

INSTITUTO UNIVERSITARIO ASOCIACIÓN CRISTIANA DE JÓVENES

LICENCIATURA EN EDUCACIÓN FÍSICA, RECREACIÓN Y DEPORTE

**FÚTBOL FEMENINO: ¿ES TRATADO EN FORMA SEXISTA
EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA DE LA PRENSA
URUGUAYA?**

Investigación presentada al Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes, como parte de los requisitos para la obtención del diploma de graduación en la Licenciatura en Educación Física, Recreación y Deporte.

Tutor: Aurelio Gómez

NICHOLE FIGAROLA

MONTEVIDEO

2015

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1	PROBLEMA	4
1.2	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
2	MARCO TEÓRICO	5
2.1	LAS CHICAS A LA CANCHA.....	5
2.1.1	<i>Reseña histórica</i>	5
2.1.2	<i>La actualidad del fútbol femenino uruguayo</i>	7
2.2	REFLEXIÓN SOCIOLÓGICA	8
2.2.1	<i>¿Género o no género? Esa es la cuestión</i>	9
2.2.2	<i>Luz, cámara y... ¿las mujeres?</i>	12
2.3	Y LA MANERA ES... ..	14
2.3.1	<i>Género informativo</i>	15
2.3.2	<i>Género interpretativo</i>	16
2.3.3	<i>Género argumentativo</i>	17
2.4	CONTENIDO IMPLÍCITO	18
2.4.1	<i>Los planos de comunicación</i>	19
2.4.2	<i>La foto vale mil palabras</i>	20
2.4.3	<i>La continuidad vale</i>	23
3	METODOLOGÍA	24
3.1	UNIVERSO Y MUESTRA	24
3.2	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
4	PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	27
4.1	INFORMACIÓN DIRECTA.....	27
4.2	INFORMACIÓN INDIRECTA.....	33
4.3	ENTREVISTADOS	35
5	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
5.1	FRECUENCIA	43
5.1.1	<i>Frecuencia de apariciones</i>	43
5.1.2	<i>Frecuencia de género periodístico</i>	45
5.1.3	<i>Frecuencia de periodista</i>	46
5.2	UBICACIÓN	48

5.3	CONTENIDO ESCRITO.....	49
5.3.1	<i>Cultura organizacional: “son mujeres, no precisan una preparación tan larga.”..</i>	50
5.4	CONTENIDO FOTOGRÁFICO	55
5.5	“ENTONCES ES UN TEMA ECONÓMICO, ES UN TEMA COMERCIAL”	58
6	SÍNTESIS DEL ANÁLISIS	63
7	CONCLUSIONES	64
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
9	ANEXOS	73

RESUMEN

En la industria mediática existe una comercialización masiva de los espectáculos deportivos más destacados. En Uruguay, el fútbol masculino se ha convertido en el deporte con mayor rentabilidad y reconocimiento social, siendo un factor esencial para estos medios. Por lo tanto, en muchas partes, la cobertura deportiva realizada por la prensa escrita debe dedicar su espacio y labor mayoritariamente al género masculino, una acción por la cual deja apartada la presencia femenina en el proceso de selección de noticias; generándose una cierta invisibilidad del deporte femenino y tal vez también de otros deportes llamados menores. Esta investigación de corte cualitativo presentará algunas preguntas sobre la existencia del tratamiento sexista de la información producida por la prensa escrita en relación al fútbol femenino y sus características, buscará analizar los contenidos del género periodístico, en su forma escrita y fotográfica, así como también conocer la frecuencia y la ubicación en la cual se presentan las noticias sobre este deporte. Los instrumentos de recolección de datos incluyen una tabla de registro, para recolectar componentes del género periodístico de los diarios presentados, y entrevistas en base a preguntas abiertas, con dos referentes calificados de la prensa escrita deportiva, así como también un referente calificado relacionado directamente con el desarrollo del fútbol femenino en Uruguay. De acuerdo a lo relevado el tratamiento sexista hacia el fútbol femenino fue producido por varios componentes en un contexto androcéntrico. En general no se encontraron artículos principales sobre fútbol femenino en los diarios relevados. Los artículos hallados sobre fútbol femenino fueron ubicados desfavorablemente en relación a la estructura del diario, en general el género periodístico utilizado no corresponde al estilo esperado de la sección deportiva, así como el contenido fotográfico no fue hecho en base a la información actual.

Palabras clave: Fútbol femenino. Prensa escrita deportiva. Género. Androcentrismo. Sexismo.

1 INTRODUCCIÓN

En el caso del deporte, los medios de comunicación se han convertido en auténticos coautores del espectáculo deportivo (GUTIERREZ PEQUEÑO, 2008). Tal ha sido su influencia, que en algunas oportunidades los calendarios de las actividades deportivas, han sido fijados según la programación de los diferentes medios. En cuanto a la prensa escrita y acorde al interés demostrado por la sociedad, los diarios nacionales publican en general un artículo deportivo con anterioridad a cada partido televisado, con el objetivo de preparar a los espectadores, y con posterioridad al partido aparecen más artículos recogiendo lo que ha sido relevante y que ha impactado a los seguidores. Incluso los reglamentos de los distintos deportes han tenido que evolucionar para generar un dinamismo llamativo para las masas. Estos son algunos ejemplos del papel que juegan los medios de comunicación en relación a las diversas actividades deportivas.

Según Bar-on (1997) y Archetti (1999), el fútbol ocupa un puesto destacado en las culturas de origen latino. En estos países adquieren también un carácter distintivo según el enfoque de género, debido al significado otorgado a la masculinidad en estas sociedades. Uruguay no escapa a esta realidad, en la cual el fútbol no solo es considerado una actividad física sino un espectáculo social donde se valoriza la masculinidad, la competencia y el honor (MAISONNEUVE, 2005).

Los estereotipos sexistas son proyectados a través del contenido escrito y fotográfico de los distintos medios que disminuye el verdadero espíritu de las actividades femeninas. Las representaciones femeninas son objetos cuestionados, en donde los logros y los éxitos son ocultados o desvalorizados (MAISONNEUVE, 2005).

Cabe señalar que a pesar del desarrollo de los medios audiovisuales y la rápida progresión de Internet, la prensa escrita sigue manteniendo un rol clave en la sociedad uruguaya, ya que ofrece información accesible sobre las actividades nacionales e internacionales. La investigación se basa en la indagación sobre el tratamiento de la información deportiva, específicamente del fútbol femenino uruguayo, en la prensa escrita de difusión nacional. El material objeto de observación son los diferentes géneros periodísticos y sus componentes. Ambos son considerados la estructura básica de la información, y se analiza la frecuencia y la ubicación de estos artículos en dichos medios.

Según el estudio realizado por Opcionconsultores (2014), acerca de los hábitos de compra y consumo de prensa escrita, se observa que el 23% de la sociedad uruguaya

compra como mínimo un diario o semanario por semana. Los resultados también confirman que existe un predominio de cuatro periódicos a nivel nacional: el diario *El País*, con un 51% de preferencia; seguido por *El Observador*, con un 9%; y por último los diarios *La Diaria* y *La República* comparten un 5% cada uno (OPCIONCONSULTORES, 2014).

Vigara (2009, p. 14) marca que la prensa aparece como creadora de pautas androcéntricas, desfavoreciendo al género femenino:

A nuestro alrededor, en los medios de comunicación, en la literatura, en nuestro trabajo o en nuestra vida cotidiana [...] encontramos con frecuencia manifestaciones y hechos de los que diríamos razonablemente que subyace un punto de vista o una ideología claramente sexista, un discurso sexista.

Los periodistas de prensa escrita al hablar del fútbol femenino, suelen destacar otros aspectos (la vida cotidiana, la vida familiar, etc.) por encima de la actividad deportiva misma, o el desempeño. Así muchas veces comentan sobre la belleza, la estética corporal, la indumentaria o la delicadeza de las deportistas, cosa que no sucede con las noticias sobre el deporte masculino. Por esto, uno de los objetivos de la investigación, es analizar cuáles son los contenidos escritos y fotográficos utilizados en el tratamiento de la información en relación al Fútbol Femenino en la prensa escrita nacional.

En el año 2007, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo llevó a cabo una investigación sobre la agenda social de los medios uruguayos. En ésta se confirmó que los diarios nacionales dedican 23% de su espacio al deporte, teniendo una sección completa destinada para tal fin (GÓMEZ, SALAS Y QUEIROLO, 2007). No sucede lo mismo con otros temas de la agenda, como por ejemplo los políticos, que se encuentran dispersos o agrupados en diferentes partes. Esto indica la relevancia que tiene para la sociedad uruguaya las noticias vinculadas al deporte. A su vez de ese porcentaje, la mayor parte es dedicada al fútbol, así es que en relación al tema que nos ocupa nos preguntamos: ¿Cuál es el espacio que se le atribuye al fútbol femenino?, ¿Qué significa la aparición o no de un artículo vinculado a este deporte? ¿Qué significado se le asigna a lo que aparece o no aparece? Es por ello que otro objetivo de la investigación es indagar sobre la frecuencia de las notas sobre fútbol femenino, y la relevancia que se le da a las mismas según su ubicación en la sección deportiva.

Duran (1998) afirma que hoy en día, la trascendencia social del deporte espectáculo, apoyado en la difusión de los distintos medios, es incuestionable en nuestras vidas y en nuestras sociedades. “La influencia de los valores y símbolos de la cultura deportiva están muy enraizados en la sociedad actual, a tal punto que vivimos en una sociedad “deportivizada” (LAGARDERA, 1992, p. 422). Esto comenzó a generarse en la década de los 70 donde la cultura “cuerpo” toma su lugar, y surge la “perfección estética de los

comportamientos” (TURNER, 1989, p. 147). Esta cultura del cuerpo forma parte del proceso de ajuste cultural que se vincula entre el mundo material y el sistema social. “En cada sociedad, en cada época, fluctúa en base a los parámetros ideológicos, tecno-económicos, sociales y, por supuesto, culturales”(GRANERO-GALLEGOS; BAENA-EXTREMERA, 2011, p. 218). El papel de los “mass media” en el conocimiento y difusión del deporte es considerado fundamental y determinante en este tipo de sociedad (DURAN, 1998).

Dado que el fútbol como deporte es un reflejo de la sociedad uruguaya (GRANERO-GALLEGOS; BAENA-EXTREMERA, 2011), se debería brindar referencias precisas de las experiencias femeninas en estos contextos deportivos. Indagar sobre posibles desigualdades de género en el ámbito deportivo, puede colaborar en generar una aceptación progresiva de la figura femenina en este ámbito, y a la vez, posibilitar un cambio social en donde el fútbol femenino pueda ser una herramienta clave para promover el buen desarrollo de actividad física para la población femenina. En suma, es relevante investigar sobre el tratamiento informativo de los contenidos escritos y fotográficos de los géneros periodísticos, utilizando componentes importantes como la frecuencia y la ubicación, en los diarios nacionales de Uruguay.

1.1 Problema

¿Existe un tratamiento sexista en la información producida por la prensa escrita acerca del fútbol femenino?

1.2 Objetivo general

Indagar la existencia de un tratamiento sexista en la información producida por la prensa escrita acerca del fútbol femenino y sus características.

1.3 Objetivos específicos

- Analizar los contenidos del género periodístico, en forma escrita y fotográfica, utilizados en la información deportiva sobre el tema Fútbol Femenino.
- Conocer con qué frecuencia y en qué ubicación se presentan noticias sobre el Fútbol Femenino en el Uruguay.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Las chicas a la cancha...

2.1.1 *Reseña histórica*

El fútbol en Uruguay se ha convertido en un ritual, donde existen múltiples aspectos de la cultura, que destacan la importancia que nuestra sociedad le asigna (MAISONNEUVE, 2005). En este caso, surge la existencia de un mundo simbólico que ubica al hombre en un lugar protagónico-activo y a la mujer como espectadora-pasiva (MAISONNEUVE, 2005). Si se reflexiona sobre los factores importantes de la cultura uruguaya, el fútbol se ha convertido en una tradición típica, basada en imágenes y representaciones que proyectan al fútbol con un carácter nacional, como por ejemplo, la hinchada y sus canciones distintivas, el clásico “grito de gol” y el lenguaje futbolero que forma parte del vocabulario cotidiano (¡golazo!, ¿tiraste un centro?). En estos casos, el fútbol es más que una actividad de entretenimiento, un juego “patriótico” (POPE, 1997), una fuente de identidad social (VILLENA FIENGO, 2006).

Para Le Breton (1999), la identidad está formada por un sentimiento que se genera por la multiplicidad de resonancias de las experiencias, “de modo que es necesario que este sentimiento sea confrontado con los modelos simbólicos que dan forma al flujo de emociones y le atribuyen significación social” (CONDE; RODRÍGUEZ, 2002, p. 95).

La codificación nacionalista de las competencias deportivas puede entenderse, en términos formales, como la elaboración de un conjunto de discursos que pretenden la canalización de la indeterminación de sentido de la *performance* deportiva hacia una interpretación funcional, a la afirmación de la unidad nacional que ancle la pertenencia a un conjunto de elementos culturales valóricos-morales y estéticos- específicos (VILLENA FIENGO, 2006, p. 47).

En este sentido, el acto deportivo o lo que sucede en el deporte, colabora en la construcción de la subjetividad.

La labor de los medios de comunicación no se limita solo a dar “cobertura” a estos hechos, sino que su participación es fundamental en la “construcción del acontecimiento” (VERÓN, 1987). Según los medios, los partidos o campeonatos considerados importantes, son “dramas sociales” (TURNER, 1974), que tienen el carácter de “acontecimientos mediáticos” (DAYAN; KATZ, 1995), donde se juega el prestigio de la Nación y el honor de sus habitantes (VILLENA FIENGO, 2006). La sociedad participa en estos dramas nacionales asumiendo un rol ritual de ciudadano que ha depositado la representación de la Nación en la

selección, lo que, a su vez, lo compromete a dar su apoyo total a la misma (VILLEN A FIENGO, 2006).

Las áreas geográficas en las que ocurre menor desarrollo del fútbol femenino, poseen manifestaciones socioculturales en contra de la presencia femenina activa. Aún si la participación de la mujer como espectadora es aceptada, la participación como jugadora, es una especie de tabú en la cultura compartida, como por ejemplo en África, los países asiáticos del Islam y también en Latinoamérica (MAISONNEUVE, 2005). Según el autor Villena Fiengo (2006, p. 43), “la historia del fútbol ha dado lugar a un tipo específico de profundidad o densidad simbólica, en términos nacionalistas: el fútbol masculino mayor tiene más significado que el fútbol femenino o de ligas menores”.

En relación a los orígenes, el puntapié inicial fue dado en 1986 por la delegación de Noruega en el Congreso de la FIFA realizado en México, cuando se disputó el campeonato mundial. El próximo paso lo tomó el ex presidente de la FIFA, el brasileño Joao Havelange, a través de un torneo experimental en 1990 en China, donde la selección de EEUU salió campeona por primera vez (MAISONNEUVE, 2005). Hubo tanto éxito que al año siguiente la FIFA decidió organizar el primer Campeonato Mundial de Fútbol Femenino en China, con la participación de 12 países.

En 1995, el Presidente de la FIFA, Joseph Blatter, pronosticó que el crecimiento del deporte alcanzaría una popularidad relativamente sorprendente, igualando al desempeño masculino:

Nadie en la comunidad mundial del fútbol puede darse el lujo de quedar atrás a medida que el fenómeno del fútbol femenino continúa ganando terreno. El futuro es femenino. Llegará un momento en que habrá tantas mujeres como hombres jugando al fútbol, ofreciendo espectáculos de igual o aun mayor calidad y belleza (FIFA, 2011, p. 4).

En 1997, Blatter marcó a las 103 asociaciones miembros de la FIFA la obligatoriedad de promover el fútbol femenino. Los requisitos incluyeron que cada país debía tener su selección femenina, así como organizar actividad local de equipos. La consecuencia por no cumplir con estos requisitos era la pena de quedar excluido de toda competencia oficial. Es así que a partir de 1996, el Departamento de Fútbol Femenino formó parte de la Asociación Uruguaya de Fútbol, siendo su primera presidenta la profesora de Educación Física, Matilde Reisch (MAISONNEUVE, 2005).

A su vez es importante destacar que en el mismo año de la inauguración del departamento femenino aquí en Uruguay, el deporte fue incluido por primera vez, en los Juegos Olímpicos de Atlanta EEUU. Resultó un éxito total ya que las jugadoras convirtieron

más goles que los hombres, cometieron menos faltas, jugaron un tiempo superior y recaudaron más dinero (REIMANN, 1998).

En 1997, en Uruguay se disputó la primera temporada oficial del Campeonato Uruguayo de Fútbol femenino, auspiciado por la FIFA. Ese mismo año, la primera selección de Uruguay tuvo su debut a nivel internacional contra Canadá, perdiendo 1-2.

2.1.2 La actualidad del fútbol femenino uruguayo

En la investigación de la Licenciada Lucía Maisonneuve (2005), sobre el fútbol femenino en Uruguay desde una perspectiva de género, las personas entrevistadas destacan el sacrificio y esfuerzo que realizan las jugadoras. En relación a esto conviene puntualizar que el fútbol femenino es considerado amateur, y la gran mayoría de las jugadoras realizan varias actividades fuera de este ámbito, como el estudio y el trabajo. El abandono de este deporte es generado por estos factores determinantes, así como también por lesiones deportivas y en último lugar está el querer tener hijos o formar una familia.

Según la AUF (2009), “desde la creación del Programa de Asistencia Financiera de la FIFA (FAP) en 1998, se conmina a las asociaciones y a las confederaciones a invertir 4% desde 2004 y 10% desde 2005 de los fondos recibidos” (FIFA, 2009, p. 4). Los fondos de FAP para el fútbol femenino fueron aumentando en el correr de los años, llegando a un 15% en 2010 (FIFA, 2011). A pesar del incremento nos cuestionamos: ¿este apoyo es suficiente para sustentar la continuidad futbolística de una jugadora o un equipo? ¿El convenio económico es el único factor determinante del desarrollo del fútbol femenino?

El 71% de las jugadoras encuestadas considera que ha recibido menos ayuda económica en comparación con el fútbol masculino, y el 79% considera que le ha costado más el reconocimiento en la representación de un equipo de uruguayo femenino, si se lo compara con la representación atribuida a los hombres (MAISONNEUVE, 2005). Surgen nuevos cuestionamientos: ¿cuáles son los factores que inciden en la construcción del reconocimiento a esta representación deportiva? ¿qué rol juegan los medios de comunicación en esta construcción pública?

Un posible factor puede atribuirse a un fenómeno que es propio del fútbol femenino uruguayo, consistente en la práctica tardía de este deporte, ya que su comienzo, en general, se ubica luego de la adolescencia (MAISONNEUVE, 2005). Esto está vinculado en buena parte, con lo que arroja la investigación, “la gran mayoría (de jugadoras) optó como primera

razón por la práctica del fútbol por ser el deporte que más les gusta [...] comenzaron a practicar fútbol por su propia iniciativa” (MAISONNEUVE, 2005, p. 69).

Es importante remarcar que no todas las instituciones de la AUF se mostraron abiertas a incorporar la rama femenina, como por ejemplo Peñarol y Defensor Sporting, pero generado por la evolución positiva y a la popularidad obtenida, se puede destacar que hoy en día existen 14 cuadros en la liga de Mayores, los cuales incluyen clubes deportivos: (Colon, Nacional, Cerro, Racing, Rio Negro City, River Plate, Wanderers, Canelones, Rocha, Bella Vista, Salus y Progreso Misses) e instituciones de enseñanza (UDELAR y Seminario).

Según los estatutos, “cada asociación miembro de la FIFA deberá poner a disposición del desarrollo del fútbol y competiciones femenino una suma inicial de 37,500 USD anualmente” (FIFA, 2011, p. 18). En 2010, el campeonato de la AUF fútbol femenino no comenzó a tiempo por desacuerdos económicos, por lo cual provocó la creación de un gremio de futbolistas para hacer valer los derechos de las mujeres en cuanto a la práctica del fútbol, llamado Unión de Futbolistas Amateurs (UFA, 2010). El objetivo principal fue convertir la UFA en una asociación civil sin fines de lucro, que sirva como instrumento legal para representar a todas las mujeres futbolistas del país (UFA, 2010).

2.2 Reflexión sociológica

En primer lugar, debemos plantear un abordaje sobre el deporte en relación al género, desde una perspectiva sociológica.

Según Maisonneuve (2005), el deporte es considerado una institución social en un contexto histórico determinado, donde la misma necesita reproducir valores que la sociedad considera positivos, respondiendo a la deseabilidad social (BERGER; LUCKMAN, 2001).

La institucionalización es la tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores [...] se construyen en el transcurso de la historia [...] y por medio de los llamados mecanismos de sanción, controlan al ser humano con pautas definidas de antemano. La suma de los mencionados mecanismos de sanción crean un sistema de control social, lo que nos muestra a las instituciones como dadas e inalterables (BERGER; LUCKMAN, 2001, p. 76).

El deporte ocupa un lugar importante en la socialización, influye sobre la toma de decisiones, las actitudes y las reacciones de las personas, que actúan acorde a ciertas pautas institucionales.

La socialización se refiere a todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. Algunas de las instancias importantes que participan en este proceso son: la familia, la educación formal e informal, la religión y los medios masivos de comunicación, entre otros (BUSTOS ROMERO, 1994, p. 269).

En base a Maisonneuve (2005), se puede decir que la tipificación de acciones habitualizadas refiere a una situación social que hace que “la habituación se transforme en institucionalización” (MAISONNEUVE, 2005 p. 20), ya que los esquemas adquiridos son dados por una frecuencia y repetición de actos, siendo una pauta que se debe o puede reproducir (BERGER; LUCKMAN, 2001).

Las decisiones institucionales adquieren mayor importancia que las decisiones individuales, controlando los comportamientos por medio del establecimiento de significaciones que nos influyen en las decisiones de lo que está bien o mal. Luego de que se establece el comportamiento por el plano del significado existen menos alternativas posibles a programas institucionales, por lo que los comportamientos se hacen más previsibles y controlados. (MAISONNEUVE, 2005, p. 20)

La misma autora plantea que como institución, el deporte puede constituirse en una herramienta educativa, aporta experiencias importantes de relacionamiento con las demás personas, compartiendo el gusto por el deporte y el movimiento.

Siguiendo el relacionamiento de la autora, el deporte es un aspecto importante en la socialización, “se deduce que es un fenómeno complejo porque influyen gran cantidad de variables: edad, género, posición social, nacionalidad, creencias religiosas, rasgos de la personalidad” (MAISONNEUVE, 2005).

2.2.1 ¿Género o no género? Esa es la cuestión

El género es un “significado social que adquieren históricamente los procesos de socialización entre hombres y mujeres” (ROVETTO GONEM, 2010, p. 38), siendo entonces un producto socio-cultural que se define por comportamientos predeterminados, distintos según la base biológica. El sexo es un conjunto de características físicas, biológicas, de los seres humanos, el cual viene determinado por la naturaleza, es una construcción natural, no cultural.

El autor comenta que la nueva perspectiva científica de análisis sobre género se basa en conceptos culturales, que propagan el sexo:

Avanzada la década del 80 surge una nueva perspectiva de análisis, los Gender Studies, que reformularon la categoría mujer al advertir que ésta no podía ser solamente explicada a partir de los datos biológicos. Los estudios de género afirmaban que las diferencias sexuales son construcciones culturales elaboradas simbólicamente, de manera que concepciones acerca de lo que es ser “mujer” y “hombre” en una sociedad determinada están cargadas de significados que trascienden la biología humana. (ROVETTO GONEM, 2010, p. 36).

En un estudio sobre género, realizado por Scott (1996), se desarrollan conceptos sobre la utilización del término “género” en la lectura cotidiana, y como el aspecto científico considera su significación como un plano “neutro” entre ambos sexos:

En los últimos años, cierto número de libros y artículos cuya materia es la historia de las mujeres sustituyeron en sus títulos “mujeres” por “género”. En algunos casos, esta acepción, aunque se refiera vagamente a ciertos conceptos analíticos se relaciona realmente con la acogida política del tema. En esas ocasiones, el empleo de “género” trata de subrayar la seriedad académica de una obra, porque “género” suena más neutral y objetivo que “mujeres”. “Género” parece ajustarse a la terminología científica de las ciencias sociales y se desmarca así de la (supuestamente estridente) política del feminismo. En esta acepción, “género” no comporta una declaración necesaria de desigualdad o de poder, ni nombra al bando (hasta entonces invisible) oprimidos [...] “género” incluye a las mujeres sin nombrarlas y así parece no plantear amenazas críticas (SCOTT, 1996, p. 270).

El “no plantear amenazas críticas”, surge como un discurso entre lo natural y lo cultural, donde las feministas tratan de promover el significado de género según ciertas acciones humanas, para realizar cambios en las costumbres de la sociedad. Como aparece desarrollado implícitamente por el texto, aún existe una dificultad en la distinción sobre el uso del término “género”, Rovetto Gonem (2010, p. 41) aclara dos usos básicos, existe “el que habla de género refiriéndose a las mujeres y el que se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual con alusión a las relaciones sociales”. Tomando esto en cuenta, ¿es posible que exista un solo punto de vista hacia el deporte femenino en los medios de comunicación? ¿Cuál es el utilizado por la información escrita?

Las diferencias y desigualdades de género pueden llegar a generar una discriminación androcéntrica que se llama “sexismo”, lo cual puede manifestarse a través de situaciones injustas contra el sexo femenino por el trato en ciertos ámbitos, como por ejemplo el ámbito laboral, político, familiar y deportivo, los cuales reafirman esta difusión mediática.

Para comprender el término androcéntrico, en primer lugar es necesario definirlo:

El androcentrismo es el resultado de adoptar una posición céntrica, donde el núcleo o sujeto del discurso es considerado superior en comparación a otros componentes, y es titulado como un modelo hegemónico. Las variables incluyen “sexo, edad, origen geográfico, clase social, étnica, etc., operan interaccionada e interrelacionadamente y se confunden en

cada ser humano” (ROVETTO GONEM, 2010, p. 29). Es cuando se utiliza “el hombre como medida de todas las cosas. El enfoque de un estudio, análisis o investigación desde la perspectiva masculina únicamente” (SAU, 1981, p. 45).

Es necesario precisar la diferenciación entre el sexismo y el androcentrismo, ya que se relacionan pero no son considerados sinónimos, el sexismo es un nivel del punto de vista androcéntrico:

El sexismo con las formas de vida social del Patriarcado y el androcentrismo con la forma de conocimiento propia del sexismo patriarcal [...] podría concluirse que sexismo haría referencia a la práctica de la vida social y androcentrismo a las elaboraciones teóricas sobre el funcionamiento de la sociedad. (MORENO, 1986, p. 24).

El sexismo es un fenómeno que proyecta el sexo no discriminado como superior en una misma tarea, como una discriminación activa basada en roles sexuales estereotipados; ideas excesivamente simplificadas, referentes a lo que verdaderamente significa feminidad y masculinidad (PEARSON, TURNER Y TODD-MANCILLAS, 1993).

En otras palabras, el género constituye la feminidad de la mujer y la masculinidad del hombre, en algún sentido, la forma de comportamiento esperada por la sociedad, y por lo tanto si uno actúa fuera de estos límites, la acción no es socialmente aceptada, y es en este momento que se genera la discriminación:

Esto no implica que las personas invisibilizadas sean expresamente ignoradas, sino que la visión del mundo de las personas que realizan estos estudios está mediatizada por los conceptos y categorías lingüísticas de la cultura académica occidental que asimila la palabra “hombre” a la sociedad en su conjunto. (ROVETTO GONEM, 2010, p. 44)

¿Podemos considerar que los medios de comunicación son un caso evidente de este tipo de trato pero no reconocido por los mismos? Algunos autores consideran que existe la producción de desigualdad habitual entre el rol del hombre en esta área social y la invisibilidad del rol femenino en la información escrita:

Mujeres silenciadas y calladas, no escuchadas, no creídas, desvalorizadas, perseguidas por hablar, de todo esto da cuenta el uso del lenguaje oral y escrito. El discurso que construyen los medios de comunicación contribuye diariamente a profundizar estos mecanismos de valorización/ exclusión, tanto de sus aspectos formales como en los semánticos y de interpretación de la realidad o la creación de conceptos. (ROVETTO GONEM, 2010, p. 48)

Por eso es necesario analizar el tratamiento de la información deportiva del Fútbol Femenino en la prensa escrita en Uruguay.

2.2.2 Luz, cámara y... ¿las mujeres?

Los reporteros, periodistas, relatores y autores comparten el propósito de informar objetivamente la noticia diaria sobre ciertos temas importantes de la sociedad. La información presentada por la prensa implica un enfoque a través de un proceso “objetivo” de selección, énfasis, exclusión y elaboración (TANKARD, 1991).

En base al concepto de objetividad periodística, la misma no es más que un ritual para lograr la imagen de imparcialidad ante el público (GLASSER, 1984) siendo una técnica de camuflaje con la que se consigue transmitir informaciones sesgadas (ENTMAN, 1989). Mediante algún tipo de persuasión el periodista consigue eludir sus responsabilidades (ROSEN, 1994), por medio de códigos que no logran un balance equilibrado de información (CANEL, 1997). La corriente objetivista considera que toda noticia (no importa la cantidad dedicada) puede interpretarse en un juicio, siendo el periodista el narrador de historia, donde cuenta su punto de vista (ROEH, 1989). En base a esto, ¿existen factores que influyen en el intercambio de información entre el periodista y el lector? ¿El periodista busca intencionalmente cierta respuesta por el lector?

La prensa escrita utiliza ciertos recursos para causar efectos cognitivos sobre los temas relevantes que el lector debe pensar, reflexionar y relacionar, ayudando al mismo a que pueda responder “correctamente” a su entorno:

Los periódicos elaboran propuestas de lectura de la realidad social. Y la lectura habitual de unos u otros periódicos, de unas y otras informaciones y anuncios publicitarios, no solo proporciona datos. Genera hábitos de lectura que se proyectan sobre los textos y sobre la realidad que se vive cotidianamente: pautas de lectura que generan hábitos de respuesta ante el entorno (MORENO, 1998, p. 68).

Los periódicos pueden ser considerados “mapas” de orientación, ya que de la misma manera que el resultado de un viaje, no depende solo de los mapas que utilizamos, sino de cómo los utilizamos, se puede decir que también el conocimiento sobre la sociedad no depende únicamente de los diarios en los que buscamos información, sino cómo se lee lo que decidimos leer (MORENO, 1998). Rovetto Gonem (2010, p. 25) describe que se “[...] utiliza la metáfora del mapa para interpretar la función social de la prensa”.

Según el concepto de Rojas Torrijos (2010) podemos decir que el periodismo es un tipo de mediador entre el público y la información social con un sistema lingüístico determinado:

Los medios de comunicación poseen una enorme responsabilidad social ya que en su tarea continua de informar y entretener también desempeñan una importante labor educadora y formativa al transmitir en su discurso, de

forma más o menos explícita, una serie de pautas lingüísticas, ideológicas y de comportamiento que llegan a influir decisivamente en las maneras de decir, hacer y pensar de los ciudadanos (ROJAS TORRIJOS, 2010, p. 2).

Si esta información está basada en el interés público y los escritores periodísticos utilizan un lenguaje específico y masculino, entonces ¿existe un fenómeno que hace invisible la presencia femenina?

La invisibilidad es considerada una discriminación por desigualdades de género, donde la mujer entra en un grupo inferior a los hombres en el marco de un sistema social construido por éstos (MADDO LENGERMANN; NIEBRUGGE-BRANTLEY, 1993).

Como indicador, el periodismo deportivo puede ser transmisor de estereotipo sexista cuando los periodistas redactan sobre las actuaciones de las jugadoras, ya que las jugadoras pueden ser desvalorizadas al ser comparadas con el deporte masculino. La figura de la mujer en los medios se ha venido caracterizando por su ausencia, en contraposición a los hombres (SUAREZ VILLEGAS, 2007).

Rovetto Gonem (2010, p. 96) comenta sobre una de las primeras investigaciones feministas, llamada “Umbrales de presencia de las mujeres en la prensa española”, realizado por el Instituto de la Mujer:

El trabajo de campo de esa investigación se centró en los periódicos españoles de máxima tirada. En concreto, el estudio sirvió para demostrar que los diarios presentan “*un mundo de imágenes masculinas*”. Para las que atribuyeron el bajo porcentaje de referencias a mujeres, a que estas no son organismos burocráticos, no son enfocadas como fuentes de información y, en muchos casos, tampoco son consideradas como audiencia.

Por su parte la encuesta uruguaya, Opcionconsultores (2014) aporta como dato que las mujeres ocupan un 19% del consumo cotidiano de diarios, siendo un número relevante en comparación con el 24% de consumo realizado por hombres. La frecuencia de “varias veces a la semana” fue superada por el sexo femenino dando un 18% de consumo, a diferencia del 10% dado al sexo masculino (OPCIONCONSULTORES, 2014). Es decir que no existe una diferencia radical entre el consumo por género.

En 1995, en el informe de *The Global Media Monitoring Project* sobre una investigación de distintas noticias de televisión, radio y periódicos de más de 70 países, se concluyó que la representación de la mujer está relacionada mayormente a noticias del contexto económico y/o político, en casi todos los países observados (WACC, 1995), en cambio la imagen deportiva es un concepto escaso en la prensa.

El estudio ilumina una incuestionable dominación masculina de las noticias, que en el 78% de los casos eran de hombres. En noticias de deportes, por

otra parte, el 88% de los temas de noticias fueron de hombres y sólo 12% de las mujeres (CGE, 2006, p. 9).

La influencia de los medios podría ser determinante, dado que en la sociedad existe lo que se nombra, y lo que no se nombra no existe (ROVETTO GONEM, 2010). “Por ello, la prensa sigue siendo uno de los más claros refuerzos a la hora de condicionar actitudes sexistas de (minus) valoración de las mujeres como seres incapaces” (BENGOECHEA, 2003, p. 586). Por esto, uno de los objetivos de la investigación es identificar cuáles son los contenidos escritos y fotográficos que se utiliza preguntándonos si generan un discurso sexista, en relación al fútbol femenino en los diarios nacionales.

2.3 Y la manera es...

Los géneros periodísticos son las distintas formas de expresar la información tratada, dependiendo del motivo del periodista. DRAGNIC (2004) dice que ellos son las formas que se emplean en el periodismo, desde la noticia, pasando por la caricatura, hasta llegar al editorial.

En el deporte cada disciplina tiene acontecimientos que las diferencian del resto y por tanto merecen ser contados de manera particular, tomando en cuenta las características, circunstancias y por menores del hecho, la redacción periodística ofrece formas concretas de presentarlo al público (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 3).

Por ello, en la fuente deportiva la manera como se narran los hechos son claves para mantener el interés del lector, teniendo en cuenta que éste quiere conocer a priori los resultados de las competencias o el desenlace de algún otro acontecimiento (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010). Cada vez es más difícil encontrar géneros puros (ARMANAZAS; DÍAZ NOCI, 1996), esta falta de pureza se atribuye al rol orientador que el lector utiliza para identificar el texto. En relación al fútbol femenino, es importante analizar los géneros periodísticos para ver cómo pueden traducirse en desigualdades por género.

“En el periodismo deportivo se pueden encontrar los distintos géneros, pero hay algunos que son los más característicos” (NARANJO DE ARCOS, 2011, p. 70). Los comúnmente encontrados en la prensa deportiva son análisis, comentario (artículo de opinión y columna), crónica, infografía, noticia y reportaje (NARANJO DE ARCOS, 2011), donde la crónica y la noticia aparecen, en comparación, en una forma mayoritaria (HERNÁNDEZ ALONSO, 2003). Al contrario, según Hernández Alonso (2003), la entrevista, el editorial, y el artículo de fondo han desaparecido de la prensa deportiva.

Los géneros periodísticos son clasificados en tres tipos: informativo, interpretativo y de opinión, cada uno con subcategorías.

2.3.1 Género informativo

El género informativo es un texto que transmite hechos exactos sobre el tema tratado, de un momento actual o anterior. Es un mensaje expresado en términos narrativos, (relato) de los hechos, utilizando la forma expositiva como columna fundamental para lograr este objetivo (MORENO, 2001). No existen opiniones o críticas sobre el tema, y normalmente el periodismo deportivo comparte tres elementos esenciales que están presentes en todas las disciplinas que se desarrollan a nivel mundial (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010). Estos tres elementos esenciales son la *noticia*, la *entrevista informativa* y el *reportaje informativo*.

La *noticia* es la base que sostiene un nuevo hecho social que se proyecta al público, luego de ser modificado por el autor del segmento. Según Martínez (1997), sostiene que es un hecho novedoso, inédito o actual de interés general, que se comunica a un público masivo, después de ser analizado por los responsables de la difusión. Normalmente, su objetivo es brindar información en forma breve y clara, se evitan las citas de varias líneas (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010). A veces, la noticia utiliza una categorización según conceptos calificativos para describir la actividad:

Asimismo, debe tenerse en cuenta que en las informaciones de esta fuente los calificativos como bueno malo, excelente, maravilloso, entre otros: tienen poca cabida, pues este tipo de expresiones son muy subjetivas y le restan credibilidad al periodista, ya que en ocasiones puede caer en la parcialidad hacia algún equipo o persona específica trayendo como consecuencia el rechazo del lector (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 6).

La *entrevista informativa* es conseguir la noticia, desarrollándola en forma de “embudo” en donde la información relevante se coloca al principio y la menos relevante al final, limitada por la situación de preguntas y respuestas (DRAGNIC, 2004). Siendo un género menos utilizado, aun es de gran importancia para el periodismo deportivo:

A través de ella es posible conocer datos relevantes que poseen determinadas personas sobre algunas organizaciones o diversos acontecimientos, los cuales permiten proporcionar al público informaciones más amplias y completas (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 6).

El *reportaje informativo* es la combinación de la noticia, con la entrevista y la crónica, siendo libre en relación al objetivo y tema tratado. Es considerado uno de los géneros más objetivo ya que relata según interrogantes directos:

El reportaje informativo está relacionado con el tratamiento objetivo de la información, que no es más que responder a las interrogantes ¿qué? ¿quién? ¿cómo? ¿cuándo? Y ¿dónde? Por lo que debe estar libre de toda carga de subjetividad y opinión por parte del redactor. [...] no tienen por qué ser hechos noticiosos o de actualidad, puesto que en este género periodístico se trabaja con información fría que requiere de tiempo para realizar una buena investigación, además debe incluir datos estadísticos, antecedentes y entrevistas a expertos en el área que se aborda por lo que se recomienda que sean temas atractivos, interesantes para la colectividad y que no pierdan vigencia fácilmente (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 7).

Por lo tanto, se puede decir que la información presentada contiene datos de interés, como antecedentes y consecuencias, en una forma amplia y completa, que se relaciona de alguna manera con la actualidad.

2.3.2 Género interpretativo

El género interpretativo tiene como objetivo analizar y explicar el tema, pero no redactar directamente opiniones o juicios de valores, siendo una información conceptualizada.

En otras palabras, el propósito fundamental de los géneros periodísticos interpretativos es brindarle al público las explicaciones necesarias de una realidad cada vez más compleja, para ello es necesario el manejo de ciertas herramientas como la experiencia de vida y datos estadísticos, las cuales se adquieren mediante la investigación (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 4).

Según Gutiérrez (2006), este género periodístico tiene como fin añadir una valoración concluyente al mensaje informativo que busca transmitirse, a través de un análisis de datos empíricos o estadísticos con el objetivo de explicar el acontecimiento. Por lo tanto es una información matizada, contextualizada y analizada.

Se subcategoriza en la crónica, la entrevista perfil, y el reportaje deportivo de interpretación.

Casasús y Nuñez Ladeveze (1999) marcan que “la *crónica* es un género en el que se mezclan ingredientes narrativos y elementos argumentativos o valorativos” (CASASÚS; NÚÑEZ LADEVEZE, 1991, p. 93). La crónica relata interpretativamente los hechos en tiempo y acción, y los juicios del cronista tienen un lugar predominante permitiéndosele muchas veces un estilo particular (BAENA, 1999). Es decir que el protagonista es el autor en sí, quien lo narra, analiza e interpreta mediante su experiencia personal.

Martin Vivaldi (1987) dice que existe una “obligación informativo-noticiosa-valorativa”, el género utiliza varios estilos para presentar la información, pero se caracteriza por tener un

experto fijo, de la temática. La información es valorada en cierta forma, y el autor es tomado como referente.

La *entrevista perfil* es de forma descriptiva, el periodista interpreta subjetivamente las ideas del deportista. No se utiliza las preguntas y respuestas para recaudar información, sino a través de explicaciones reproducidas por las declaraciones del protagonista (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010).

En el periodismo deportivo, es de gran utilidad porque permite establecer un vínculo entre las personalidades que se desenvuelven en esta área y sus seguidores. Para ello requiere de una investigación previa acerca de su vida, contactar a sus allegados, familiares y amigos. La entrevista perfil se emplea para llevar al público las vivencias, anécdotas, sentimientos, éxitos, fracasos, defectos y virtudes de las personas que admira (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 9).

El *reportaje deportivo de interpretación* hace al periodista comparar, razonar y analizar información y profundizar en ella, a través de antecedentes y estadísticas, para elaborar un acontecimiento de gran valor. Los autores recalcan que el fin de la información presentada no es analizar los hechos sino valorizarlos:

El género por excelencia del periodismo interpretativo es el reportaje, porque es allí donde adquiere su verdadera dimensión, desarrollar a plenitud el análisis, la comparación, el razonamiento lógico, y es allí donde se pone a prueba la responsabilidad y veracidad del periodista (ÁLVAREZ, 1978, *apud* DRAGNIC, 2004, p. 251)¹.

Entonces, el factor decisivo para tomar en cuenta en las tres sub categorías es el periodista, ya que el mismo debe tener cuidado de no dejarse llevar por la subjetividad al momento de analizar los datos recolectados.

2.3.3 Género argumentativo

Este género de opinión transmite juicios de valor, evaluaciones y críticas personales del autor. La intención de este género es dejar claro la posición del autor ante hechos de la actualidad que pueden afectar la sociedad, basándose en argumentos reales, tratando de aportar una posible solución a la situación (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010). Se caracteriza por la *columna esencial, el artículo y el editorial*.

La *columna* tiene una frecuencia constante y habitual, con un espacio dedicado específicamente a ese tema.

¹ ÁLVAREZ, F. La Información contemporánea. 1. ed. Caracas: AVN, 1978. 221 p.

En síntesis, la columna deportiva es un texto que tiene nombre, lugar y periodicidad fija en una publicación impresa, que brevemente informa o comenta acerca de uno o varios hechos de interés público. En las columnas, además de razonar y orientar acerca de hechos de real importancia, se debe emitir alguna opinión propia –cuidadosamente realizada-, de tales acontecimientos (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 10).

El periodista proyecta diferentes puntos de vista, siendo expresivo en las opiniones y los comentarios, orientando los hechos reales importantes, según su consideración.

El *artículo* puede hablar sobre un acontecimiento de la actualidad o no, los enfoques profundos se caracterizan por su interpretación.

En este género del periodismo deportivo, la actualidad de los hechos no es un factor determinante, debido a que puede ser una información con cierto tiempo de haber ocurrido, lo importante es el grado de profundidad con la que se aborde el tema, es decir, el manejo profesional (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p.11).

El objetivo del artículo es convencer y persuadir al lector de que acepte la opinión especializada, la cual sirve de orientación respecto a determinados acontecimientos (BAENA, 1999), ya que el periodista prevé lo que aún no ha ocurrido y probablemente ocurrirá (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010).

El *editorial* tiene un estilo sencillo de presentación, y su discurso es argumentativo, es decir, intenta convencer al lector de una hipótesis determinada recurriendo a ejemplos o comparaciones (CALDEIRO, 2009).

En el editorial deportivo, los argumentos utilizados para realizar el análisis respectivo tienen gran importancia porque son la garantía de que el tema es abordado con la mayor veracidad y responsabilidad del caso. Por lo tanto, este elemento de los géneros periodísticos siempre debe contener un aspecto que le dé al lector la sensación de que lo están invitando a reflexionar con respecto al tema que está siendo abordado en ese momento, y que el medio fija posición al respecto, es decir, apoya o detracta el hecho en cuestión (ZAVALA GONZÁLEZ, 2010, p. 12).

Es un género que normalmente no lleva firma, es anónimo o de parte del diario mismo, donde se explica y se valora un hecho importante según la ideología del periódico.

2.4 Contenido implícito

En relación a los géneros periodísticos, lo que tienen en común es el objetivo de proyectar una imagen clara de un tema específico. Para lograr esto, los periodistas deben elegir y tomar en cuenta varios factores, armar correctamente el contenido escrito y

fotográfico. En esta organización se trasluce la valoración del contenido en función de su frecuencia y ubicación.

2.4.1 Los planos de comunicación

Según el informe de Rojas Torrijos (2010), la invisibilidad femenina puede generarse a través de una selección de información desencaminada:

La invisibilidad de la mujer como protagonista de la información deportiva es un hecho habitual en este tipo de periodismo, el cual no selecciona la información siempre a partir de criterios estrictamente noticiosos y relega a un segundo plano noticias que, dada la relevancia del acontecimiento o los resultados obtenidos, merece una mejor consideración y una mayor valoración periodística (ROJAS TORRIJOS, 2010, p. 9).

Si la información del contenido posiciona a las deportistas en un rol dependiente, inferior al del hombre, y está situado en un plano secundario, o las señala con un rol determinado (por la tradición) y no en un plano equivalente, se genera *el discurso sexista*.

Los contenidos escritos sobre el fútbol femenino pueden partir de lo estrictamente deportivo así como alusiones al físico, a la manera de vestir o a la vida familiar de las mujeres deportivas, aspectos éstos que no son tratados de igual forma en el caso de los hombres (ROJAS TORRIJOS, 2010). Por lo tanto, un indicador del sexismo escrito es si la información que se ofrece de las deportistas comparte el mismo nivel con la de los hombres o se centra en otros aspectos ajenos al deporte.

Como resultado del estudio comparativo de SMS (*Sports, media and stereotypes*, 2006) realizado por el Centre for Gender Equality, dos de cada tres artículos analizados proyectaron la información en un tono ameno hacia la deportista ya que en el enfoque se busca un nivel de imparcialidad:

En información sobre mujeres, el enfoque se refiere al juego o la actividad en particular, no sobre otras cosas relacionadas con la deportista, por ejemplo la transferencia potencial entre equipos o sobre su vida privada. Además, el enfoque de la información sobre mujeres es considerado positivo y en muchos casos lejos de la crítica típica encontrado en la información sobre hombres. No sorprendentemente, el deportista disfruta un tono menos positivo que la deportista, porque la cobertura que no se concentre en el juego es más negativa que la misma sobre el juego en sí (CGE, 2006, p. 17).

El enfoque “negativo” sobre la información masculina está dado por el factor de “perder o ganar” en los deportes, ya que las noticias encuentran lucrativo el resultado del evento, y más si el hombre y/o equipo no llega a su meta deportiva.

En el caso de las mujeres en los deportes, en otro sentido, tiene un enfoque dirigido hacia lo individual, mayormente porque la cobertura sobre los deportes que participan mujeres es desde un nivel individual en vez de deportes colectivos. Cuando deportes femeninos son reportados, el enfoque centraliza en la actividad atlética, y no sobre algo fuera del tema. Esto implica que la mujer no se convierte en una celebridad tan comúnmente como el hombre, y la prensa expresa menos interés en lo que hace afuera de la cancha. Y por lo tanto el discurso de mujer tiende ser mayormente positivo y menos crítico que naturalmente suele pasar en el discurso de hombre (CGE, 2006, p. 18).

Como base, tomaremos el enfoque de Schell (1999) quien analizó el contenido del artículo utilizando las siguientes categorías:

1. Si las reglas del juego o estrategias fueron nombradas.
2. Si el torneo o la posición del equipo en el torneo esta mencionado.
3. Si existen estadísticas sobre la jugadora/ equipo o explicitan el puntaje del partido.
4. El artículo es sobre una jugadora o todo el equipo.

De esta manera podemos comprender cuál es el punto de vista del periodista. Si el artículo demuestra algunos de estos indicadores, podemos asegurarnos que la orientación es objetiva ya que habla sobre información explícita relacionada con el juego o deporte. Si el artículo encamina hacia otro tipo de información, se compara la misma en relación a los conceptos sexistas del marco teórico. Por ejemplo, si el artículo está enfocado hacia la vida de la deportista, se comparara la intención del periodista con los temas tratados (vida amorosa, vida familiar, vida laboral, etc.).

2.4.2 La foto vale mil palabras

Los estereotipos y sesgos sexistas pueden aparecer cuando analizamos tanto el código lingüístico, como el contenido, o el código icónico de los diferentes recursos y materiales educativos (ESPIN LÓPEZ, MARÍN GARCÍA Y RODRÍGUEZ LAJO, 2004). Desde mediados de los 80, el interés feminista de las investigaciones científicas ha orientado el análisis de las representaciones (imágenes) de las mujeres en los medios (ROMANO, 1997). Los autores confirman que se contempla a la mujer en su apariencia más que por sus habilidades.

Varios investigadores han llegado a la conclusión que la representación visual de la mujer cuando es fotografiada, se encuentra en una situación fuera del campo de juego, con la protagonista(s) en una postura pasiva (contra su naturaleza deportiva), o en un rol

seductor y/o emocional (DUNCAN, 1990), sino descrito en una relación amorosa, o como modelo de alto nivel (PHILLIPS, 1996).

En relación al concepto de Suarez Villegas (2007), el estereotipo femenino lo constituye la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa. Se puede agregar que en relación al deporte, las imágenes pueden expresar un valor estético, sexual, no competitivo y dependiente.

El estereotipo masculino se asocia a la agresividad, independencia y competitividad, elementos importantes para el deporte y su espectáculo (AA.VV., 2000), siendo lo contrario del estereotipo femenino.

En la investigación de Schell (1999), se categorizó las fotos en dos enfoques (androcéntricas y no androcéntricas) en base a indicadores pre establecidos. Los siguientes son aquellos indicadores que siguiendo a Schell (1999) hemos considerado útiles, los cuales acompañan la perspectiva sexista de esta investigación:

1. "Número de personas en la foto".

El tema del artículo normalmente acompaña la cantidad de personas en la foto, es decir si habla sobre el equipo o de una jugadora específica.

2. "Número de mujeres/ hombres en la foto".

Si existen fotos compartidas por ambos sexos, se puede reflexionar sobre el nivel de igualdad, por ejemplo si existe una superioridad numérica de un sexo en relación al otro, o el tipo de lenguaje corporal de los protagonistas.

3. "Número de mujeres con pelo largo, pasando la altura del hombro".

Esto puede presentar la sexualidad de la mujer(es) o resaltar lo estético.

4. "Foto muestra todo el cuerpo, solo la parte tren superior de la persona y/o sacada desde la altura de los hombros y cabeza".

5. "El nivel de contacto visual: esta sacado al mismo nivel, más arriba y/o más abajo que el enfoque".

Los últimos indicadores ayudan a focalizar la vista del lector, y por lo tanto es importante considerar la pose del protagonista en este caso. Por ejemplo si es una foto de todo el cuerpo, el cuerpo se encuentra en acción, o en una posición sensual. La foto debe compararse con el tema tratado.

6. "El individuo se encuentra en un uniforme atlético y/o en ropa casual o de fitness".

La indumentaria es importante ya que demuestra la formalidad del tema deportivo. Si la jugadora de fútbol fue fotografiada fuera de su uniforme, se puede predecir que el artículo que acompaña la foto no trata de la actividad física en sí. Si el artículo que acompaña la foto mencionada describe la actividad física de la deportista, se podría decir que la foto no refleja esa actividad, por lo cual la información se encuentra desviada

7. “El individuo muestra el hombro, la cola, el escote de los pechos, el muslo, la panza y/o la espalda expuesta”.
Son miembros considerados “sensuales” cuando son expuestos, contradicen la imagen deportiva.
8. “El individuo sonríe con la boca cerrada (sin dientes), con la boca abierta (con dientes) y/o mantiene una cara seria de <competición>”.
La boca abierta “sexista” refiere a una imagen “comercializada”, donde la belleza y lo estético son los motivos de la foto. Si la sonrisa es fotografiada naturalmente durante la actividad física, se puede decir que acompaña la naturaleza deportiva pero según el contexto no se puede especificar aun el punto de vista. La boca cerrada puede referirse a un momento “neutro” o “pasivo”. La cara seria de “competición” es el logro deseado para las feministas, que describe realmente el contexto atlético.
9. “La foto está situada en un lugar afuera y/o adentro”.
El lugar de la foto puede insinuar una realidad específica. Por ejemplo, si la foto es situada afuera pero no ubicada en la cancha de fútbol, no es considerada una toma del evento deportivo, y por lo tanto puede ser fuera de contexto.
10. “El individuo está puesto en una pose pasiva, pose activa, pose competitiva y/o histórica”.

Si el individuo se encuentra en una pose pasiva, automáticamente lo podemos considerar una foto sexista ya que se proyecta una imagen “incorrecta” en relación a la actividad deportiva. Se aconseja tomar en cuenta los siguientes ítems para clasificar el nivel de sexismo (SCHELL, 1999):

1. “La cabeza del individuo esta inclinada, la mirada y/o cabeza esta desviada en relación a la cámara”.
2. “El individuo se está tocando el mismo y/o a otros”.

3. "El individuo está parado, en posición erguida, sentado, arrodillado, acostado o en posición cuadrúpeda".
4. "La mano del individuo tapa la boca y/o cara".

En esta investigación se analiza los contenidos fotográficos a través de la triangulación de indicadores los cuales generan la idea principal de la ilustración. La indicación del protagonismo depende de la situación general, y la misma se compara con el estereotipo femenino desarrollado a través de los conceptos planteados en el marco teórico.

2.4.3 La continuidad vale

En relación a la presencia femenina en los medios de comunicación, Espin López, Marín García y Rodríguez Lajo (2004) dicen:

El tratamiento diferenciado y discriminatorio que los medios de comunicación dan a las mujeres no estriba solo en la escasez de su presencia o del sesgo con que se presenta su imagen, sino que en muchos casos, se elabora una consideración de lo femenino como menor y de lo masculino como universal (ESPIN LÓPEZ, MARIN GARCÍA Y RODRÍGUEZ LAJO, 2004, p. 206).

La importancia de la frecuencia tiene incidencia, ya que su minimización pone de manifiesto la invisibilidad del género femenino. Se crean los siguientes indicadores para analizar la frecuencia de las apariciones:

1. La aparición del contenido (escrito y fotográfico) en cada periódico independientemente
2. La aparición del estilo de género periodístico utilizado
3. La aparición de periodistas y/o fotógrafos

La ubicación demuestra la valoración del tema tratado, los periódicos reflejan las noticias importantes en la primera página, y como el efecto "embudo", la importancia se va disminuyendo hasta la última página.

3 METODOLOGÍA

Situados en el modelo se encuentran los valores compartidos, y se elige el modo más apropiado y eficaz para resolver problemas (LORENZO, 1996). Lo más adecuado para esta investigación es el modelo interpretativo, corte cualitativo, debido a que hace referencia a la praxis donde los principios son conocer y comprender realidades. El modelo interpretativo metodológicamente utiliza “técnicas hermenéuticas convencionales, y comparan y contrastan mediante un intercambio dialectico” (GUBA; LINCOLN, 2002, p. 128). Se puede decir que el objetivo de este modelo es la reconstrucción de construcciones previas (GUBA; LINCOLN, 2002), en base a la formulación de conceptos. Desde un punto de vista epistemológico, la realidad existe a través de una mirada subjetivista donde el investigador y el objeto de investigación “están vinculados interactivamente de tal forma que los “hallazgos” son literalmente creados al avanzar la investigación” (GUBA; LINCOLN, 2002, p. 128).

Para Von Glasersfeld (1984), el modelo interpretativo es considerado radical ya que el conocimiento no refleja una realidad ontológica “objetiva” sino la organización de un mundo creado por nuestra experiencia. Por medio de esta investigación, se busca recolectar diarios nacionales para analizar la información brindada sobre el Fútbol Femenino, y conocer si existe un tratamiento sexista sobre el mismo.

Según Cisterna (2005) el proceso de construcción de conocimiento se realiza a través de la triangulación de datos con el marco teórico:

Para ello, hay que retomar entonces esta discusión bibliográfica (marco teórico) y desde allí producir una nueva discusión, pero ahora con los resultados concretos del trabajo de campo desde una interrogación reflexiva entre lo que la literatura nos indica sobre los diversos tópicos, que en el diseño metodológico hemos materializado como categorías y sub-categorías, y lo que sobre ello hemos encontrado cuando hemos realizado la indagación en terreno (CISTERNA, 2005, p. 69).

El problema emerge de la realidad, la naturaleza es construida por la investigadora y la relación entre ella y el objeto de la investigación, adquiere un cierto grado de subjetividad. A su vez, la metodología es creada por la investigadora, y por eso el conocimiento formado por los resultados obtenidos es relativo solamente al contexto conceptualizado.

3.1 Universo y muestra

El universo es el conjunto de géneros periodísticos en los diarios El País, El Observador, La República y La Diaria. Está formada teóricamente por datos que se basan

en la preferencia periodística de la población montevideana y los componentes fundamentales de la estructura del periódico.

Como ha sido mencionado en el marco teórico, los géneros periodísticos son las formas distintas de expresar la información tratada en relación al objetivo del periodista. Ellos se clasifican en tres tipos de géneros: interpretativo, informativo y de opinión. El periodismo informativo se representa por la noticia, la entrevista informativa y el reportaje informativo. El género periodístico interpretativo se transmite a través de la crónica, la entrevista perfil y el reportaje deportivo por interpretación. La última estructura de opinión se caracteriza por la columna esencial, el artículo y el editorial.

Según Equipos MORI (2013), los resultados recolectados a través del estudio EGM Uruguay Nacional 2013 explicitan que por cada diario existe un día predominante durante la semana con el mayor consumo de producto; los domingos El País, los sábados El Observador, y los lunes La Republica y La Diaria.

Es importante señalar que la recolección de datos se realizó durante un periodo de cuatro meses donde predominaron actividades significativas en el desarrollo del fútbol femenino, como la Clausura de la Temporada 2014 del Campeonato Femenino Mayor de la AUF entre el 8 de Junio y el 27 de Julio, la Apertura del Campeonato Femenino Sub-18 de la AUF el cual comenzó en Agosto, y la Copa América Femenina entre el 11 y el 28 de Septiembre.

Las características del género periodístico como la frecuencia, ubicación, el contenido escrito (títulos, subtítulos, cuerpo, etc.) y contenido fotográfico, son los indicadores a observar.

Por lo tanto, el muestreo está formado por los géneros periodísticos recogidos de la sección deportiva sobre la temática Fútbol Femenino de los cuatro diarios de mayor preferencia, de los días con mayor consumo, en Uruguay.

3.2 Instrumentos de recolección de datos

El modelo cualitativo permite profundidad y un mayor grado de acercamiento en el análisis del objeto de investigación.

Los instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación fueron el análisis por criterios de casos documentales (periódicos), por medio de una tabla de registro, y la

aplicación de entrevistas a referentes calificados en la temática tratada. Las entrevistas ayudaron a fundamentar ciertos aspectos sobre el proceso del periodismo deportivo en relación al fútbol femenino.

En el campo lingüístico, se recogieron indicadores como las palabras y frases de cualquier estereotipo sexista observado en el texto escrito. En el campo fotográfico, los indicadores fueron las características nombradas anteriormente en el marco teórico por Schell (1999), sobre los roles proyectados como por ejemplo la actitud, la postura y el tamaño del protagonismo. La ubicación fue tomada en cuenta para describir el valor de la noticia según su lugar en la organización. La frecuencia hace referencia a las apariciones de información, los géneros periodísticos presentados y los autores de los contenidos escritos y fotográficos.

El análisis de contenido fue un método útil ya que determinó la frecuencia con que aparecieron ideas, términos y conceptos en su naturaleza. Las categorías de análisis definidas fueron los indicadores marcados anteriormente, que intervinieron en el problema de investigación planteado. Se trató de establecer comparaciones y estudiar en profundidad diversos materiales (MARTÍNEZ, 1994), donde el instrumento facilitó el análisis de temas complejos y difíciles de estudiar. La ventaja del análisis de contenido, fue que generó una base empírica clara y accesible, donde el contexto pudo ser estudiado con menos subjetividad (MARTÍNEZ, 1994).

4 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Los datos obtenidos se presentan mediante categorías de análisis, las cuales fueron realizadas a partir de los objetivos de la investigación.

En la primera tabla se presentan los datos obtenidos en los cinco artículos del periódico La Diaria, que informan directamente sobre el fútbol femenino (artículo A-E). Es importante tener en cuenta que a la frecuencia se la entiende como la cantidad de veces que aparecen estos artículos, ya sea a través de información directa de fútbol femenino, como los géneros periodísticos y los autores de los mismos.

Luego, se presentan los datos secundarios, considerados de apoyo para la realización de este trabajo. Estos se conforman por los dos artículos de información indirecta encontrados en el diario El País (F-G), y la información brindada por los entrevistados con respecto a las categorías de análisis. Los entrevistados fueron el periodista W.V. (entrevistado H), luego la periodista S.P. (la entrevistada I) y en última instancia la entrevista con la presidenta del departamento de Fútbol Femenino de la AUF N.A. (entrevistada J)

4.1 Información directa

Los datos siguientes fueron recolectados de la información directa. La información directa se refiere a los artículos que publicaron datos sobre el fútbol femenino, donde el protagonista del artículo se centralizó en el género femenino, y/o se conceptualizó en el fútbol femenino de Uruguay, a nivel amateur o profesional.

	FRECUENCIA
A	15 de junio de 2014 Género periodístico: Noticia- Informativo Periodista/ Autor: J.B.
B	14 de julio de 2014 Género Periodístico: Noticia- Informativo Periodista/ Autor: Sin Autor
C	11 de agosto de 2014 Género Periodístico: Noticia- Informativo Periodista/ Autor: J.B.

D	15 de septiembre de 2014 Género Periodístico: Noticia– Informativo Periodista/ Autor: J.B.
E	22 de septiembre de 2014 Género Periodístico: Noticia- Informativo Periodista/ Autor: J.B.

	UBICACIÓN
A	No se presenta información previa en la portada principal sobre el artículo. El artículo se encuentra en la página 15 de 16, ubicándose en la página IMPAR.
B	No se presenta información previa en la portada principal sobre el artículo. El artículo se encuentra en la página 12 de 16, ubicándose en la página PAR.
C	No se presenta la información previa en la portada principal sobre el artículo. El artículo se encuentra en la página 12 de 16, ubicándose en la página PAR.
D	No se presenta información previa en la portada principal sobre el artículo. El artículo se encuentra en la página 19 de 20, ubicándose en la página IMPAR.
E	No se presenta información previa en la portada principal sobre el artículo. El artículo se encuentra en la página 14 de 16, ubicándose en la página PAR.

	CONTENIDO ESCRITO
A	TÍTULO: “Prepárense (en dos meses) y ganen”. SUBTÍTULO: “Selección femenina en problemas para Sudamericano de Ecuador”.

	<p>FRAGMENTOS:</p> <p>“Que la selección femenina uruguaya iba a competir [...] se sabía desde que terminó la edición anterior, en 2010. Sin embargo, en estos días, cuando ya se sabe que la primera fase comenzará en dos meses y poco el 11 de septiembre, la selección uruguaya no existe, no se está preparando. Es un hecho totalmente objetivo”.</p> <p>“La AUF (Asociación Uruguaya de Fútbol) muestra una actitud altamente cuestionable”.</p> <p>“[...] la selección no se está preparando, en realidad no hay selección no hay entrenador responsable, no hay plantel designado, no hay proceso ni nada que se le aproxime”.</p> <p>“Cabe agregar que esta situación no es producto simplemente de una actitud de desidia, sino que la negativa expresa a comenzar los entrenamientos al menos un mes atrás fue enunciada por la nueva constitución del Consejo Ejecutivo de la AUF. <Son mujeres, no precisan una preparación tan larga.> Podían haber dicho que directamente no necesitan prepararse”.</p> <p>“El retraso en la preparación ya será un hecho insalvable”.</p> <p>“La Conmebol va a contramano de las organizaciones continentales similares y no fomenta el fútbol de mujeres. Una actividad internacional cada cuatro años es muy poco cuando la tendencia internacional es la de darle cada vez más actividad al fútbol de la otra mitad de la población mundial”.</p> <p>“Cabe recordar que el fútbol femenino uruguayo solo clasificó a la ronda final de un Sudamericano en 2006 y que en esa instancia las celestes se colocaron en la tercera posición. Justo en una edición en la que la preparación fue de casi dos años”.</p>
--	---

B	<p>TÍTULO: “De apuro”.</p> <p>SUBTÍTULO: “Convocado a dos meses de la Copa América”.</p> <p>FRAGMENTOS:</p> <p>“Con notorio atraso, la selección femenina de fútbol se [...]”.</p> <p>“Es muy poco el tiempo disponible para preparar un plantel que disputará, en un mismo torneo, el título sudamericano de mayores, la restringida clasificación de dos plazas y media para la Copa del Mundo 2015, los cuatro cupos para el Panamericano 2015, y, además, un lugar para los Juegos Olímpicos 2016, ya que el torneo también es Preolímpico”.</p> <p>“Después de una larga espera e incertidumbre ante una situación que no podía esperar más, porque evidentemente los tiempos de preparación en ningún caso van a estar cerca del más apurado ciclo de preparación, a fines de semana pasada se conoció la nómina de 28 jugadoras elegidas”.</p>
C	<p>TÍTULO: “Todo por definir”.</p> <p>SUBTÍTULO: “Solo francesas y coreanas del norte ganaron dos partidos en el Mundial sub 20 femenino”.</p> <p>FRAGMENTOS:</p> <p>“También sorprende, o no tanto, que este evento pase sin que los extensos segmentos deportivos de los canales de televisión montevideanos se percaten de su existencia”.</p>
D	<p>TÍTULO: “Casi Afuera”.</p> <p>SUBTÍTULO: “Debut con caída. La segunda derrota”.</p>

	<p>FRAGMENTOS:</p> <p>“Hoy, en el partido de fondo, a las 21.10 enfrentaran a Perú, que también viene de perder”.</p> <p>“Sin puntos, con una diferencia de goles negativa de 1 contra 7 que pesa toneladas con vistas a llegar a un segundo puesto, y con la eliminación solo evitable por un milagro- o hazaña- poco previsible, vistos los resultados”.</p> <p>“[...] causa dolor, de todos modos, porque es la comprobación de que la preparación a largo y corto plazo debió ser muy superior a la realizada”.</p> <p>“[...] se decidieron ¡siete modificaciones! en la formación titular [...]”.</p>
E	<p>TÍTULO: “Estuvieron cerca”.</p> <p>SUBTÍTULO: “A la selección femenina solo le faltó un gol”.</p> <p>FRAGMENTOS:</p> <p>“Porque la victoria fue corta, y no por los tres goles que necesitaba, la selección de Fabiana Manzollillo no pudo clasificar a la ronda final del torneo”.</p>

CONTENIDO FOTOGRÁFICO	
A	<p>La foto utilizada es un archivo de Enero de 2013.</p> <p>PIE DE FOTO:</p> <p>“Entrenamiento de la selección femenina de fútbol en el estadio Charrúa”.</p> <p>La foto demuestra un grupo con aproximadamente quince</p>

	<p>jugadoras practicando con el balón en ropa deportiva, al aire libre en la cancha de fútbol. Las mujeres tienen caras serias y cuerpos activos.</p> <p>La foto está en blanco y negro.</p>
B	<p>La foto utilizada es un archivo de Enero de 2014.</p> <p>PIE DE FOTO: “La jugadora Yamila Badell, de Uruguay, durante un partido amistoso ante el seleccionado de Paraguay en el Estadio Charrúa”.</p> <p>La jugadora se está agarrando la camiseta, provocando un descubrimiento del vientre, posiblemente por haber realizado un gol (lo cual no está explicitado). La jugadora está en movimiento y concentrada.</p> <p>El gesto demostrado en la foto es considerada una manera común de festejar en el ámbito deportivo.</p> <p>La foto está en blanco y negro.</p>
C	<p>La foto es un archivo de Enero 2014.</p> <p>PIE DE FOTO: “Byanca y Júlia del seleccionado femenino Sub 20 de Brasil, en el estadio Charrúa en Montevideo, durante el sudamericano de la categoría”.</p> <p>La foto demuestra dos jugadoras de BRASIL con sonrisas abiertas, y sus cuerpos se encuentran en movimiento.</p> <p>La foto está en blanco y negro.</p>
D	No se encuentra contenido fotográfico.
E	No se encuentra contenido fotográfico.

4.2 Información indirecta

La información indirecta es cuando el deporte femenino se presenta como un medio secundario. El protagonista del artículo no tiene que referirse al género femenino, y la información puede encontrarse en otra sección del diario, no necesariamente en la sección deportiva.

	FRECUENCIA
F	7 de Septiembre de 2014. Género periodístico: Entrevista de perfil – Género Interpretativo Periodista/ Autor: S.P.
G	31 de Agosto 2014 Género periodístico: Reportaje de interpretación – Interpretativo Periodista/ Autor: L.G.

	UBICACIÓN
F	No se presenta información previa en la portada principal sobre el artículo. El artículo se encuentra en la página 16 y 17, de 24, ubicándose en un formato de doble hoja en el medio de la sección deportiva.
G	No se presenta información previa en la portada principal del diario. El artículo se encuentra en "Revista Domingo", no en la sección deportiva. El mismo está ubicado en las paginas 1 (portada), 2 y 3 de la revista.

	CONTENIDO ESCRITO
F	<p>TITULO: "Se abre paso en el camino de los técnicos".</p> <p>SUBTITULO: "Oscar Javier Morales volvió a Nacional, el club donde ganó cinco títulos Uruguayos, para dar sus primeros pasos como entrenador en el equipo femenino".</p>
G	<p>TITULO: "Futboleras. El sueño de la Piba".</p> <p>SUBTITULO: "La pasión de mucho más que 2.000 niñas".</p>

	CONTENIDO FOTOGRÁFICO
F	<p>Las fotos son actualizadas ya que no se presenta fecha de archivo, sino solamente el nombre del fotógrafo.</p> <p>Se presentan tres fotos, una utilizada como fondo del artículo completo, dicha foto muestra al protagonista dirigiendo; y a su vez dos fotos pequeñas del protagonista hablando con sus jugadoras en ronda.</p> <p>Las tres fotos están en color, lo que significa que el artículo de doble hoja está completamente a color.</p>
G	<p>Las fotos son actualizadas ya que no se presenta fecha de archivo, sino solamente el nombre del fotógrafo.</p> <p>Se presentan seis fotos; la más grande se encuentra en la portada de la sección, y las demás están ubicadas intercaladas con el texto del artículo. Se ve que dos fotos son del entrenamiento de un mismo equipo de fútbol, mientras las otras cuatro son de situaciones de juego en el torneo de la ONFI.</p> <p>Las seis fotos están en color.</p>

4.3 Entrevistados

	FRECUENCIA
H	<p data-bbox="486 421 866 454">SOBRE LAS APARICIONES</p> <p data-bbox="486 472 1321 707">“No leo por ningún lado sobre fútbol femenino que no sea en internet. Tengo muchos amigos en Colón Fútbol Femenino, aparecen comentarios por las redes sociales, por algunas jugadoras que resaltan. No hay resultados. Su difusión considero que es cero por ciento”.</p> <p data-bbox="486 775 1321 857">“No es nada contra el fútbol femenino, tampoco hay difusión de hándbol masculino, o ciclismo”.</p> <p data-bbox="486 925 1321 1111">“Los productos los tenemos que vender, tenemos que conseguir sponsors y salvo que el hijo juegue en baby fútbol o que la hija juegue en fútbol femenino te apoyan sino, no. Entonces es un tema económico, es un tema comercial”.</p> <p data-bbox="486 1178 1321 1413">“Fútbol femenino no tiene difusión porque es fútbol, y es femenino, es como cualquier otro deporte que no vende, incluso el fútbol que no sea Nacional y Peñarol o el basquetbol. ¿Quién paga el lugar en el diario, quien paga la hora de televisión, quien paga el espacio de radio?”.</p> <p data-bbox="486 1480 1321 1666">“Para que tenga difusión hay que hacer el programa, hay que hacer algo en serio, hay que hacer notas, ir a los partidos y moverse. Hay que darle horas, pero en fin hay una restricción económica”.</p> <p data-bbox="486 1733 994 1767">SOBRE EL GÉNERO PERIODÍSTICO</p> <p data-bbox="486 1785 1321 2020">“Las columnas de opinión son muy importantes. Porque las columnas de todos los diarios, son de periodistas con trayectoria y de nombre, con fotito. Sabes lo que dice Alvaro Ríos, sabes sobre Kessman. Lo normal es una foto, pero las columnas van firmadas también, si no tiene autor es noticia.”</p>

	<p>Está lleno el diario con noticias, las noticias van surgiendo, los periodistas van agarrando tareas de noticia y lo cumplen nomás”.</p> <p>SOBRE EL PERIODISTA</p> <p>“Posiblemente, alguien en la Diaria tiene algo conocido dentro el fútbol femenino, y le da <para delante>”.</p>
I	<p>SOBRE LAS APARICIONES</p> <p>“La difusión es nula. Si hay un Mundial de fútbol masculino, obviamente el diario va a mandar “enviados”. En el último mundial de nuestro periódico mandaron 3 ó 4. En fútbol femenino, no van a enviar a nadie, salvo que exista una invitación y tengas todo pago, ahí capaz que vayan a cubrirlo, sino no”.</p> <p>“La Diaria es un diario diferente digamos, capaz que justamente trata de hacer notas que los demás no hacen, dar una óptica distinta brindando lo que lo demás no dan. Yo te explicaba que en El País y los demás diarios como el Observador y la República no se cubre prácticamente fútbol femenino. Nosotros ponemos la poca información de fútbol femenino en una parte destinada a “Los Deportes Menores” o mal llamado “Menores”. Ahí se puede encontrar alguna noticia sobre todo si participan en un Sudamericano o Mundial. En ese caso pueden salir resultados pero no más que eso. En realidad, a mí me reclaman eso, porque soy mujer piensan que tengo que escribir de eso, pero acá es mi trabajo y yo hago lo que me mandan cubrir, cumplo ordenes de mi jefe”.</p> <p>SOBRE EL GÉNERO PERIODÍSTICO</p> <p>“Yo escribo crónica, el comentario de un partido, la entrevista, la columna la hacen sólo los jefes”.</p> <p>SOBRE EL PERIODISTA</p> <p>“Si vos no estás ahí, no lo firmas. Yo no voy a escribir una</p>

	<p>crónica de una cosa que se está jugando en otro país por ejemplo el Sudamericano en Bolivia y yo estoy acá. No voy a firmar una cosa que yo me enteré porque leí los cables o porque lo vi por la tele. No se firma, se firma cuando estás en el lugar verdadero. El fútbol internacional de los fines de semana que usamos los cables, la televisión o lo que sea, no lo firmamos porque no estamos en España, no estamos mirando a Luis Suárez jugar”.</p>
<p style="text-align: center;">J</p>	<p>SOBRE EL PERIODISTA</p> <p>“En La Diaria hay periodistas diferentes, hay periodistas más jóvenes, hay una variedad de periodistas. Uno de ellos incluso ha pasado por la presidencia de fútbol femenino de la AUF, ha estado varios años en la presidencia de fútbol femenino en ONFI (infantil) del interior. A raíz de J.B. y de sus compañeros de trabajo, la Diaria abrió, con gran trabajo y dedicación, toda una línea, donde todos los jueves nosotros teníamos (AUF) que mandarles la información para que aparezca al día siguiente. Era todo un mecanismo que funcionó perfectamente. En los últimos dos años, hubo una cobertura sensacional en el 2012, de todo lo que fue Bolivia, 2013 y 2014. Es porque, aquí hay una cercanía muy concreta de UN periodista a la temática femenina. Temática que domina, que ha estado en congresos internacionales, y es como que hay una mayor dedicación de trabajo. Si pasamos a S.P., o a W.V., ninguno nos ha hecho una entrevista, nunca nos han llamado ni han venido. Puede ser que nosotros fallemos en este aspecto, no tenemos un departamento de marketing, nos faltan estrategias de comunicación”.</p> <p>“En cierta forma los emails los mandamos a todos los periodistas, les llega toda la programación de cada semana, yo misma lo hago. Las cosas les llegan, semana tras semana de los campeonatos”.</p>

	<p>“La Diaria apuesta a un público para información global, es decir es un público general, a la cultura, al deporte, redes nacionales e internacionales. Lo veo como que es un público diferente”.</p>
--	---

	<u>UBICACIÓN</u>
<u>H</u>	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“Siempre las paginas impares. Cuando abrís un diario, lo primero que ves es la página impar, cuando abrís el diario normalmente miras a la página 3, no la 2. Tenés que hacer un esfuerzo para mirar la página de al lado. En algunos diarios, vale más cara la publicidad de la página impar que la par. La impar siempre la vas a ver, la página par la vas a ver si vos querés. Es importante sí la ubicación”.</p>
<u>I</u>	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“Justo cuando viniste estaba maquetando, es cuando vos elegís (de aquí) una página que te guste, en base a lo que vos cubrís”.</p> <p>“Pasamos y elegimos, la ubicación tiene que ver, vas a poner un título grande, una foto gigante, llamativa, para llamar la atención al lector para que lo lea”.</p> <p>“Siempre queremos que nos den el impar, o ambas paginas sino”.</p> <p>“El único lugar distinto es el doble central, el doble central no tiene división, esta todo unido. Se puede poner una foto grande en el medio, y se pone cosas importantes ahí”.</p> <p>“Solo se dedica una página para los cuadros chicos, después una o dos páginas para cada cuadro grande”.</p>

<p>J</p>	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“En ese sentido, han pasado varias presidencias, y relativamente en este momento podemos decir que ha habido un cambio específico recién a partir del 2012 aproximadamente, donde hay un departamento de prensa institucional que permite colocar un poco de fútbol femenino en la página web de la AUF. En el apartado dice “FEMENINO” y ahí se puede encontrar la actividad que se lleva adelante como ser campeonatos, reuniones, entrega de materiales deportivos en los que estamos apoyados por Gol al Futuro o en su caso específico la FIFA también. Y por lo menos en esas cosas puntuales, es como una referencia que algo existe. Esto es toda una construcción, dado que culturalmente Uruguay no tiene la idea clara de que hay fútbol femenino”.</p>
-----------------	---

	<p style="text-align: center;"><u>CONTENIDO ESCRITO</u></p>
<p>H</p>	<p>SOBRE EL TITULO</p> <p>“Para mí, lo más importante es el título, si un título es atractivo, a mí me lleva a leer, si el título no es atractivo, no lo voy a leer. En el curso enfatizamos sobre el título, y después el título debe estar acompañado por una imagen”.</p> <p>LOS FRAGMENTOS</p> <p>“Hay noticias que se encuentran en todos lados. Hay información que tiene que estar, que es básico. Si agarras un diario hoy, lo más probable es que no vas a encontrar información sobre la Segunda División del Fútbol Masculino, sabiendo que el sábado que viene juegan. Pero cuando llega el domingo lo más probable, es que encuentres información en algún lado, sobre el nombre de la cancha y los resultados, nada más. Juega mucho lo comercial en el tema deportivo, hasta lo político”.</p> <p>“Las tareas son iguales para todos, una cobertura de cancha, no importa</p>

	<p>si es mujer o es hombre, lo vas a tener que hacer igual. Cada periodista marca su diferencia”.</p>
I	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“Me acuerdo una vez que me mandaron a cubrir un partido de fútbol femenino, pero porque era la primera vez en la historia que hubo un “clásico” de fútbol femenino, Peñarol vs. Nacional. Fue la única vez que cubrí fútbol femenino, o sea por lo general no cubrimos los partidos y es difícil generar una opinión de cómo se juega fútbol femenino en este país”.</p> <p>“Muchas veces los mal llamados “Cuadros chicos” también se enojan porque no escribimos mucho sobre ellos, Nacional y Peñarol se llevan dos páginas cada uno todos los días, y los chicos a veces los encontramos si van arriba en la tabla, si van liderando la tabla de posiciones, si juegan contra uno de los “Grandes””.</p> <p>“Los avisadores quieren que salga su aviso cuando juega Nacional y Peñarol, quieren que sus avisos salgan en las páginas de Nacional y Peñarol porque esa página la va a ver todo el mundo. Por lo tanto hay también un tema económico del diario, que nosotros no tenemos nada que ver porque somos periodistas, pero sí rigen esas cosas. No significa que esté bien, no me parece bien pero es la realidad”.</p> <p>“Acá hay fútbol femenino, porque la FIFA obligó a todas las confederaciones y asociaciones que dependen de FIFA, a tener un departamento de Fútbol Femenino. Sino acá no habría fútbol femenino”.</p> <p>“La gente quiere leer sobre Peñarol y Nacional, más que de la propia selección”.</p>
J	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“Mayormente el fútbol es lo que logra más cercanía, como estos clubes Nacional y Peñarol, hay que ver en qué contexto, si es un contexto sudamericano, un contexto mundial, hay una promoción permanente</p>

	<p>sobre el fútbol y es lo que está rindiendo más”.</p> <p>“Hacíamos visitas a los clubes también, hablábamos con las directivas, les decíamos “este es vuestro entrenador femenino, ella (refiriendo a la jugadora) cada semana defiende los colores de este club, y bueno, ustedes no la conocen pero los defiende, y da la casualidad que ustedes tienen la mejor jugadora reconocida a nivel de América”. Y cual fue la pregunta de ellos: ¿y se puede vender?”.</p> <p>“Conmebol en cierta forma no aparece para las damas, en apoyo económico. No tenemos nadie que apoye voluntariamente. Las jugadoras pagan el 50% para jugar. Estamos tratando, buscamos y buscamos cada temporada, y buscamos de vuelta”.</p>
--	--

	<u>CONTENIDO FOTOGRÁFICO</u>
<u>H</u>	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“La imagen es el complemento de la noticia, es más: por la imagen lees la noticia”.</p> <p>“La foto llama la atención, a veces mejor que el título. La imagen debe tener un buen pie también, debajo de la foto”.</p> <p>“No percibo ninguna diferencia entre la cobertura de fútbol masculino y femenino. La única diferencia que hay es que no se ve una foto de fútbol femenino. Pensemos en la Ovación, este deporte (fútbol femenino) tiene un espacio chiquito, una foto va ocupar todo el espacio. Ponés la noticia, ponés el resultado y la foto queda de lado”.</p>
<u>I</u>	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“Una foto linda, destacada, grande que te llame la atención. La foto es importante, se ubica en un lugar destacado al lado del artículo. Tiene la misma importancia que el texto”.</p>

	<p>“Para las mujeres, es igual la cobertura. La foto no tiene que ser del gol, hay fotos que son de otros momentos. No cubrimos fútbol femenino, pero si lo tenemos que hacer, se cubre igual que un partido masculino, eso sin duda”.</p>
J	<p>FRAGMENTOS</p> <p>“El año pasado fue la primera campaña a nivel de promoción fue distinta a las demás. Se hizo con la selección de fútbol femenino, con el equipo de prensa de la AUF, a través de una estrategia comunicacional en donde nuestras jugadoras mostraron una actitud competitiva hacia la Copa América de septiembre 2014. Durante todo el 2013, en el campeonato, se televisó todos los partidos”.</p>

5 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

De las entrevistas a referentes calificados, relevantes en el ámbito del periodismo deportivo, relacionados directamente con fútbol femenino, y en base también a los artículos de diarios, pertinentes a la investigación, se pueden explicar diferentes aspectos, opiniones y visiones sobre lo que es el fenómeno del tratamiento sexista de la cobertura del fútbol femenino en Uruguay.

A partir del objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, se realizaron cinco categorías de análisis, estas son: a) **la frecuencia**, la cual hace referencia a las apariciones de los artículos, los géneros periodísticos utilizados y el autor del artículo. b) **la ubicación**, la cual marca la valoración de la información en relación a la organización de la misma, los entrevistados en este caso valoran la importancia de la ubicación en el formato del diario. c) **el contenido escrito**, el cual toma en cuenta los fragmentos de los artículos recolectados como los títulos, los subtítulos, y el texto principal. d) **el contenido fotográfico**, el cual se refiere a la imagen que enmarca al artículo, cuestionando la forma en que la misma refuerza el concepto principal del texto. Los referentes calificados marcan la importancia de la foto en la formación de un género periodístico. e) **el sexismo en los hechos socio-culturales de la prensa escrita sobre el fútbol femenino**, categoría en la cual se utilizan principalmente las experiencias recolectadas de los referentes calificados, y que surge en base al tema principal de la investigación.

5.1 Frecuencia

5.1.1 Frecuencia de apariciones

Se considera la información directa cuando se encuentran datos y detalles sobre las jugadoras, los equipos y/o las selecciones. El protagonista del artículo, o concepto general debe referirse al género femenino, y/o conceptualizarse sobre el fútbol femenino de Uruguay, a nivel amateur o profesional. La información indirecta por otro lado es aquello que se asocia indirectamente al fútbol femenino, siendo el deporte femenino un medio secundario. El protagonista del artículo no tiene que referirse al género femenino, y la información puede encontrarse en otra sección del diario, no necesariamente en la sección deportiva.

En la recolección de diarios, hubo 7 diarios de 68 que publicaron **información directa e indirecta** (10.3%):

- 5 diarios de 68 (7.4%) publicaron **información directa** sobre eventos del fútbol femenino, encontrada en la sección deportiva.
- 2 diarios de 68 (3%) publicaron **información indirecta** sobre eventos del fútbol femenino, encontrada en la sección deportiva.
- LA DIARIA ---- 5 diarios de 17 (29.4%) publicó **información directa** sobre eventos del fútbol femenino.
- EL PAIS ---- 2 de 17 (11.7%) publicó **información indirecta**, manteniendo al Fútbol Femenino como concepto secundario; un artículo encontrado en la sección Revista sobre fútbol femenino infantil, y el otro encontrado en la página central de la sección deportiva, lo cual tiene como protagonista un ex jugador famoso como nuevo técnico de un equipo de fútbol femenino en Uruguay.

Se registra poca frecuencia de apariciones, y es importante remarcar que no hubo cobertura por los diarios El Observador y La República, ya que ninguno de los dos diarios publicó algún tipo de información sobre fútbol femenino. A su vez, podemos destacar que El País no tuvo un buen nivel de cobertura por la presencia única de información indirecta.

Relevado del marco teórico, se toma en evidencia el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), Uruguay participó en el año 2009, los medios de comunicación (televisión, radio y diario) fueron analizados el 10 de noviembre de 2009, y se concluyó que “el mundo del que se informa en las noticias es fundamentalmente masculino”. Según el estudio de Uruguay, las mujeres deportistas logran un 2% de cobertura entre los tres medios de comunicación:

¿Quiénes son los sujetos de la noticia?: Mayoritariamente son, funcionarios de gobierno, políticos, presidente, ministros de gobierno, líderes políticos con un 92% de presencia masculina, le sigue deportistas, atletas, jugadores con un 98% de presencia masculina y luego criminales, delincuentes sospechosos con una presencia masculina de un 86% (WACC, 2010, p. 4)

En el monitoreo de la prensa escrita, fueron seleccionados “todos los periódicos de la capital”; El País, La Republica, El Observador y Ultimas Noticias. La Diaria es un periódico relativamente nuevo. Si se excluye la Diaria, y se toma en cuenta solamente los tres diarios utilizados en el monitoreo y así como en esta investigación, se puede decir que el 3% de la frecuencia de apariciones equivalía al resultado del monitoreo, de 2% de cobertura. Se extrae de esto que independientemente del plazo de estudio, los resultados de un análisis sobre el tratamiento en los medios de comunicación en relación al género femenino, exponen lo mismo. La diferencia no es significativa, y acompaña la hipótesis androcéntrica

de Rovetto Gonem (2010) de cómo está presente la invisibilidad hacia la presencia femenina, cuando se genera una escasa cobertura de una temática.

La escasa cobertura en Uruguay sobre la presencia femenina “refuerza las ya conocidas desigualdades de género en los medios de comunicación, tanto en las mujeres como sujetos de noticia, como en la presencia de la mujer periodista en los medios masivos de comunicación” (WACC, 2010, p. 2).

5.1.2 Frecuencia de género periodístico

En este trabajo, el género periodístico con mayor frecuencia fue la noticia del género informativo, y con menos frecuencia fueron los formatos del género interpretativo.

La noticia es un género periodístico frecuente y repetitivo en el formato del diario, no es un género apreciado, no es considerado meritorio. En contraposición, el género interpretativo es utilizado específicamente en el periodismo deportivo, y tiene un nivel destacable de reconocimiento. Los referentes periodistas tuvieron sus opiniones sobre la predominancia de los géneros periodísticos en la sección deportiva, y concluyeron que las columnas de opinión y la crónica son los más destacados para la prensa escrita deportiva.

“Las columnas de opinión son muy importantes. Porque las columnas de todos los diarios, son de periodistas con trayectoria y de nombre, con fotito. Sabes lo que dice Álvaro Ríos, sabes sobre Kessman. Lo normal es una foto, pero las columnas van firmadas también, si no tiene autor es noticia. Está lleno el diario con noticias, las noticias van surgiendo, los periodistas van agarrando tareas de noticia y lo cumplen nomás²”.

Se puede destacar que la noticia es una tarea informativa que tiene como objetivo cumplir con las obligaciones dadas por el propio diario. El género informativo no tiene tanto prestigio en comparación al género interpretativo. En el género interpretativo, el autor interpreta los conceptos, buscando comprender el contexto en base a datos tangibles y/o entrevistas. El género interpretativo se encontró únicamente en los casos de los artículos de apoyo, con información indirecta del fútbol femenino. Por lo tanto, en base al género periodístico se puede decir que la información indirecta encontrada, que utiliza al fútbol femenino como un eje secundario, al manejar un género periodístico interpretativo, se le da mayor relevancia en comparación a la información directa sobre este deporte femenino que

² W.V. ENTREVISTADO H

es tratada simplemente como una noticia. Queda nuevamente en evidencia la existencia de un tratamiento que adopta el modelo androcéntrico.

5.1.3 Frecuencia de periodista

En el caso de La Diaria, el diario tiene una extensión máxima de veinte páginas, manteniendo una categoría, o tipo de información, por cada dos páginas consecutivas, ubicando la sección deportiva en las últimas dos. Es decir, como comenta N.A. es una situación destacada y única en comparación a los demás diarios analizados en esta investigación:

“No es un diario comercial como los demás y en ese sentido tiene una cobertura diferente de la información. En sus propias hojas te enterás que tiene un amplio espacio de cultura y arte, y en este caso también de deporte en las últimas dos páginas. La organización o la propuesta específica de ubicar a nivel de espectáculo, en la línea del tiempo libre u ocio, lo que el uruguayo busca, también lo tiene a nivel de fútbol masculino como femenino, y no solamente en Montevideo sino en el Interior también. La Diaria apuesta a un público para información global, es decir es un público general, a la cultura, al deporte, redes nacionales e internacionales. Lo veo como que es un público diferente³”.

W.V. afirma que la Diaria debe tener una persona asociada con la temática de fútbol femenino, y relaciona su experiencia propia con esta situación:

“Antes, mi hijo jugaba basquetbol en los Juveniles, **de niño**. En el canal 11, yo pasaba imágenes, y daba los resultados, porque **estaba** mi hijo. Cuando mi hijo dejó el basquetbol, no pasé más imágenes. Posiblemente, alguien en la Diaria tiene algún conocido dentro del fútbol femenino, y le da <para delante>”.

N.A. mantiene una posición importante en la AUF, siendo la presidenta del Departamento de Fútbol Femenino y, a su vez, ha trabajado con la ONFI (Organización de Fútbol Infantil) específicamente en la parte femenina, al lado del presidente de la misma, **J.B.**, conocido como el periodista de los artículos destacados durante este trabajo. Como referente, N.A. refirma el comentario de W.V., dando la razón por la cual existe esta muestra:

³ N.A. ENTREVISTADO J

“En La Diaria hay periodistas diferentes, hay periodistas más jóvenes, hay una variedad de periodistas. Uno de ellos incluso ha pasado por la presidencia de fútbol femenino de la AUF, ha estado varios años en la presidencia de fútbol femenino en ONFI (infantil) del interior. A raíz de **J.B.** y de sus compañeros de trabajo, la Diaria abrió, con gran trabajo y dedicación, toda una línea, donde todos los jueves nosotros teníamos (AUF) que mandarles la información para que aparezca al día siguiente. Era todo un mecanismo que funcionó perfectamente en los últimos dos años, hubo una cobertura sensacional en el 2012, de todo lo que fue Bolivia, 2013 y 2014. Es porque, aquí hay una cercanía muy concreta de UN periodista a la temática femenina. Temática que domina, que ha estado en congresos internacionales, y es como que hay una mayor dedicación de trabajo”.

Según los resultados de esta investigación, la cobertura por los otros diarios fue escasa y si existe alguna aparición del deporte femenino, se debe encontrar en una parte destinada a “Deportes Menores”. “Yo te explicaba que en El País y los demás diarios como el Observador y la República no se cubre prácticamente fútbol femenino. Nosotros ponemos la poca información de fútbol femenino en una parte destinada a “Los Deportes Menores” o mal llamado “Menores”. Ahí se puede encontrar alguna noticia sobre todo si participan en un Sudamericano o Mundial. En ese caso pueden salir resultados pero no más que eso⁴”. El pobre tratamiento informativo de estos diarios en relación al fútbol femenino se resume a una descripción clara comentada por W.V.; “Pensamos en Ovación (El País), que este deporte tiene un espacio chiquito (Deporte Menor), y una foto va ocupar todo el espacio. Ponés la noticia, ponés el resultado y la foto queda de lado”.

N.A. enfatiza sobre los posibles errores entre los medios de comunicación y la AUF, “si pasamos a S.P., o a W.V., ninguno nos ha hecho una entrevista, nunca nos han llamado ni han venido. Puede ser que nosotros fallemos en este aspecto, no tenemos un departamento de marketing, nos faltan estrategias de comunicación”.

Se puede compartir la idea de S.P. cuando expresa que “la Diaria es un diario diferente digamos, capaz que justamente trata de hacer notas que los demás no hacen, dar una óptica distinta brindando lo que lo demás no dan⁵”, e inferir que existe una mayor cobertura sobre el fútbol femenino por parte de este diario, lográndose así un 29,4% en forma individual, y un 7,4% de información directa en relación a la totalidad de recolección.

⁴ S.P. ENTREVISTADO I

⁵ S.P. ENTREVISTADO I

5.2 Ubicación

La ubicación genera una cierta valorización de la información, tomamos en cuenta que los artículos se encuentran en lugares estratégicos para facilitar al lector, por eso nos basamos en S.P. cuando explica el efecto “embudo”, “si mirás a la primera página de hoy vas a encontrar información sobre nuestra Sub 20 contra Brasil [...], después vas a encontrar Nacional y Peñarol, y después la información está planteada en forma de embudo; basquetbol, tenis, turf”. La situación que describe S.P. refiere a los diarios El País, El Observador y La Republica, al diferencia con La Diaria ya que ellos contienen la sección deportiva en un folleto individualizado, apartado del resto del diario.

Según W.V., todos periodistas desean “Siempre las páginas impares. Cuando abris un diario, lo primero que ves es la página impar, cuando abris el diario normalmente mirás a la página 3, no a la 2. Tenés que hacer un esfuerzo para mirar la página de al lado. En algunos diarios, vale más cara la publicidad de la página impar que la par. La impar siempre la vas a ver, la página par la vas a ver si vos querés. Es importante sí la ubicación”. Por lo tanto, la ubicación de la información genera un discurso significativo, donde se puede considerar superior en comparación a otros componentes; la información que vende, se ubica en lugares favorables. Como se ha mencionado, si la información se basa únicamente en los deportes masculinos que venden, los cuales predominan a la cobertura hoy en día, se puede decir que se toma una postura androcéntrica cuando se distribuye las ubicaciones de los artículos.

En relación a esto, los artículos de información directa fueron ubicados desfavorablemente, la ubicación tiene importancia y caracteriza la información tratada, la información sobre fútbol femenino fue encontrada mayoritariamente en las páginas pares.

S.P. reafirma este punto de vista periodístico, refiriendo a los maquetaros, “siempre queremos que nos den la impar, o ambas paginas sino. [...] El único lugar distinto es el doble central, el doble central no tiene división, esta todo unido. Se puede poner una foto grande en el medio, y se ponen cosas importantes ahí”.

Los artículos de apoyo fueron obras escritas de dos a tres páginas, ubicándose en lugares importantes, como en el caso del artículo de la ONFI, el cual fue situado en la portada y en las primeras páginas de la revista cultural, y a su vez el artículo sobre el director técnico de Nacional femenino, el cual fue encontrado en el doble central de la sección deportiva. En conclusión, es relevante destacar que los artículos de información directa fueron encontrados principalmente en la página par, siendo una desvalorización de la

información ya que tiene mayor importancia la información encontrada en la página impar, o doble página.

5.3 Contenido escrito

Los fragmentos escritos hacen referencia al contenido escrito, como los títulos, subtítulos y el texto principal, que un lector puede visualizar o leer.

Se relevan tres de cinco instancias de información directa donde el artículo tuvo títulos y/o subtítulos negativos, como los siguientes ejemplos; “Casi Afuera. Debut con Caída. La Segunda Derrota”, “De apuro. Convocada a dos meses”, “Prepárense (en dos meses) y ganen. Selección en problemas para Sudamericano de Ecuador”.

S.P. aclara “el lector hoy en día lee rápido, hoy en el web se lee más que en papel, la gente no tiene tiempo o cree que no tiene tiempo, y se pierde de leer cosas. Hay que facilitar la lectura, hay que poner un título lindo, cosas lindas, así llaman la atención y lee el artículo”.

Complementando este concepto, el periodista W.V. agrega “[...] lo más importante es el título, si un título es atractivo, a mí me lleva a leer, si el título no es atractivo, no lo voy a leer. En el curso enfatizamos sobre el título [...]”.

Dos artículos de los cinco tuvieron título y subtítulos neutros, también planteados en una forma explícita. Por ejemplo, “Todo por definir” y “Estuvieron cerca. A la selección femenina solo le faltó un gol”.

Los artículos con títulos y subtítulos neutros utilizaron un vocabulario imparcial, demostrando indiferencia hacia el tema tratado. En este caso, la información consistía en datos tangibles, como cifras y porcentajes, lugar, horario y resultados de los partidos, antecedentes históricos de la Copa América Femenina, y los nombres de las jugadoras.

Cuando surgieron títulos y subtítulos negativos, la temática y el tono de los artículos tuvieron una presentación deportiva problemática. Los artículos mayormente destacaron el pobre desempeño y la escasa oportunidad de ganar un reconocimiento internacional de la selección Uruguay Sub 20 en el evento la Copa América Femenina. El contenido escrito recolectado en los artículos de información directa tiene un aspecto sexista hacia el fútbol femenino, reforzando una discriminación a través de comentarios que se centralizan en los errores en el desempeño de la selección femenina de fútbol. Un ejemplo de ello es el caso explícito del artículo del 14 de julio de 2014, donde se comienza diciendo: “Con notorio

atraso, la selección femenina de fútbol se [...]”, o como en el complejo caso del artículo del 15 de septiembre de 2014, donde implícitamente el autor pronostica un final, y reflexiona negativamente sobre el puesto de la tabla; “Sin puntos, con una diferencia de goles negativa de 1 contra 7 que pesa toneladas con vistas a llegar a un segundo puesto, y con la eliminación solo evitable por un milagro- o hazaña- poco previsible, vistos los resultados”. “...se decidieron ¡siete modificaciones! en la formación titular...” es un comentario ejemplar de como los signos exclamatorios enfatizan exageradamente la información, proyectándolo de una manera desfavorable.

En esto, es relevante subrayar una acción importante tomada por el periodista **J.B.**, donde el mismo agregó citas y comentarios con el objetivo de reflejar la realidad del fútbol femenino, esta información fue una reflexión representativa de la cultura organizacional de la AUF.

5.3.1 Cultura organizacional: “son mujeres, no precisan una preparación tan larga.”

La cultura organizacional de la AUF tiene una tradición masculina, y el apoyo de esta asociación se da solamente a la selección masculina, no a la de fútbol femenino. Las citas dadas por los referentes de la AUF fueron publicadas en los artículos para recalcar como la cultura organizacional afecta ciertas decisiones tomadas en la misma. Es importante primero explicar de qué se trata este fenómeno:

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. Por ser un marco de referencia, no atiende cuestiones puntuales, sino que establece las prioridades y preferencias acerca de lo que es esperable por parte de los individuos que la conforman. (TPM, 2007, p. 1)

Es decir, los agentes socializadores de una organización se adaptan a un marco de referencia, donde los mismos deben actuar en base a las prioridades y preferencias de la institución. Como medio socializador, la prensa escrita está condicionada por las tradiciones y políticas de la AUF cuando se transmiten noticias sobre la misma, y la acción tomada por este autor, J.B. del diario La Diaria, es en contra de la cultura organizacional y lo esperado realmente de un diario nacional, como en los casos de El País, La Republica y El Observador.

Según el contenido general de los artículos, la selección Sub 20 femenina obtuvo una preparación limitada y escasa, previo a competir a nivel internacional, en la Copa América donde participaron otras selecciones que han trabajado vigorosamente con tiempo sobre el rendimiento y desempeño:

“Cabe recordar que el fútbol femenino uruguayo solo clasificó a la ronda final de un Sudamericano en 2006 y que en esa instancia las celestes se colocaron en la tercera posición. Justo en una edición en la que la preparación fue de casi dos años”.

“Es muy poco el tiempo disponible para preparar un plantel que disputara, en un mismo torneo, el título sudamericano de mayores, la restringida clasificación de dos plazas y media para la Copa del Mundo 2015, los cuatro cupos para el Panamericano 2015, y, además, un lugar para los Juegos Olímpicos 2016, ya que el torneo también es Preolímpico”.

“Después de una larga espera e incertidumbre ante una situación que no podía esperar más, porque evidentemente los tiempos de preparación en ningún caso van a estar cerca del más apurado ciclo de preparación, a fines de la semana pasada se conoció la nómina de 28 jugadoras elegidas”.

Se puede preguntar entonces: ¿Por qué hubo una larga espera en elegir una selección femenina? En el artículo del 30 de junio de 2014, la falta de preparación está explicitada en relación a las decisiones tomadas por la AUF:

“Que la selección femenina uruguaya iba a competir [...] se sabía desde que terminó la edición anterior, en 2010. Sin embargo, en estos días, cuando ya se sabe que la primera fase comenzara en dos meses y poco el 11 de septiembre, la selección uruguaya no existe, no se está preparando. Es un hecho totalmente objetivo”.

“La AUF (Asociación Uruguaya de Fútbol) muestra una actitud altamente cuestionable [...]”.

“[...] la selección no se está preparando, en realidad no hay selección no hay entrenador responsable, no hay plantel designado, no hay proceso ni nada que se le aproxime”.

“[...] Cabe agregar que esta situación no es producto simplemente de una actitud de desidia, sino que la negativa expresa a comenzar los entrenamientos al menos un mes atrás fue enunciada por la nueva constitución del Consejo Ejecutivo de la AUF: <“Son mujeres, no precisan una preparación tan larga.”> Podían haber dicho que directamente no necesitan prepararse”.

“[...] El retraso en la preparación ya será un hecho insalvable”.

El artículo explicita un testimonio (subrayado) dado por el Consejo Ejecutivo de la AUF, donde el mismo aclara que la poca preparación es por ser de género femenino, implícitamente se marca que el desempeño que tuvo la selección durante esta actividad significativa está dado notoriamente por la insuficiencia de apoyo, o inversión hacia el departamento de fútbol femenino. Es un acto de discriminación sexista dado por la propia asociación e institución organizacional que, en realidad, debe promover el crecimiento del fútbol femenino, pero lo hace dándole un lugar secundario.

El periodista **J.B.** publicó información citada por la agente principal (AUF) y a su vez anotó la falta de apoyo por los medios de comunicación, demostrando que este comportamiento no es una sorpresa, sino algo que pasa cotidianamente en la cultura uruguaya:

“También sorprende, o no tanto, que este evento pase sin que los extensos segmentos deportivos de los canales de televisión montevideanos se percaten de su existencia”.

En relación a lo citado, según los referentes calificados, éstos comparten la idea de que la cultura uruguaya está adaptándose a la presencia de este deporte femenino, pero aún existe la división por género dada por “la serie de actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización” (TPM, 2007, p. 1).

El comportamiento de los directivos en reuniones, la selección de su equipo colaborador, el comportamiento de los empleados, la atención al público, la distribución espacial de las oficinas, lugares de reunión, el recibimiento de invitados, la indumentaria, el saludo, etc. Todos son secuencias repetitivas de historias que expresan y refrescan los valores clave. (TPM, 2007, p. 1)

Si existe la posibilidad de entrevistar a algún miembro de esta organización, como en el caso de la AUF, y esta información logra ser publicada por la prensa escrita, por medio de los diarios, la sociedad entendemos tenderá a comprender este punto de vista jerárquico, y la misma interpreta estas tradiciones y comportamientos como algo propio de la sociedad uruguaya, ya que el fútbol uruguayo es un símbolo de la cultura deportiva (GRANERO-GALLEGOS; BAENA-EXTREMERA, 2011).

“Hoy en día, han cambiado mucho las cosas, [...] fútbol de mujeres tenía todo un preconcepción que era “jugar fútbol es de machonas”, que no eran femeninas. Y el fútbol te puede parecer demasiado viril, puede ser a veces para la mujer un deporte de mucho contacto físico, duro, fuerte y hay que marcar, pero para mí una mujer que le guste jugar al fútbol, está perfecto, está perfecto que lo hagan. Además uno ve los Juegos Olímpicos, y en

los partidos de las mujeres, como chinas y americanas, son muy femeninas y lindas, y juegan bárbaro al fútbol. Mucho mejor que muchos hombres⁶.

Reiteramos el término “machona”, lo cual según la investigación de Bonilla Camino (2002), es una palabra estereotipada, donde las machonas “son mujeres que no entran en lo establecido” (BONILLA CAMINO, 2002, p. 88), y “las reacciones de los hombres con respecto a las actitudes de las mujeres “machonas” es de inconformidad” (BONILLA CAMINO, 2002, p. 89). Pero por otro lado, las jugadoras profesionales logran revelar sus atributos femeninos, “y juegan bárbaro al fútbol”, el deporte no acondiciona el grado de feminidad.

“Esto es toda una construcción, dado que culturalmente Uruguay no tiene la idea clara de que hay fútbol femenino.⁷” “Son concepciones que en el siglo XXI han ido cambiando, no podemos desplegar conductas contrarias [...] se han modificado también pero nos lleva a que culturalmente no podemos obligar a ciertas conductas cuando realmente son otras. Tenemos que ir caminando lento en estas cosas, educar y formar⁸”.

Si nos basamos en las concepciones estereotipadas como el ser machona, o la homosexualidad en el deporte femenino, podemos decir que “tienen, por lo tanto algo de realidad. El problema radica en la generalización de ese algo que, al ser convertido en una característica común, transforma la realidad parcial en una realidad absoluta, por lo mismo, en un hecho falso” (YÁÑEZ, 1990, p. 74). Practicar un deporte considerado masculino, o ser una futbolista en este caso, no necesariamente significa que la mujer es machona ni homosexual, son concepciones estereotipadas en la cultura deportiva.

Si relacionamos el fenómeno de generalización como “la realidad absoluta” de la futbolista femenina, con el concepto de la incomodidad androcéntrica (BONILLA CAMINO, 2002), se revela una discriminación sexista ya que las deportistas de deportes considerados masculinos son oposiciones en relación a los comportamientos culturalmente esperados. ¿Cómo se reflejan estas desconformidades?

“Los comportamientos son normas creadas que reafirman una conducta que responde al modelo cultural al que el ser humano pertenece, y que le es muy difícil cambiar porque siempre vivió de esa manera y remarca identidades definidas culturalmente” (BONILLA CAMINO, 2002, p. 74).

⁶ S.P. ENTREVISTADO I

⁷ N.A. ENTREVISTADO J

⁸ N.A. ENTREVISTADO J

“Hoy por hoy si estás en la categoría sub 11, sub 13, sub 9, está todo bien. Los padres las apoyan, y se ve a nivel de cancha. Se ve que la niña juega y se divierte, van a acompañarla (los padres), pero luego cuando entran al liceo existe un pequeño quiebre; ¿a qué club vas a seguir, y a dónde te vas a meter, y quien está a cargo? [...] A veces los padres tienen sus prejuicios. La niña está en su “desarrollo” también ¿ahora vas a seguir con esto? Pero si sos una adolescente!⁹”.

En relación a esto, surgen varios temas importantes para cuestionar: ¿Cuál es la razón por la cual existe este cambio en el apoyo por parte de la familia? ¿Por practicar un deporte calificado como “masculino”, la nena en su “desarrollo” se puede, debe o está obligada a convertirse en una “machona”, o poco afeminada? ¿Cuáles son las razones; es un tema de la sexualidad o un tema de responsabilidades definidas por el género?

¿Por qué no se logra percibir a la jugadora como una mujer entrenada que juega a nivel profesional, sino a través del estereotipo de machona? Se ven jugadoras profesionales que mantienen su presencia femenina y juegan “mucho mejor que muchos hombres”, no se etiqueta la feminidad de la jugadora según el deporte que juega.

Bonilla Camino (2002) marca que “no ser machona” es de una mujer que debe portarse tranquila, hablar dulce y despacio, ser obediente, y ser sacrificada.

“Hay toda una batalla cultural, en que la chica tiene que manejar sus tiempos, y que a veces también se traslucen comportamientos a nivel sexual en el cual la niña tiene elección por otras niñas. Eso a veces se toma, a nivel periodístico y a nivel de padres, y se transmite un “cierto tema”. Hoy por hoy nosotros tomamos esto como un inicio. Es decir la niña puede tener sus predilecciones, pero [...], no es una problemática, es la decisión de una niña que decide sobre ciertas cosas a veces sin tener mayor conocimiento. A veces deriva en tener una pareja mujer, porque directamente está más cercana a las chiquilinas y la lleva a mirar desde esta perspectiva el mundo, pero que no es toda la perspectiva, y que no ha tenido tiempo quizás de desarrollarse en su total avance cultural de acercamiento con otros chicos u otras chicas, y realmente toma esta dirección. A veces los padres no las dejan jugar por esta razón¹⁰”.

Según S.P. y N.A., marcan que la sexualidad es un aspecto significativo, y afecta directamente la continuidad deportiva de las jugadoras jóvenes en la mayoría de los casos. Entonces, ¿Cómo afecta la sexualidad en el desarrollo de una deportista? Si una jugadora

⁹ N.A. ENTREVISTADO J

¹⁰ N.A. ENTREVISTADO J

decide sobre su sexualidad y se inclina hacia la heterosexualidad, ¿existen consecuencias por querer jugar al deporte? ¿La jugadora sufre prejuicios o algún tipo de discriminación estereotipada?

“He entrevistado algunas chicas, jugadoras de fútbol que me han dicho que hasta era difícil estar con un novio a veces. Conocían a un chico, empezaban a salir, y cuando sabían que jugaban al fútbol, se le ponían los pelos de punta, no les gustaban que la novia juegue al fútbol¹¹”.

El tema es percibido negativamente por los referentes principales en la vida de la deportista, y llegan a afectar las decisiones tomadas por la misma. ¿Se puede considerar que las acciones del “novio” y de los padres originan de la misma concepción cultural? Los referentes muestran un desacuerdo, y pueden llegar a delimitar el derecho de la expresión propia, adoptan una posición androcéntrica. En este caso, por adoptar un modelo hegemónico llega a generar una desigualdad de género (ROVETTO GONEM, 2010). La mujer no tiene derecho de opinar ni tomar sus propias decisiones sin prejuicio por los seres más cercanos.

Los discursos y comportamientos difundidos producidos por una asociación de reconocimiento nacional e internacional con una cultura organizacional particular, llegan a transmitir e imprimir tradiciones y posiblemente generar comportamientos en la sociedad. Las actitudes fuera de lo esperado pueden llegar a convertirse en concepciones estereotipadas en la cultura deportiva. Una “realidad parcial” puede ser focalizada y debilitar la característica competitiva de la práctica deportiva, y por tanto limitar de antemano un mejor desarrollo.

5.4 Contenido fotográfico

La información fotográfica trata de todas representaciones visuales que pueden acompañar el artículo. Hubo tres instancias donde una foto acompañó uno de los cinco artículos sobre información directa de fútbol femenino.

La primera foto (15 de junio de 2014) viene de un archivo de enero de 2013, por el fotógrafo P.N. Fue situada en una práctica, pre campeonato, donde las jugadoras estaban entrenando en la cancha de fútbol del estadio Charrúa. Se puede recalcar la presencia de

¹¹ S.P. ENTREVISTADO I

un asistente masculino posicionado entre medio de las jugadoras. La foto tiene aproximadamente quince jugadoras practicando, mostrando la totalidad del cuerpo en forma activa, y en ropa deportiva. El contacto visual de la foto es al mismo nivel que las protagonistas, es una visión facilitadora que crea un enfoque hacia el movimiento y los gestos detallados. En este caso, se centraliza en las caras serias y concentradas de las jugadoras mientras dominan el balón. Da un tono competitivo ya que la masa femenina se encuentra dedicada a la tarea.

La segunda foto (14 de julio de 2014) viene de un archivo de enero de 2014, por el fotógrafo S.M. Fue situada en un partido amistoso, pre campeonato, donde la jugadora Yamila Badell realizó un gol con la selección uruguaya. La foto está al mismo nivel de contacto visual que la jugadora, predominando la apariencia del tren superior con la piel del abdomen expuesta. La foto no discrimina al género femenino. La protagonista tiene el uniforme de la selección puesto, y mantiene una cara seria y determinante. El cuerpo está en movimiento, con la competidora tironeando la camiseta donde está ubicado el escudo de la selección. El gesto en la foto es considerado una tradición deportiva, un ritual de “festejo” entre los jugadores, y se centraliza en el logro competitivo.

La tercera foto (11 de agosto de 2014) viene de un archivo de enero de 2014, de la fotógrafa M.A. Las dos protagonistas que se encuentran en la foto son las jugadoras brasileras Byanca y Júlia en sus camisetas de la selección. Se focaliza en el tren superior, donde los cuerpos están en movimiento, y las caras son alegres con sonrisas abiertas. La foto no se relaciona directamente con el tema tratado en el artículo, la información no comunicaba principalmente sobre la selección de Brasil, ni de ninguna otra selección.

S.P. explica detalladamente que las fotos son importantes, y afirma que no existe un contraste en el trato informativo cuando se trata de información sobre el deporte femenino:

“Una foto linda, destacada, grande que te llame la atención. La foto es importante, se ubica en un lugar destacado al lado del artículo. Tiene la misma importancia que el texto. Para las mujeres, es igual la cobertura. La foto no tiene que ser del gol, hay fotos que son de otros momentos. No cubrimos fútbol femenino, pero si lo tenemos que hacer, se cubre igual que un partido masculino, eso sin duda”.

Ambos periodistas están de acuerdo que cuando uno cubre el fútbol femenino no existe una diferenciación por ser un deporte de género femenino, ni tampoco afecta la cobertura si fuera un periodista masculino o femenino.

W.V. dice que “las tareas son iguales para todos, una cobertura de cancha, no importa si es mujer o es hombre, lo vas a tener que hacer igual. Cada periodista marca su diferencia”.

Continúa comentando que la imagen es un complemento de la noticia (información en general), “[...] por la imagen lees la noticia. [...] La foto llama la atención, a veces mejor que el título. La imagen debe tener un buen pie también, debajo de la foto”.

Las tres fotos muestran a las protagonistas en una forma concentrada, seria y/o alegre, destacando el movimiento y el campo de juego. No existieron situaciones contra la naturaleza deportiva, no reflejaron una actitud pasiva, ni expusieron la sensualidad de la mujer. Por lo tanto, en base al concepto de las imágenes utilizadas se puede concluir que no existe una discriminación sexista en este sentido de representación pero en comparación a la cobertura realizada, las tres fotos fueron archivos del pasado, o sea “de otros momentos” como dice la periodista, dos siendo del principio del mismo año de la Copa América Femenina (2014), y la otra del año anterior al campeonato (2013). Es decir que las fotos no son actualizadas, no fueron tomadas sobre la actividad explicitada por el artículo, y no hubo participación directa de los fotógrafos nombrados. El gesto de utilizar fotos desactualizadas demuestra la desvalorización que tiene la información, siendo secundaria la necesidad de cubrir los partidos personalmente.

El estilo de foto es compartido por las tres fotos, están en blanco y negro y del mismo tamaño, siendo algo realmente monótono en comparación a la totalidad del diario. En contraposición, las fotos de los artículos de apoyo se encuentran en color, y en distintos tamaños y posiciones alrededor de los textos. Por lo tanto, una limitación que tiene La Diaria, en comparación a El País, es en su presentación de la información.

Por último, es importante recalcar que dos de cinco artículos con información directa no fueron acompañados por fotos durante la etapa final del campeonato, y a su vez, la foto del tercer artículo utiliza la representación brasileña en vez de la selección uruguaya, lo cual fomenta una falta de representación visual sobre el fútbol femenino. Se concluye que esta acción limita la presencia femenina y por lo tanto puede llegar a interpretarse como un deporte desvalorizado como consecuencia de una invisibilidad androcéntrica.

5.5 “Entonces es un tema económico, es un tema comercial”

Según Mwambwa (2010), “por no cubrir frecuentemente sobre las mujeres en el deporte, ellos (los diarios) contribuyen a la falta de popularidad – por un criterio que los diarios aplican en su determinación según qué tema deben cubrir” (Mwambwa, 2010, p. 55). Se puede destacar que el gran desafío de la cobertura del deporte femenino está dado por los conceptos culturales en el deporte, y su relación con la prensa escrita. La prensa alimenta la sociedad con lo organizacionalmente definido, y centraliza la información hacia un cierto comportamiento esperado por los lectores.

En relación al fútbol femenino, “la difusión es nula. Si hay un Mundial de fútbol masculino, obviamente el diario va a mandar “enviados”. En el último mundial de nuestro periódico mandaron 3 ó 4. En fútbol femenino, no van a enviar a nadie, salvo que exista una invitación y tengas todo pago, ahí capaz que vayan a cubrirlo, sino no¹²”. Se manifiesta un concepto androcéntrico donde se da mayor apoyo y cobertura a un deporte masculino en vez del mismo, del ramo femenino.

Si existe una falta de apoyo económico, ya que los mismos equipos femeninos y jugadoras pagan para jugar en los torneos nacionales e internacionales, y no existe una cobertura adecuada por los medios de comunicación ¿por qué no existe una inversión o estrategia para poder lograr una difusión productiva? La falta de estrategia tiende a construir una situación androcéntrica que colabora a la reproducción del sexismo y no a su extinción.

En relación a esto, observamos dos cosas en esta investigación, uno, no existe una difusión apropiada, ya que la palabra “nulo” hace referencia a la cobertura de dos diarios, y en algunos casos el deporte femenino fue utilizado como un medio secundario en otro diario, y dos, como menciona la cita de S.P., el fútbol masculino está ubicado en un puesto superior al fútbol femenino, y por lo tanto invisibiliza la evolución del deporte femenino.

“Fútbol femenino no tiene difusión porque es fútbol, y es femenino, es como cualquier otro deporte que no vende, incluso el fútbol que no sea Nacional y Peñarol o el basquetbol. ¿Quién paga el lugar en el diario, quién paga la hora de televisión, quién paga el espacio de radio?¹³”.

Se compara el fútbol femenino con cualquier otro deporte que no vende, si bien se produce una equiparación, como lo que se difunde es de hombres, colabora a reproducir la

¹² S.P. ENTREVISTADO I

¹³ W.V. ENTREVISTADO H

idea androcéntrica que solo los hombres juegan a este deporte. La falta de cobertura por los medios de comunicación también contribuye a la reproducción del sexismo, delimitando el fútbol femenino, en un concepto invisible y desconsiderado (MADOO LENGERMANN; NIEBRUGGE-BRANTLEY, 1993). Es como cualquier otro deporte que no vende.

“En este país, el 90% de todo lo mueve el fútbol, y dentro del fútbol uruguayo, Nacional y Peñarol. Entonces en este país, lo que mueve el mercado es Nacional y Peñarol, es un tema económico, las empresas respaldan lo que es el fútbol de Nacional y Peñarol. El 90% de los programas deportivos, en la tele, en la radio, o en el diario hablan de Nacional y Peñarol. No es nada contra el fútbol femenino, no hay tampoco difusión de fútbol masculino, o ciclismo¹⁴”.

En base a esto, los diarios reproducen por lo tanto la información que les sirve económicamente, no tienen una función educadora o crítica frente a la sociedad, reproducen lo deseado, lo esperado o lo generado en una cultura, y por eso los deportes menores, como el fútbol femenino, entran dentro de lo que no se debe difundir porque no existen beneficios directos, y no generan mayores anunciantes.

Ambos referentes calificados relacionados al periodismo reiteran que una gran parte de la sociedad desea información sobre los dos equipos, Nacional y Peñarol pero en realidad es lo que se debe transmitir por un tema económico.

Para reafirmar este fenómeno cultural, el periodista W.V. redacta la situación actual, por la cual no existe difusión de este deporte femenino:

“Siempre me dicen, “che no hablan sobre fútbol juvenil”. Yo pienso: fútbol, juvenil, de hombres. Si hablamos sobre fútbol juvenil, solo estamos satisfaciendo a los papás, a las mamás, a los abuelos y tíos del jugador. A nadie más. Los productos los tenemos que vender, tenemos que conseguir sponsors y salvo que el hijo juegue en baby fútbol o que la hija juegue en fútbol femenino te apoyan sino, no. Entonces es un tema económico, es un tema comercial¹⁵”.

Los interesados en el tema de un deporte menor pueden considerarse algo particular, fuera de lo culturalmente aceptable, ya que en el caso anterior, no existe una cobertura adecuada por un tema económico, un tema comercial, y un tema socio-cultural. Esta concepción económica es compartida, y surge en varias partes de ambas entrevistas de los referentes calificados del periodismo deportivo. La explicación es clara, y tiene dos

¹⁴ W.V. ENTREVISTADO H

¹⁵ W.V. ENTREVISTADO H

componentes; la sociedad quiere Nacional y Peñarol, generando una demanda de información específica, y la prensa escrita uruguaya tiende a esta necesidad cultural. ¿Cuáles son las organizaciones que deben preocuparse sobre las necesidades que surgen en la cultura deportiva, en Uruguay? ¿Cómo influye el Ministerio de Educación y Cultura en el cumplimiento de estas necesidades? ¿Y la Dirección Nacional de Deporte?

“Los avisadores quieren que salga su aviso cuando juegan Nacional y Peñarol, quieren que sus avisos salgan en esas páginas de Nacional y Peñarol porque esa página las va a ver todo el mundo. Por lo tanto hay también un tema económico del diario, que nosotros no tenemos nada que ver porque somos periodistas, pero sí rigen esas cosas. No significa que esté bien, no me parece bien pero es la realidad¹⁶”.

Como se ha dicho anteriormente, lo que se ve es lo que la sociedad acepta, no se cuestiona, como en el caso de S.P. no existe cobertura sobre los deportes femeninos pero se tratan como algo natural que forma parte de la realidad absoluta. El tema económico acompaña la comercialización, los periodistas cubren la información valorizada en el momento. Entonces ¿En qué forma puede el proceso de la comercialización y distribución de información de la prensa escrita formar parte de una construcción cultural? La prensa escrita transmite lo que es organizacionalmente aceptado, lo mismo es buscado y adoptado por la sociedad, el objetivo es transmitir información valiosa, y reproducirla como algo propio de la cultura. La construcción aparece cuando las personas actúan a favor a estas políticas socio-culturales, y generan comportamientos predeterminados, como desear la información reproducida, o empezar a negar/rechazar otro tipo de información existente, fuera de lo esperado.

Es importante destacar la experiencia personal de la referente calificada S.P., donde su única experiencia cubriendo este deporte femenino fue fundamentada por su relacionamiento con los clubes comercializables, Nacional y Peñarol:

“Me acuerdo una vez que me mandaron a cubrir un partido de fútbol femenino, pero porque era la primera vez en la historia que hubo un “clásico” de fútbol femenino, Peñarol vs. Nacional. Fue la única vez que cubrí fútbol femenino, o sea por lo general no cubrimos los partidos y es difícil generar una opinión de cómo se juega fútbol femenino en este país”.

El comentario es un ejemplo que señala la necesidad de promover el fútbol femenino en Uruguay, se hace “difícil generar una opinión de cómo se juega fútbol femenino en este país”, porque directamente no existe cobertura, ni información de sobre qué se trata este

¹⁶ S.P. ENTREVISTADO I

deporte. Es un deporte anulado, por el filtro dado por las personas de la sociedad, por las grandes asociaciones que transmiten sus culturas organizacionales en esta sociedad, y por los informantes de los medios, que balancean las políticas sociales y el poder económico en sus decisiones de prensa.

En el proceso de recolección de datos, surgió una situación de comercialización de uno de los dos cuadros con mayor rentabilidad. El diario El País dedicó dos páginas, una doble central, a un director técnico masculino del cuadro femenino de Nacional. El artículo es principalmente sobre su experiencia como ex jugador del cuadro masculino Nacional, y cómo su formación influye en su postura como encargado de un equipo femenino. La forma en que se plantea la información nos hace preguntar: ¿debemos cuestionarnos si el diario utiliza este jugador retirado del fútbol masculino, como figura representativa del cuadro femenino Nacional? El diario aceptó publicar el artículo. La información es considerada parte de la cultura deportiva, ya que predomina el género interpretativo, un género específico del periodismo deportivo, y utiliza citas directas de la entrevista con el nuevo técnico. En este artículo, el fútbol femenino es simplemente un factor secundario, de información indirecta. Tampoco surgió este tipo de género periodístico en los artículos de información directa sobre el fútbol femenino.

“Hay rentabilidad en el deporte, como turf que tienen dos páginas [...] los deportes mal llamado “Menores”, son deportes con deportistas sacrificados, federaciones sacrificadas, a veces tienen un destaque mayor cuando hay una actividad especial [...] hay una promoción permanente sobre el fútbol y es lo que está rindiendo más¹⁷”.

Por lo tanto, el deporte con mayor rentabilidad en la sociedad uruguaya es el fútbol y su rendimiento está dado por la cobertura permanente, generada por los medios de comunicación.

“Acá hay fútbol femenino porque la FIFA obligó a todas las confederaciones y asociaciones que dependen de FIFA a tener un departamento de Fútbol Femenino. Si no acá no había fútbol femenino. O sea, el fútbol femenino ha existido por mucho tiempo, muchísimo tiempo, pero fue mal visto, muy mal mirado, y no había campeonatos organizados, participaban dos, tres cuadros, y nada más. Hasta que la FIFA no obligó a las federaciones que participan en la FIFA, no hubo un departamento de fútbol femenino. Acá hubo que hacerlo y la AUF comenzó a exigir a todos los cuadros, que tenían que tener un cuadro de fútbol femenino. Por eso Peñarol demoró pero al final lo terminó haciendo. Si la FIFA no se había dado

¹⁷ N.A. ENTREVISTADO J

cuenta que las mujeres jugando redoblaban el negocio, porque la FIFA es la más grande multinacional del mundo, no había habido fútbol femenino, ni campeonatos ni nada organizado, fue porque la FIFA obligó a la AUF, y la AUF obligó a sus cuadros¹⁸.

La obligatoriedad es una acción aplicada a un sector con ciertas políticas socio-culturales, buscando transformar el desarrollo de su comportamiento. Los clubes deben agregar el fútbol femenino en sus listas de actividades deportivas, pero no ocurren iniciativas para la aceptación social del deporte femenino.

En esta investigación se concluye que la escasa cobertura dada por la prensa escrita, no contribuye al desarrollo del fútbol femenino, se preocupa por aquella información que pueda generar una rentabilidad económica. Los diarios realizan un proceso de selección de temas, pero las decisiones absolutas sobre la elección de información se relacionan con la necesidad de reproducir un interés social.

¹⁸ S.P. ENTREVISTADO I

6 SÌNTESIS DEL ANÀLISIS

Los mass media en la actualidad ocupan un lugar de relevancia; en este tema y en nuestro país, de acuerdo a lo que se ha relevado, el deporte femenino no tiene una cobertura permanente. El fútbol se ve como un ámbito únicamente masculino, se adopta un modelo androcéntrico (ROVETTO GONEM, 2010), dándose así la invisibilidad hacia otras ramas como en este caso el fútbol femenino (VILLENA FIENGO, 2006), donde las mujeres no acceden en las mismas condiciones que los hombres (MAISONNEUVE, 2004).

Se cree siguiendo a Maisonneuve que la forma en que se incorporan las mujeres en el fútbol es un fenómeno cultural (MAISONNEUVE, 2005), en la actualidad las mujeres futbolistas ocupan un lugar subalterno al de los hombres, ya que uno de los agentes socializadores más importantes, como el de los medios de comunicación, adopta y reproduce un modelo hegemónico.

Cuando se realiza una cobertura sobre este deporte, la misma refleja la no adecuación de las mujeres en el fútbol, utilizan imágenes no actualizadas, fragmentos escritos improductivos hacia la imagen del fútbol femenino actual, y una ubicación del artículo en un sector desfavorecido. Estas formas de desigualdad en la prensa escrita se revelan a través de todos los componentes que forman al artículo. De acuerdo a las entrevistas realizadas, son consecuencias de decisiones empresariales relacionadas al factor económico, las que llevan a la existencia de una ausencia significativa de esta información, y limitan las oportunidades de las mujeres y su progreso en este ámbito deportivo.

Luego de esta síntesis donde se ven las desigualdades en la cobertura de la prensa escrita uruguaya que se dan según el género, y como se ha dicho el fútbol es un ámbito donde se priorizan los intereses masculinos. Se cree que los medios de comunicación en nuestro país y específicamente la prensa escrita reflejan estos prejuicios androcéntricos para satisfacer el interés social en relación a la cultura deportiva eminentemente masculina de acuerdo también a lo relevado.

Se concluye entonces que la prensa escrita en relación al fútbol femenino está influenciada por decisiones económicas, las cuales llevan a una cobertura escasa del deporte, que finalmente se puede traducir como un tipo de invisibilidad (MADOO LENGERMANN; NIEBRUGGE-BRANTLEY, 1993). Esto puede influir en los hábitos y creencias de la lectura deportiva según el género.

7 CONCLUSIONES

Con respecto al fútbol femenino según los entrevistados es una actividad existente desde hace décadas, pero es considerada un fenómeno nuevo en nuestra sociedad. De acuerdo a los resultados se entiende que la cobertura está condicionada por ciertos factores que generan una limitación de información en los diarios.

De acuerdo al marco teórico, la frecuencia fue analizada en base a tres puntos importantes:

- La aparición del contenido (escrito y fotográfico) en cada periódico independientemente

Teniendo esto presente se puede decir que las representaciones femeninas son escasas en el ámbito de la prensa escrita deportiva, hubo una cobertura de 7.4% durante un periodo largo, el cual consistió de actividades significativas para el fútbol femenino. Tres diarios no participaron en crear esta posibilidad para este deporte, y en relación a otros estudios sobre el género y el tratamiento mediático en Uruguay, esta investigación está acorde a lo esperado por estos estudios, la prensa escrita deportiva colabora con la invisibilidad hacia las mujeres deportistas, específicamente del fútbol femenino, por adaptar un contexto androcéntrico.

- La aparición del estilo de género periodístico utilizado

No se representaron artículos auténticos de la sección deportiva ya que destacan el género periodístico informativo de Noticia, y no del género periodístico interpretativo, lo cual caracteriza la información deportiva.

Se concluye que la utilización del género periodístico de Noticia disminuyó la relevancia de la información y no favoreció el tratamiento hacia este deporte. El género periodístico informativo no es el utilizado por los medios deportivos, y se relaciona con la falta de cobertura directa por los periodistas. Cambiar el estilo de cobertura cambia la importancia de la información.

- La aparición de periodistas y/o fotógrafos

Relevado de los resultados la información directa fue publicada por el mismo autor y por el mismo diario. Se afirma entonces que los tres periódicos con mayor preferencia de consumo colaboraron a la invisibilidad de la información sobre este deporte, y las apariciones de información directa sobre el fútbol femenino fueron del periódico con menos preferencia, y existieron por su relación con el periodista.

Por otro lado también se analizó la ubicación y, cómo ésta llegó a generar un cierto nivel de importancia a la información. Se afirmó que los artículos de información directa sobre fútbol femenino fueron ubicados desfavorablemente, en la página par, mientras los artículos de apoyo con información indirecta fueron encontrados en un formato de doble página y página impar. Por lo tanto se concluye que el fútbol femenino fue utilizado como un medio subalterno donde se conlleva a designar las mujeres futbolistas a un plano imperceptible, en comparación a un modelo masculino.

La escasa oportunidad de ganar fue un punto de vista problemático repetitivo, siendo el enfoque de cuatro de los cinco artículos de información directa. Los fragmentos del texto escrito establecieron un tratamiento negativo hacia el desarrollo del fútbol femenino; transmitieron un tono indiferente hacia la información tratada y presentaron concepciones de acuerdo a la cultura deportiva hegemónica. Llegan a interpretarse como conceptos sexistas hacia este deporte.

El fútbol femenino como concepto principal en el contenido escrito recolectado en esta investigación, concluye contener obras significativas que informan sobre este deporte en una forma inferior.

Se concluye que el contenido fotográfico colabora al tratamiento sexista sobre este deporte, por no aportar los datos correspondientes a los temas tratados en los artículos.

El fútbol es un rasgo nacional que presenta la mayor rentabilidad de la cultura deportiva en Uruguay. La cobertura permanente generada por los medios de comunicación aporta y reproduce este buen rendimiento.

Relevado de las entrevistas realizadas se puede decir que la prensa escrita no contribuye al desarrollo del fútbol femenino, los diarios reproducen la información que puede generarles una rentabilidad económica. Por lo tanto se concluye que el tratamiento sexista hacia el fútbol femenino fue producido por un concepto significativo para esta investigación: *la información que vende, se encuentra en el diario.*

Entonces, en este estudio ¿cómo sabemos que existió un tratamiento sexista en la cobertura sobre fútbol femenino? Los componentes analizados reflejaron un contexto de desigualdad, por la situación desfavorable mostrada. Se concluye que los diarios produjeron la información que los redituara económicamente, no tuvieron una función educadora frente a la sociedad actual, no contribuyeron a un cambio crítico, y por lo tanto conservaron ciertos aspectos androcéntricos y sexistas de la cultura deportiva.

Los antecedentes de esta investigación fueron mayoritariamente indirectos, la razón por la cual se implica la necesidad de seguir indagando sobre desigualdades que son generadas en contextos deportivos y/o por los medios de comunicación, en Uruguay. Se cree relevante investigar sobre la cobertura sobre el fútbol femenino por los canales televisados, la radio o las redes sociales y, a su vez el fenómeno de "la discontinuidad temprana" donde la jugadora deja su práctica deportiva durante la adolescencia.

En nuestro país el fútbol femenino está ganando popularidad, y en otros países es el deporte mayormente practicado por las mujeres. Los diarios deben tomar esto en cuenta, y considerar invertir espacio y trabajo para su futuro desarrollo.

Para lograr esto, los editores deben supervisar la cantidad de noticias publicadas por género, y los periodistas pueden revisar los componentes para evitar estereotipos o un lenguaje negativo.

En relación al género periodístico utilizado y el contenido fotográfico, se presentó la necesidad de una cobertura directa por medio de los diarios, para mejorar estos aspectos del tratamiento sexista. Para optimizar la cobertura, hay que cambiar el proceso de la misma. Relevado de las entrevistas, se sabe que los periodistas tienen acceso a las canchas en donde se juega el fútbol femenino, la nueva cobertura debe iniciar con el campeonato nacional. Sí se realizan entrevistas a las jugadoras o se toma fotos de las mismas, en su contexto correspondiente, se ayudará positivamente a corregir la concepción del deporte.

A su vez se recomienda a los periodistas la utilización de un enfoque comprensivo hacia el estado del fútbol femenino, es fundamental evitar la utilización de un punto de vista problemático, y sí es posible, se debe interpretar las causas por las cuales el deporte está a este nivel competitivo.

La investigación ha brindado referencias precisas sobre las experiencias del fútbol femenino en relación a la prensa escrita de los diarios nacionales. Se intentó comprender la situación por la cual el fútbol femenino ha sido tratado en la sección deportiva de la prensa escrita, de los diarios de mayor preferencia en Uruguay. En conclusión los diarios imposibilitaron un cambio en donde el fútbol femenino podía haber sido una herramienta clave para promover el buen desarrollo de actividad física para la población femenina.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA. VV. **Sociedad y opinión: El sexo de la noticia**. Barcelona: Icaria, 2000. 137 p.
- ARCHETTI, E.P. **Masculinities: Soccer, Polo and the Tango in Argentina**. Buenos Aires: Berg, 1999. 224 p.
- ARMAÑANZAS, E.; DIAZ NOCI, J. **Periodismo y argumentación: géneros de opinión**. Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco, 1996. 230 p.
- BAENA, G. **El Discurso Periodístico**. Los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio. México D.F.: Editorial Trillas, 1999. 120 p.
- BAR-ON, T. The Ambiguities of Soccer, Politics, Culture, and Social Transformation in Latin America. **Revista Sociological Research Online**, v. 2 n. 4. dic. 1997. Disponible en: <<http://www.socresonline.org.uk/2/4/2.html>> Acceso en: 3 oct. 2015
- BENGOECHEA, M. En el umbral de un nuevo discurso periodístico sobre violencia y agencia femenina: de la crónica de sucesos a la reseña literaria. **CIC. Cuadernos de Información y Comunicación**, Madrid, n. 5. 2000. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93500501>> Acceso en: 29 feb. 2014
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **Construcción Social de la Realidad**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 2001. 240 p.
- BONILLA CAMINO, M. **Machonas y Mandarinas**. Construcción de identidades de género en la amazonia ecuatoriana. Quito: Ediciones Abya-Yala, 2002. 125 p.
- BUSTOS ROMERO, O. La formación del género: el impacto de la socialización a través de la educación. En: CONAPO. **Antología de la Sexualidad Humana**. 1 v. México: Miguel Ángel Porrúa, 1994. p. 267-299.
- CALDEIRO, G. **Los géneros periodísticos**. 2009. Disponible en: <http://www.robertexto.com/archivo13/generos_period.htm>. Acceso en: 27 ene. 2009
- CANEL, M. J. La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena 3TV en las elecciones de 1996. **Revista de Estudios de Comunicación**, Bilbao, v. 1, n. 1, p. 55-70, mayo. 1997. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-05-canel.pdf>> Acceso en: 10 nov. 2014
- CASASUS, J.; NUÑEZ LADEVEZE, L. **Estilo y géneros periodísticos**. Barcelona: Ariel, 1991. 186 p.

CENTRE FOR GENDER EQUALITY (CGE). **Sports, Media and Stereotypes: Women and Men in Sports and Media.** Iceland: Ásprent-Stíll, 2006. 138 p.

CISTERNA, F. Categorización y Triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. **Theoria**, Chillan, v. 14, n. 1, p. 61-71, 2005. v. 14 Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>> Acceso en: 18 set. 2014

CONDE, M.; RODRIGUEZ, M.G. **Intersectando prácticas y representaciones: mujeres en el fútbol argentino.** 2002. 43 p. Monografía (Facultad de Ciencias Sociales) Instituto de Investigaciones Gino Germani. Buenos Aires, 2012.

DAYAN, D; KATZ, E. **La historia en directo.** La retransmisión televisiva de los acontecimientos. México: Gustavo Gili, 1995. 228 p.

DRAGNIC, O. **Diccionario de Comunicación Social.** Caracas: PANAPO. 2004. 325 p.

DUNCAN, M. Sports photographs and sexual difference: Images of Women and men in 1984 and 1988 Olympic Games. **Revista Sociology of Sport Journal.** EEUU. v. 7 n. 1 p. 22-43. 1990.

DURÁN, J. Deporte y medios de comunicación: una propuesta educativa hacia una educación crítica y responsable ante los grandes espectáculos deportivos televisados. En: MARTÍNEZ DEL CASTILLO, J. (Comp.). **Deporte y calidad de vida.** Madrid: Esteban Sanz, 1998. p. 403-414.

ENTMAN, R. **Democracy without citizens, media and the decay of American Politics.** Oxford: Oxford University Press, 1989. 248 p.

EQUIPOS/MORI. **Estudio General de Medios (EGM) Uruguay Nacional.** Montevideo, 2013.

ESPIN LÓPEZ, J.V.; MARÍN GRACÍA, M.A.; RODRÍGUEZ LAJO, M. Análisis del Sexismo en la Publicidad. **Revista de Investigación Educativa**, Barcelona, v. 22, n. 1, p. 203-231, 2004.

FIFA. **Directrices de los programas de desarrollo del fútbol femenino:** Departamento de Educación y Desarrollo Técnico de la FIFA. Suiza: RVA Druckund Medien. 2011. 44 p.

FIFA. Informe FAP – Uruguay. **Revista Program GOAL.** Departamento de Educación y Desarrollo Técnico de la FIFA. Suiza. p. 1-4, abr. 2009.

GLASSER, T. Objectivity precludes responsibility. **The Quill**. New York. n. 2, p. 13-16, feb.1984.

GÓMEZ, V.; SALAS, F.; QUEIROLO, R. **La cobertura social en la prensa montevideana: un estudio piloto de la agenda social**. 2007. 24 p. Piloto de la tesis (Facultad de Comunicación) Universidad de Montevideo, Montevideo, 2007.

GRANERO-GALLEGOS, A.; BAENA-EXTREMERA, A. **El sistema deportivo como reflejo del entorno social**. 2011. 17 p. Monografía - Curso de Facultad de Ciencias del Deporte, Universidad de Murcia, España, 2011.

GUBA, E.; LINCOLN, Y. **Paradigmas en competencias en la Investigación Cualitativa**. Hermosillo: El Colegio de Sonora, 2002. 113-145 p.

GUTIERREZ, S. **El periodismo interpretativo en el tercer milenio**. Maracaibo: Ediluz, 2006. 104 p.

GUTIERREZ PEQUEÑO, J. M. **MUJER, DEPORTE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**. Monografía (Profesorado de Sociología). 2008. 11 p. Universidad de Valladolid. 2008.

HERNÁNDEZ ALONSO, N. **El lenguaje de las crónicas deportivas**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2003. 168 p.

LAGARDERA, F. (1992). Deporte y calidad de vida: la sociedad deportivizada. Málaga. In: **Actas del Congreso Científico Olímpico 1992. Actividad física adaptada, psicología y sociología**. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte, 1992.

LE BRETON, D. **Las pasiones ordinarias**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1999. 254 p.

LORENZO, E. Paradigma de la Investigación. **Revista NexoSport**, Canadá, n.158. p. 15-17, mayo, 1996.

MADDOO LENGERMANN, P.; NIEBRUGGE-BRANTLEY, J. Teoría Feminista Contemporánea. En: RITZER, G. (Comp.). **Teoría Sociológica Contemporánea**. Madrid: McGraw-Hill, 1993. p. 353-409

MAISONNEUVE, L. **El fútbol femenino uruguayo desde la perspectiva de género**. 2005. 86 p. Tesis (Licenciatura de Educación Física, Recreación y Deporte). Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes, IUACJ, Montevideo, 2005.

MARTIN VIVALDI, G. **Géneros periodísticos: Reportaje, crónica, artículo Análisis diferencial**. Madrid: Paraninfo, 1987. 400 p.

MARTINEZ, J. **Curso General de Redacción Periodística**. Madrid: Editorial Paraninfo, 1997. 593 p.

MARTÍNEZ, M. **Categorización y análisis de contenidos en:** La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico-práctico. México: Trillas, 1994. p. 69-81, p. 132-133.

MORENO, P. Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. **Revista Latina de Comunicación Social**. Sevilla, n. 43. jul. 2001. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/35moreno.htm>> Acceso en: 6 de oct. 2014.

MORENO SARDÁ, A. **El arquetipo Viril protagonista de la Historia:** Ejercicios de lectura no-androcéntrica. Barcelona: LaSal, 1986. 118 p.

MORENO SARDÁ, A. **La mirada informativa**. Barcelona: Bosch, 1998. 190 p.

MWAMBWA, L.A. **Right to the back page:** media coverage of women in sport by national newspapers in Zambia: an assessment of state compliance to women's right to sport. 2010. 77 p. Tesis (Maestría en Abogacía) University of Zimbabwe, Regional Centre for Women's law, Zimbabwe, 2010.

NARANJO DE ARCOS, A. **Tratamiento de la información deportiva en la prensa:** La crónica como genero prevalente. El caso de los encuentros de futbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona. Tesis Doctoral. (Facultad de Ciencias de la Comunicación), Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo. Málaga. 2011.

OPCIONCONSULTORES. **FastTrack de marcas**. Edición Tendencias de Consumo: Consumo de Medios. Montevideo, Uruguay. mar. 2014.

PEARSON, J. C.; TURNER L. H.; TODD-MANCILLAS, W. **Comunicación y género**. Barcelona: Paidós, 1993. 440 p.

PHILLIPS, M. **An Illusory Image:** A Report on the Media Coverage and Portrayal of Women's Sport in Australia. Canberra: Australian Sports Commission, 1996. 32 p.

POPE, S. **Patriotic Games:** sporting traditions in the american imagination. 1876 – 1926. Nueva York: Oxford University press, 1997. 240 p.

REIMANN, G. ¿Cosa de Machos, el Fútbol? Mujeres que ganan la cancha. En: **Cotidiano Mujer.**, 1998. VIII Encuentro Feminista Latino-americano y del Caribe. 1998.

ROEH, I. Journalism as storytelling, coverage as narrative. **American Behavioral Scientist**, EEUU, v. 33, n. 2, p. 162-168, nov. 1989.

ROJAS TORRIJOS, J. L. La Construcción de las noticias deportivas desde una mirada de la invisibilidad de los estereotipos de la mujer deportista. **Vivat Academia**, Sevilla, n. 113, dic. 2010. Disponible en: <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>> Acceso en: 12 ene. 2015

ROMANO, V. Líneas actuales de investigación sobre mujer y medios de comunicación. En: **JORNADAS**, 1996. Dirección General de la Mujer. Madrid. 1997.

ROSEN, J. Making things more public: on the political responsibility of the media intellectual. **Revista Critical Studies in Mass Communication**. Washington DC, n. 11, p. 362-388, 1994.

ROVETTO GONEM, F. **La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad**. 2010. 296 p. Tesis Doctoral. (Ciencias Sociales) Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo. Barcelona, 2010.

SAU, V. **Un diccionario ideológico feminista**. Barcelona: Icaria, 1981. 277 p.

SCHELL, L. A. **Socially Constructing the Female Athlete: A monolithic media representation of active women**. 1999. 544 p. Thesis Doctoral. (Sociology of Sport Journal) Texas Woman's University, Texas, 1999.

SCOTT, J. El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En: LAMAS, M. (Comp.) **El género: la construcción cultural de la diferencia sexual**. México: PUEG, 1996. p. 265-302.

SUAREZ VILLEGAS, J. C. Estereotipos de la Mujer en la comunicación. **Mujeres en Red**. n. 1211 v. 17 p. 13 nov. 2007 Disponible en: <<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1211>> Acceso en: 25 ene. 2015

TANKARD, J. Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. **AEJMC Convention**, 1991. Communication theory and methodology division. Boston. 1991.

TURNER, V. **Dramas, fields and Metaphors, Symbolic action in human society**. Ithaca: Cornell University Press, 1974. 309 p.

UNIÓN DE FUTBOLISTAS AMATEURS (UFA). **UFA: Primer gremio de mujeres futbolistas**. 2010. Disponible en: <<http://www.sociedaduruguay.org/2010/11/ufa-primer-gremio-de-mujeres-futbolistas.html>> Acceso en: 26 nov. 2014.

TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES (TPM). **Cultura Organizacional**. 2007. 9 p. Documento de cátedra (Facultad de Periodismo y Comunicación social) Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, 2007. Disponible en: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/cultura.pdf>> Acceso en: 10 nov. 2014

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento**: los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. Buenos Aires: Gedisa, 1987. 201 p.

VIGARA, A. M. **De sexismo, lenguaje, discurso y discriminación de género**. De igualdad y diferencias: Diez estudios de género. Madrid: Huerga y Fierro Editores, 2009. p 11-18.

VILLENA FIENGO, S. Fútbol, mass media y nación en la era global. **Quórum: revista de pensamiento iberoamericano**. Costa Rica, n. 14, p. 40-54. 2006.

VON GLASERSFELD, E. An Introduction to Radical Constructivism. In: WATZLAWICK, P. (Comp.). **The invented reality**. New York: Norton, 1984. p. 17-40.

WACC. **Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News**, Canada: Media Watch Canada, 1995. Disponible en: <<http://www.waccglobal.org/resources/media-and-gender-monitor>> Acceso en: 10 abr. 2015.

WACC. **¿Quién figura en las noticias?** Uruguay. Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) 2010. Informe Nacional, 2010. 10 p. Disponible en: <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/national/Uruguay.pdf> Acceso en: 10 abr. 2015

YÁÑEZ, C. **Representaciones y conceptos estructurados**. Quito: Abya-Yala. 1990. 104 p.

ZAVALA GONZÁLEZ, H. D. Importancia y utilidad de los géneros periodísticos en los medios impresos deportivos venezolanos. **Revista electrónica Razón y Palabra**. n. 73. ago. 2010. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/07Zavala_V73.pdf> Acceso en: 13 jul. 2014

9 ANEXOS