de la Liga Femenil MX desde 2022; simultáneamente se realizaron las búsquedas de informes, artículos de prensa y académicos disponibles sobre el tema, identificando la ausencia de investigaciones sobre patrocinios y sexismo en este deporte femenino, que de acuerdo con Shenton (2004), estas acciones permiten incrementar la confiabilidad de la investigación cualitativa.

Para el trabajo de campo, se realizaron entrevistas estructuradas para ambos sujetos de estudio, lo que permitió mantener consistencia entre las mismas y reconocer aspectos relevantes (Charmaz, 2014); para las jugadoras, 36 preguntas, en 4 categorías: datos generales, experiencia en el fútbol y los patrocinios deportivos; situaciones de discriminación de género y sexismo, estereotipos en el fútbol femenino; para patrocinadores se integró por 27 preguntas divididas en 4 apartados: datos generales, generalidades del patrocinio, especificaciones del patrocinio en el fútbol y patrocinio individual femenino. Los instrumentos fueron revisados y retroalimentados por dos investigadores dentro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras mexicano, además de la directora de comercialización del Estado Jalisco.

Las entrevistas a las futbolistas se realizaron de mayo a diciembre de 2022; los patrocinadores de julio 2022 a julio 2024, se hicieron a través de la plataforma *Google Meet* y posteriormente a la aceptación del acuerdo de confidencialidad, fueron grabadas. La duración promedio con las jugadoras fue de una hora, mientras que las de los patrocinadores deportivos fue de 40 minutos. Se entrevistó a seis jugadoras profesionales de la Liga Femenil MX, con al menos un año en esta liga de fútbol y seis patrocinadores deportivos, que de acuerdo con Boddy (2016), esta cantidad de entrevistas estructuradas permite identificar el objeto de estudio y hacer un análisis con suficiencia para el paradigma cualitativo.

Las transcripciones de las entrevistas se hicieron utilizando el software *Amber Script*, y se limpiaron manualmente, a la vez que se contrastaron con las bitácoras de observación. Las participantes mostraron homogeneidad en las respuestas, probablemente debido a sus historias de vida compartidas, lo que permitió llegar a la saturación teórica, situación que se repitió con los patrocinadores en la cuarta entrevista, no obstante, se decidió realizar la misma cantidad para ambos sujetos de estudio.

Para la codificación y análisis se utilizó el software MAXQDA. Siguiendo la Teoría Fundamentada como metodología de investigación, en primera instancia se hizo una codificación abierta, axial y selectiva de las narrativas a partir de las categorías identificadas durante la revisión de la literatura, posteriormente, los códigos preliminares se organizaron en categorías provisionales a través del proceso de comparación constante entre datos y teoría (Corbin & Strauss, 2008); siguiendo a Polsa (2013), se buscó literatura en diversas fuentes contextuales sobre estereotipos de género, obstáculos, discriminación y sexismo, restricciones profesionales y económicas además de patrocinios. En este proceso surgió una categoría emergente, la resistencia feme-

Criterio de confiabilidad	Abordaje
Transferencia: la ocurrencia de un fenómeno en manifestaciones adicionales (Hirschman, 1986), en donde se detalla el contexto del trabajo de campo por medio de los hallazgos (Lincoln y Guba, 1985).	Esta investigación utilizó un muestreo teórico entrevistando específicamente a mujeres futbolistas de la liga profesional mexicanas, así como a patrocinadores deportivos dentro de la misma liga de fútbol. Se describió tanto el contexto de la investigación como el fenómeno estudiado.
Confiabilidad: recolección de datos estable y consistente, que implique a más de un investigador (Hirschman, 1986) y describa específicamente el desarrollo de la investigación, incluyendo los detalles del trabajo de campo (Shenton, 2004).	La primera entrevista fue realizada por los dos autores, el resto se dividió entre ambos, posteriormente realizaron observaciones en momentos distintos y se documentaron todas las etapas y actividades del proceso de investigación.
Confirmabilidad: Asegurar que las interpretaciones de las narrativas se respalden por los datos recolectados y presenten un conjunto lógico de conclusiones, a partir del razonamiento que se utilizó durante la interacción, con una interpretación sin prejuicios de la realidad observada (Hirschman, 1986)	Se solicitó la retroalimentación de dos investigadores externos, a las que se les dio el contexto para obtener retroalimentación. Se elaboró una bitácora detallada para apoyar la reflexividad donde se documentaron las limitaciones
Credibilidad: grado en que los hallazgos se ajustan a la realidad (Merriam, 1998), o son una representación aceptable de los datos (Flint et al., 2002).	Siguiendo a Shenton (2004), se retomaron métodos de investigación reconocidos, se buscó una familiaridad inicial y durante todo el proceso de investigación se solicitó retroalimentación entre pares.
Integridad: medida en que la interpretación no se vio perjudicada por datos falsos, evasiones, desinformación o tergiversaciones por parte de los informantes, al mismo tiempo que se entiende que los datos nunca son un reflejo absoluto de los fenómenos que se estudian (Wallendorf y Belk, 1989).	Se establecieron relaciones empáticas y de confianza con las futbolistas y los patrocinadores, la participación fue de manera voluntaria. Las entrevistas y análisis de los datos se realizaron por los investigadores y se garantizó el anonimato de los resultados desde el inicio del levantamiento de información.

Tabla 1. Evaluación de la confiabilidad. Adaptado de Flint et al., (2002).

nina en el fútbol. Todas las categorías, a excepción de ésta última, estuvieron presentes en las entrevistas a ambos sujetos de estudio.

La confiabilidad del estudio se realizó a partir de las propuestas de Hirschman (1986), Merriam (1998), Shenton (2004), Lincoln y Guba (1985) y Wallendorf y Belk (1989). (Ver tabla 1).

RESULTADOS

En los resultados, se incluyen fragmentos representativos de las narrativas de los participantes, manteniendo el anonimato de los mismos, solo indicando el tipo de sujeto de estudio y el número de participante; se utilizan las letras MF para Mujeres Futbolistas y PD para Patrocinador Deportivo. Se presentan por categoría de análisis en los que se contrastan las respuestas de ambos sobre el tema.

Prejuicios de género en el fútbol femenino, entendido como el rechazo a las mujeres para la práctica de un deporte masculinizado que es resultado de los estereotipos que surgen debido a las condiciones sistemáticas y estructurales que evitan que las mujeres se desarrollen plenamente en el deporte, lo que marca las diferencias en el crecimiento profesional con los hombres:

- Hace 15 años que yo empezaba a jugar, no había ni un solo equipo femenino, creo que apenas y veías a una niña jugar fútbol y era como 'ay, qué raro'. No sé, todavía hay gente que dice que eso no es para las niñas (MF1).
- Es algo natural diría yo, si la liga femenil es poco vista, evidentemente no se invierte en ella, como se hace en la liga Mx varonil... los recursos son limitados y no se pueden desperdiciar (PD4).

Con respecto al *estereotipo de feminidad*, este se hace presente principalmente en torno del rol reproductivo asignado a las mujeres, en que se les cuestiona sobre perder la delicadeza o los atributos femeninos, surge en los hogares y se extiende entre los miembros de la comunidad con la que interactúan, siendo más marcado en algunas regiones del país.

- Familiares me dicen: es que siempre andas en ropa deportiva o siempre usas tenis... no te ves femenina, o sea, más como de por qué no te pones un vestido... y mi mamá de repente me dice ¡ay, tienes que cuidar más tu aspecto! (MF3).

— El problema con algunas futbolistas es que no cuidan su apariencia, son muy toscas y pues eso no ayuda para los patrocinios, sobre todo en el norte del país, son muy exigentes... (PD6).

La *brecha salarial en el fútbol femenino*, representa la diferencia en los montos de ingreso por concepto de salario y patrocinios entre hombres y mujeres que resulta insuficiente para satisfacer necesidades, por lo que obliga a las mujeres a retirarse antes de consolidar una carrera en el deporte y evita que se considere una profesión, incluso, este salario es visto por ambos sujetos de estudio como una ayuda y no como un ingreso por su trabajo.

— Yo duré como tres años en la Liga ganando \$4.000 al mes ... te exigen que tengas una buena dieta, te exigen que todo el tiempo las 24 horas de tu día le dediques a estar entrenando, pero de dónde voy a comer, cómo me voy a mover, con qué, o sea, el recurso económico no da (MF5).

— Yo creo que son diferentes economías, o sea, es como tratar de igualar la economía mexicana con la economía gringa...son diferentes circunstancias... pero no puedes mezclar lo que produce una liga exclusivamente de hombres con una liga exclusivamente de mujeres (PD1).

La *violencia sistémica de género en el fútbol femenino*, se hace presente ante la falta de instalaciones para el entrenamiento, alojamiento, equipamiento técnico, de rehabilitación, así como rutinas técnicas y de entrenamiento considerando las diferencias biológicas de las mujeres.

— Cuando estuve en Monarcas, si el hombre llegaba a una velocidad de 34 kilómetros por hora, tú tenías que hacerlo igual [...] Tenía mis uniformes, pero tenía que regresarlos y no era mío, me los prestaba el club... al estar menstruando, nosotras tenemos que comunicarlo, porque no se considera, por ejemplo, cuando te toca meterte a hielo o después...(MF5).

— Pues es que en realidad ellas pueden entrenar en espacios que ya tengan los clubes, pero como patrocinadores esa decisión no nos corresponde, porque si hacemos sugerencias van a querer que financemos y pues no, la liga femenil no está a ese nivel (PD3).

El *hostigamiento y acoso sexual*, que proviene principalmente de los hombres, cuyos principales ejecutores son los miembros del equipo técnico, los fanáticos u otros jugadores, a través de invitaciones persistentes ante la negativa de las jugadoras, o incluso a través del ciberacoso que se da en sus redes sociales, que en muchas ocasiones se ven intimidadas y no denuncian por miedo a represalias, además de que es minimizado o desconocido por los patrocinadores.

— Un aficionado que iba al estadio y en redes, que yo no sé cómo consiguió mi número, me empieza a marcar porque yo lo bloqueé de todo, me asusté mucho, duré como un mes con pánico, cada que salía volteaba a todos lados a ver si no estaba... no denuncié ni nada, porque en el club me dijeron que era mi decisión y no tuve apoyo de ningún tipo (MF6).

— Pues no creo que suceda mucho, digo específicamente por ser futbolistas, ahorita el acoso se da hasta en la calle, pero el papel de un patrocinador en esos temas es que sus figuras estén lejos de esos escándalos...(PD4)

El *sexismo en el fútbol femenino* se reconoce a través de la perpetuación de roles de género tradicionales, en donde el fútbol no es una actividad asignada para las mujeres por lo que se generan actitudes negativas en torno a ellas y su actividad profesional, incluso, se presenta con actitudes negativas entre las mismas deportistas o donde la narrativa de los patrocinadores se genera en torno a los hombres y no a las mujeres.

— No sé si conozcas a las jugadoras que voy a mencionar, pero Norma Palafox o Nailea Vidrio, no son jugadoras de selección, pero tienen muchos seguidores en Instagram y son jugadoras bonitas pues entonces la usan mucho para comerciales de marcas como Liverpool...entonces si te puedo decir que hay empresas que si les interesa más redes sociales y obviamente su imagen (MF5).

— Es muy importante que sean estudiadas [...] les revisamos sus antecedentes, que no hayan tenido ningún tema de que atente contra la moral y las buenas costumbres... les revisamos mucho sus redes sociales para saber también cómo se manejan (PD1).

Finalmente, la *resistencia femenina en el futbol*, la cual se considera emergente, ya que no se presenta como una oposición intencional, sino que se genera de manera espontánea porque más allá de desafiar a las prácticas estereotipadas que implica el ser mujer y practicar un deporte como actividad profesional, se da a través de acciones no planeadas, donde han tenido que desarrollar estrategias en un ámbito masculinizado, como es tejer redes de apoyo familiar, estudiar carreras universitarias y crear contenidos en redes sociales, esto para poder continuar con su actividad profesional:

- En mi caso soy yo y mi papá, que de repente me está echando la mano como representante, sí, sí, podría decirse que sí, porque él a veces llega a los acuerdos para no tener yo que meterme en ese rollo (MF3).
- Prácticamente todos los gastos corrían por mi cuenta y cuenta de mi familia... El tema de rentar quizá una casa, el tema de cómo moverte, de cómo trasladarte... (MF4).

CONCLUSIONES

Se documentan diversos esfuerzos tanto internacionales como nacionales para reducir la brecha de género en el futbol femenino (Krech, 2020), sin embargo, no se puede perder de vista que el futbol es un tipo de mercancía masiva donde se estructura una cierta cantidad de consumo (Garton e Hijós, 2018), y que la fundación de la Liga MX Femenil respondió más a una presión social que a una convicción institucional por parte de la Federación Mexicana de Fútbol y los clubes. La presente investigación, evidencia que, a pesar de los avances logrados con la creación de la Liga MX Femenil, persisten significativas brechas de género en el ámbito futbolístico profesional en México, que datan desde los orígenes de la sociedad occidental, donde el deporte fue reservado para los hombres, ya que implica superioridad masculina (Cabello, 2018) y le resta reconocimiento al valor reproductivo de la mujer, en que el cuerpo femenino es delicado y no puede realizar actividades que impliquen la fuerza (Rasmussen et al., 2021), ya que atenta contra la feminidad, reconocida por la sociedad mexicana como un atributo femenino.

Las futbolistas están conscientes que los comentarios negativos y la actitud de los patrocinadores y medios de comunicación acerca de su profesión, tienen que ver directamente con la cultura que por muchos años ha promovido el machismo, y que los estigmas sociales se desprenden de los estereotipos femeninos, debido a que invaden un territorio masculino como es el futbol, incluso, esto las permea consciente e inconscientemente, porque las hace creer que el futbol es un deporte para hombres debido a las restricciones físicas y culturales que les han sido impuestas socialmente, y esto es una forma de perpetuar la superioridad biológica del hombre por sobre la mujer (Mccan, 2016).

Uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación, es que los estereotipos de género, profundamente arraigados en la cultura mexicana, continúan limitando la aceptación del futbol como un espacio legítimo para las mujeres, por lo que se generan desigualdades que se manifiestan en términos de salarios, condiciones laborales, acceso a infraestructura, visibilidad mediática y oportunidades de patrocinio limitadas, en comparación con sus homólogos varones. Con respecto a los salarios, este no les es suficiente para lograr una vida digna, porque a pesar de los incrementos que se han realizado, al igual que en el trabajo de Aliendre y mcontrera (2019), en su narrativa se identifica cómo esta situación las obliga a dejar el futbol a una edad mucho más temprana que a los hombres, incluso, evidencia la apreciación de lo masculino sobre lo femenino en el ámbito económico y supone una relación de subordinación como también lo documenta Mogarde (2001).

Según Ruíz Patiño (2011), las mujeres aportan un significado renovado al futbol, sin embargo, se presupone que esta brecha salarial está ligada principalmente a la inversión y desarrollo que los equipos brindan a las futbolistas, ellas siguen careciendo de lugares de entrenamiento en buenas condiciones, aun cuando ellas pertenecen al principal circuito de la liga, comparten instalaciones con la segunda división varonil que usualmente está más descuidada y no apta para un primer equipo, además de la falta de un equipo técnico especializado en mujeres, lo que se refleja en una disminución por el estímulo comercial que representan los patrocinios (Vargas-Peña y Nájjar, 2020), razón por la que los patrocinios individuales son escasos, precarios y

están altamente condicionados por factores extradeportivos, como la apariencia física, la exposición en redes sociales y la adhesión a estereotipos de género, en donde la informalidad en los acuerdos también genera una situación de vulnerabilidad para las jugadoras, quienes muchas veces carecen de respaldo legal frente a incumplimientos.

Situación que las vulnera, incluso, las vuelve blanco para ser víctimas de hostigamiento y cuando lo denuncian suelen ser marginadas (Vargas-Peña y Nájjar, 2020), de aquí que el sexismo sea un problema persistente dentro del fútbol femenino y no solo afecte a su desarrollo profesional si no también pone en riesgo su integridad personal,

Para Añorve (2019) y Garton e Hijós (2018) el fútbol femenino ha evolucionado, sin embargo, no lo suficiente para reducir las asimetrías entre hombres y mujeres, porque aun cuando los partidos femeniles son transmitidos en plataformas de *streaming*, esto no se traduce en mejoras salariales o acceso a patrocinios igualitarios, es decir, estos modelos de negocio continúan perpetuando la subordinación femenina que forma parte del modelo capitalista y que sin duda se encuentra presente en los deportes que generan audiencias, lo que implica para las mujeres el desarrollo de una resistencia emergente para contrarrestar las desigualdades que implica su desarrollo profesional en este ámbito, por lo que la consolidación del fútbol femenino como una disciplina profesional plena, requiere una transformación estructural que involucre a federaciones, clubes, marcas y medios de comunicación, a fin de garantizar condiciones de igualdad, respeto y desarrollo integral para las mujeres futbolistas.

Finalmente, es necesario reconocer algunas limitaciones que condicionaron el alcance de los resultados obtenidos. Una de las principales fue la escasa disponibilidad de literatura académica sobre fútbol femenino, particularmente en lo referente a patrocinios individuales y al desarrollo de las ligas femeniles en el contexto mexicano, lo que redujo las posibilidades de establecer un marco teórico robusto para realizar contrastes empíricos amplios. Asimismo, se presentaron dificultades significativas para acceder a entrevistas con futbolistas debido a la inestabilidad laboral que caracteriza su situación dentro de los clubes, lo que generó reticencia a participar, especialmente en temas que pudieran resultar sensibles o controversiales, por lo que restringió la recolección de testimonios que habrían permitido enriquecer el análisis. Del mismo modo, la obtención de entrevistas con representantes de empresas patrocinadoras fue limitada, en particular, se identificó que lo políticamente correcto sobre connotaciones sexistas, afectó la posibilidad de obtener una visión más amplia del fenómeno.

Derivado de los hallazgos y limitaciones de esta investigación, emergen algunas líneas de investigación que podrían enriquecer el conocimiento en torno al fútbol femenino en México y su contexto sociocultural y económico. Estas líneas abordan vacíos detectados, fenómenos emergentes y aspectos estructurales no suficientemente explorados como es el análisis longitudinal de trayectorias profesionales de futbolistas femeninas mexicanas, el estereotipo de feminidad y su influencia en la percepción del fútbol femenino, la violencia de género y los mecanismos institucionales de protección en el deporte femenino, el impacto de la infraestructura y las condiciones laborales en el rendimiento deportivo en el fútbol, así como la resistencia femenina en el deporte desde una perspectiva sociocultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliendre, Carmen y mcontrera. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del futbol femenino. *SCIENTIAMERICANA: Revista Multidisciplinaria*, 6(2), 81-90. <https://doi.org/10.30545/scientiamericana.2019.jul-dic.5>
- Anguisaca, Víctor; Bautista, Betty; Pineda, Rosario y Moreno, Galo. (2018). El Marketing Deportivo como Estrategia para el Fútbol Profesional. *Olimpia, Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*. 15(49), 248-259.
- Anzorena, Claudia. (2008). Estado y división sexual del trabajo: las relaciones de género en las nuevas condiciones del mercado laboral. *Utopía y praxis Latinoamericana*, 13(41), 47-68.
- Añorve, Daniel. (2019). *Liga MX Femenil: cambios domésticos, influencia internacional y desafío al statu quo*. Ediciones Eón Universidad de Guanajuato.
- Añorve, Daniel; Cárdenas, Jorge, y Elisero, Irma. (2024). Brechas periodísticas en la cobertura de los partidos de equipos masculino y femenino de los Pumas de la UNAM (2017-2022). *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(2), 5-34. <https://doi.org/10.31644/ED.IEI.V9.N2.2024.A01>
- Benítez, María y Bernal, Juan. (2022). El papel de los medios de comunicación televisivos nacionales en el desarrollo del futbol femenino ecuatoriano. *ComHumanitas. Revista Científica de comunicación*. 13(2), pp. 37-61. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.351>
- Boddy, Clive. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19(4). 426-432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Cabello-Escudero, Carolina. (2018). El deporte está en disputa. Reflexiones en torno al “enfoque de género” de la Política Nacional de Actividad Física y Deporte 2016-2025. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(41). DOI: <https://doi.org/10.61303/07172257.v27i41.125>
- Cáceres-Bautista, Luz. (2020). Visión de género desde la percepción sociocultural en el futbol colombiano. *Actividad Física y Ciencias*, 12(2). 35-51 <http://historico.upel.edu.ve:81/revistas/index.php/actividadfisicayciencias/article/view/9417>
- Campos, Mariana. (20 de mayo de 2024). Liga MX: ellos son los cinco futbolistas mejor pagados del futbol mexicano en 2024. *INFOBAE*. Recuperado el 05/09/2024. <https://www.infobae.com/mexico/deportes/2024/05/19/liga-mx-estos-son-los-cinco-futbolistas-mejor-pagados-del-futbol-mexicano-en-2024/>
- Charmaz, Kathy. (2014). *Constructing grounded theory. A practical Guide through Qualitative Analysis* (2nd edition). Sage.
- Corbin, Juliet & Strauss, Anselm. (2008). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques* (3e). Thousand Oaks: Sage.
- Cornwell, Bettina. (2014). *Sponsorship in Marketing: Effective Communication through Sports, Arts and Events*. Routledge,
- Eagly, Alice & Wood, Wendy. (2016). Social Role Theory of Sex Differences. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss183>
- El financiero. (03 de septiembre de 2024). ¿Quiénes son las jugadoras mejor pagadas de la Liga MX Femenil? *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/deportes/2023/09/03/quienes-son-las-jugadoras-mejor-pagadas-de-la-liga-mx-femenil/>
- Expósito, Francisca; Moya, Miguel & Glick, Peter. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *International Journal of Social Psychology*, 13(2), 159–169. <https://doi.org/10.1174/021347498760350641>
- Flint, Daniel; Woodruff, Robert & Gardial, Sarah. (2002). Exploring the phenomenon of customers’ desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102–117. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.102.18517>
- Flores-Fernández, Zitlally; Chávez, Brenda; Mier, Rafael & Obregón, Karla. (2022). Violencia de género en el deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 808-817.
- Garton, Gabriela e Hijós, Nemesia. (2018). “La deportista moderna”: género, clase y consumo en

- el fútbol, running y hockey argentinos. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (30). <https://doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>
- Glaser, Barney & Strauss, Anselms. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- González-Landeros, Alejandro. (2022). El juego de la vida, o cómo Televisa imaginó la pasión femenina por el fútbol mexicano. *Studies in Latin American Popular Culture* 40(1), 161-182. <https://muse.jhu.edu/article/855396>.
- Hernández, Yori. (2020). Las mujeres en el fútbol profesional: La difícil carrera contra la discriminación. *UNA. Revista de derecho*, 5, 63-93 <https://doi.org.10.57784/1992/49711>
- Hindman, Lauren & Walker, Nefertiti. (2020). Sexism in professional sports: How women managers experience and survive sport organizational culture. *Journal of Sport Management*, 34(1), 64-76. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0331>
- Hirschman, Elizabeth. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249. <https://doi.org/10.1177/002224378602300304>
- Krech, Michele (2020). Towards Equal Rights in the Global Game? FIFA's Strategy for Women's Football as a Tightly Bounded Institutional Innovation. *Tilburg Law Review*, 25(1), 12-26. <https://doi.org/10.5334/tilr.190>
- Levitt, Heidi; Bamberg, Michael; Creswell, John W.; Frost, David; Josselson, Ruthellen & Suárez-Orozco, Carola. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. *American Psychologist*, 73(1), 26-46. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>
- Lincoln, Yvonna & Guba, Egon. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Iyasi, Siroos & Biniaz, Seyyed. (2024). Empowering Women in Sport Analyzing Sponsorship: Trends and Opportunities for Growth. *Psychology of Woman Journal*, 5(1), 109-119. <https://doi.org/10.61838/kman.pwj.5.1.13>
- Jensen, Jonathan & Smith, Danielle. (2024). Gender Equity in Sponsor Decision-Making: A Quantitative Investigation of Sponsor Retention for Women's Sport Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 33(1), 16-31. <http://doi.org.10.32731/smq.331.032024.02>
- Kergoat, Déniele. (2002). Le rapport social de sexe. De la reproduction des rapports sociaux à leur subversion. *Actuel Marx*, 2(30), 60-75. <https://doi.org/10.3917/puf.colle.2010.01.0060>
- Krech, Michele. (2020). Towards Equal Rights in the Global Game? FIFA's Strategy for Women's Football as a Tightly Bounded Institutional Innovation. *Tilburg Law Review*, 25(1), 12-26. <https://doi.org/10.5334/tilr.190>
- Lampert, María. (2018). Definición del concepto de "sexismo": influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género. En Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: Asesoría Técnica Parlamentaria (pp. 1-11). https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26147/1/BCN_definicion_sexismo_FINAL.pdf
- López-Albalá, Elena. (2016). Mujeres Deportistas Españolas: Estereotipos de Género en los Medios de Comunicación. *Revista de Investigación Social*, 1(2). <http://dx.doi.org/10.14198/socdos.2016.1.2.04>
- Mccan, Maya. (2016). El fútbol femenino: Las implicaciones de ser una futbolista femenina en una cultura machista. *Independent Study Project (ISP) Collection*. 2322. https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2322
- Mendoza-Farías, Francisco; Quintal-López, Rocio & Paredes, Leticia. (2019). Perspectiva de Género y Política Pública deportiva: El Caso de (CONADE). *Política, Globalidad y Ciudadanía*, 5(9), 75-75. <https://doi.org/10.29105/pgc5.9-3>
- Merriam, Sharan. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from Case Study Research in Education*. Jossey-Bass Publishers.
- Mogarde, Graciela. (2001). *Aprender a ser Mujer, Aprender a ser Varón*. Ediciones Novedades Educativas.

- Organización de las Naciones Unidas. (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Recuperado July 20, 2024, <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46633-la-autonomia-economica-mujeres-la-recuperacion-sostenible-igualdad>
- Paz, Angelo, & Sebastiao, Sonia. (2024). A retórica da igualdade de género e a comunicação desportiva online da Confederação Brasileira de Futebol. *Cuadernos.Info*, (59), 160–182. <https://doi.org/10.7764/cdi.59.69679>
- Polsa, Pia. (2013). The crossover-dialog approach: The importance of multiple methods for international business. *Journal of Business Research*, 66(3), 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.008>
- Rasmussen, Kirsten; Dufur, Mikaela; Cope, Michael & Pierce, Hayley. (2021). Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising: The Case of Nike. *Environmental research and public health*, 18(15). doi: 10.3390/ijerph18157759
- Romero-Jara, Edgar; Solanellas, Francesc; López-Carril, Samuel; Kolyperas, Dimitrios & Anagnostopoulos, Christos. (2024). The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 25(3). 578-589. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0252>
- Ruíz Patiño, Jorge. (2011). Fútbol femenino: ¿rupturas o resistencias? futbol femenino: ¿rupturas o resistencias? *Revista Lúdica Pedagógica* 2(16) <https://doi.org/10.17227/ludica.num16-1355>
- Sanahuja-Peris, G. (2013). Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones Publicitarias*, (18), 126–143. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.43>
- Sesento, Leticia & Lucio, Rodolfo (2018). Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva. *Revista de pedagogía crítica*, 2(4). https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf
- Shenton, Andrew. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Tjønnndal, Ane; Skirbekk, Sigbjørn; Røsten, Stian & Rogstad, Egil, (2024). ‘Women play football, not women’s football’: the potentials and paradoxes of professionalisation expressed at the UEFA women’s EURO 2022 Championship. *European Journal for Sport and Society*, 21(3), 276–294. <https://doi.org/10.1080/16138171.2024.2306443>
- Torres-Romay, Emma & García-Mirón, Silvia. (2020). *Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias*. *Revista Comunicación y género* 3 (2).125-137 <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70373>
- Vargas-Peña, María, & Nájjar-Sánchez, Olga. (2020). Mujer, futbol e Inequidad. *Revista Internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 25(11).333-348 <https://doi.org/10.5281/zenodo.4278378>
- Vikhash, Khetan; Nimkar, Nayana; Kam, Srijana & Saharan, Mohit. (2020). Study of Sports and Gender Stratification. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23 (17). https://www.researchgate.net/profile/Mohit-Saharan/publication/347088424_Study_of_Sports_and_Gender_Stratification/links/6005b09a45851553a053a45f/Study-of-Sports-and-Gender-Stratification.pdf
- Wallendorf, Melanie & Belk, Russell. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. En Hirschman Elizabeth (Ed.), *Interpretive Consumer Research* (pp. 69–84). Provo: Association for Consumer Research.
- Yerga-Míguez, María; Ramírez-Morera, Marcela & Díaz-Jiménez, Rosa. (2021). La excelencia académica de mujeres con discapacidad visual en la Universidad, aportes de la teoría fundamentada. *Revista Colombiana de Educación*, (83).1-21 <https://doi.org/10.17227/rce.num83-10797>