



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIA POLÍTICAS Y SOCIALES

“JUGAR COMO VISITANTES: ANÁLISIS DEL EJERCICIO PERIODÍSTICO DE LAS REPORTERAS  
DE DEPORTES EN LA PRENSA DE CIRCULACIÓN NACIONAL”

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
DOCTORADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRESENTA:  
CLAUDIA IVETTE PEDRAZA BUCIO

Tutora principal:  
Dra. Florence Toussaint Alcaraz  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Comité tutor:  
Dra. Susana González Reyna  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Dra. Aimée Vega Montiel  
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades

México, D.F, octubre del 2015

*Jugar como visitantes:*

análisis del ejercicio periodístico  
de las reporteras de deportes en la  
prensa de circulación nacional

# DEDICADA A:

*Cada una de las mujeres que hicieron posible esta tesis con el testimonio de su experiencia, de su trabajo y de su dedicación a una de las profesiones más desafiantes, la de Reportera de Deportes.*

Juana Juárez	Jocelin Flores Ruiz
Irma Cuevas	Alejandra Benítez
Beatriz Vázquez	Avelina Merino
Gabriela Morales	Cristina Sánchez
Rosalinda Coronado	Gabriela Mendoza
Beatriz Pereira	Karla Uzeta
Mara Montero	Minelli Atayde
Graciela Reséndiz	Erika Montoya
Mac Reséndiz	Inés Sainz
Marisol Fragoso	Adriana Díaz
Verónica Sosa	Marion Reimers
Georgina Ruiz Sandoval	Abril del Río
Guadalupe Flores	Marlene Santos
Georgina González	Xóchitl Sen
Olga Trujillo	Rosalía Villanueva

*Por el tiempo, por la confianza y por construir las posibilidades para jugar de otra forma.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres, Juana Bucio y Ramón Pedraza, por enseñarme a caminar pero asegurarse de que yo tuviera las oportunidades para elegir el camino; a Migue y a Leo, por convertirse en un refugio para encontrar fortaleza, amor, y entusiasmo para seguir andando; a Alvina, Eleu, Erica y Fer, por el cariño y el apoyo con el que han ayudado a sostener una de las decisiones más importantes de mi vida.*

*A la Dra. Florence Toussaint, por los retos, las pistas y los consejos que permitieron hacer más sólido este trabajo; a la Dra. Susana González Reyna, por la paciencia y los aportes que enriquecieron cada etapa de la investigación; y a la Dra. Aimée Vega Montiel, por convertirse en el soporte académico, pero sobre todo anímico durante todo el doctorado, al ayudarme a no dudar, a mantener la confianza, a creer en mí, y a construir con certeza y convicción esta tesis.*

*A mis lectoras y maestras feministas, que con sus enseñanzas no solo abonaron a la tesis sino al propio camino de vida: a la Dra. Norma Blázquez, por compartir con generosidad y solidaridad sus conocimientos; a la Dra. Elvira Hernández Carballido, por la infinita confianza, sin la cual esto nunca hubiera sido posible, y por el enorme cariño que permitió compartir ideas, sueños y aficiones; y a la Dra. Juana Gallego, por los comentarios, las sugerencias y el apoyo durante la estancia de investigación, que sin duda permitieron afinar todo el trabajo.*

*Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el apoyo otorgado.*

*A la fortuna de coincidir con Roydeen García, Citlali Aguilar, Ariadna Razo, Guadalupe López, Tamara Malenovic, y Verónica Ortiz, no sólo en el salón de clases sino en el carnaval de la vida. A la generación 2012-1: Edna Becerril, Jorge Anaya, César Rodríguez, Blanca Pérez, Jaqueline Gómez y Edgar Meritano, por compartir estos años con solidaridad, entusiasmo y sobre todo, cariño.*

*Y muy en especial, a la banda que ha hecho de la palabra “sororidad” más que un concepto feminista, un realidad vivida. A Raquel Ramírez, Ana Godínez, Wallys Becerril, Nelly Lara, Yari Maldonado, Karla Romero, Adina Barrera y Ulises Pineda, por compartir la resistencia, el humor y la convicción de que hay que seguir trabajando para que otro mundo sea posible.*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
<b>1. Género, discurso y poder: la lógica de género en el periodismo deportivo</b>	<b>24</b>
1.1.- La marca de género en los lugares de enunciación .....	25
1.1.1.- <i>Lo propio</i> de las mujeres, <i>lo propio</i> de los hombres: la articulación entre el género y la experiencia. ....	27
1.1.2.- Los lugares de enunciación como lugares de poder en el discurso. ....	33
1.1.3.- La gestión de poder genérico en los lugares de enunciación. ....	38
1.2.- La mirada feminista sobre el ejercicio periodístico .....	41
1.2.1.- Las dimensiones del concepto de ejercicio periodístico. ....	42
1.2.2.- La perspectiva de las <i>gendered newsroom cultures</i> . ....	47
1.2.3.- Condición, situación y posición de las mujeres en el periodismo. ....	54
<b>2. Los Deportes, cosa de hombres: planteamientos para analizar el ejercicio del periodismo deportivo</b> .....	<b>60</b>
2.1.- Deporte y masculinidad: el poder como recurso compartido. ....	63
2.2.- El deporte como espectáculo mediático: la lógica económica del periodismo deportivo. ....	72
2.3.- El reino de los <i>Campeones</i> : la lógica de género del periodismo deportivo. ....	81
<b>3. “Pero eres mujer”: el contexto de la participación femenina en el periodismo deportivo</b> .....	<b>90</b>
3.1.- Y medio siglo después, una mujer entró al vestidor: la llegada de las reporteras a las redacciones de deportes. ....	94
3.2.- Tres décadas de resistencia: las lentas partidas ganadas. ....	102
3.3.- La <i>¿apertura?</i> de los últimos 25 años. ....	109
3.4.- La participación actual de las periodistas deportivas en los diarios de circulación nacional. ....	123
<b>4. La experiencia de las mujeres como eje de la ruta metodológica</b> .....	<b>132</b>
4.1.- Qué mirar en el camino: las categorías analíticas y el mapa de análisis. ....	135
4.2.- Cómo recorrer el camino: la entrevista y el análisis de las notas. ....	137
4.2.1.- La ruta de las entrevistas: recuperando los testimonios. ....	138
4.2.2.- La ruta del análisis de las notas: recuperando el discurso periodístico. ....	139
4.3.- Dónde mirar: las periodistas, los periódicos y las notas. ....	143
4.3.1.- Siete miradas sobre la información deportiva: perfil de los periódicos seleccionados. ....	143
4.3.2.- Trece mujeres que saben de deportes: perfil de las entrevistadas. ....	156
4.3.3.- Más de dos mil notas del imaginario deportivo en la prensa: el corpus de textos. ....	166

<b>5. Cómo jugar en el periodismo deportivo: la experiencia y el discurso de las reporteras de deportes.....</b>	<b>176</b>
5.1.- Las <i>protagonistas</i> del juego: los testimonios de las reporteras. ....	177
5.1.1.- <i>Calentando desde la banca: la heteropercepción del déficit femenino</i> como mecanismo de la condición genérica. ....	178
5.1.2.- Aprendiendo a <i>jugar rudo: la normalización de la lógica de género</i> y su incidencia en la situación genérica.....	189
5.1.3. - Buscando <i>la titularidad: la neutralización de las redacciones</i> y sus repercusiones en la posición genérica.....	211
5.2.- Los resultados del juego: el discurso periodístico de las reporteras. ..	228
5.2.1.- Tensiones y fisuras en el juego: tendencias genéricas en el análisis temático de los textos. ....	229
5.2.2.- <i>La revisión de las jugadas: reflexión de las y los periodistas</i> sobre el discurso periodístico del deporte.....	266
5. 3.- Tiempo fuera: ¿para qué queremos que jueguen? Las posibilidades de cambio.....	272
5.3.1.- Marcador en contra: la atenuación de la discriminación. ....	273
5.3.2.- Marcador a favor: mujeres que <i>jalan</i> mujeres .....	274
<b>¿Se puede jugar de otra forma? Reflexiones finales .....</b>	<b>280</b>
<b>Fuentes bibliográficas.....</b>	<b>290</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>300</b>
Anexo 1 Lista de entrevistas para la reconstrucción del marco histórico .....	300
Anexo 2 Perfil de lectores por género de cada periódico.....	300
Anexo 3 Descripción de categorías y observables para el análisis del ejercicio periodístico .....	301
Anexo 4. Batería de preguntas de entrevista para periodistas deportivas.....	302
Anexo 5 Guía de Indicadores, Items y Descriptores para el análisis de las notas.....	304
Anexo 6 Comparativo de características y contenidos de los diarios seleccionados.....	305
Anexo 7: Cuadro de perfiles de las periodistas deportivas entrevistadas .....	307
Anexo 8: Cuadro de perfiles de editores y reporteros entrevistados.....	309
Anexo 9 Matriz de ficha de registro y ficha de análisis para las notas del corpus.....	310
Anexo 10 Cobertura por disciplina deportiva en el corpus de notas firmadas .....	311
Anexo 11 Cobertura por asuntos en el corpus de notas firmadas .....	312
Anexo 12 Género de protagonistas en notas firmadas de cada diario.....	313
Anexo 13: Total de notas por género de fuentes.....	313
Anexo 14: Total de notas por cargo de protagonistas en cada periódico .....	314
Anexo 15: Total de notas por cargo de fuente en cada periódico. ....	315

*“Antes como que lo más fácil era que estudiar una carrera propia para mujeres, dedicarte a una profesión que fuera más adecuada para las mujeres, pero ahora siento que el periodismo deportivo es un reto”*

Adriana Díaz, reportera de deportes,  
*El Universal*

*“Creo que lo mejor que me ha dejado el periodismo deportivo es seguridad en mí misma. Porque cuando empiezas como que eres un poco temerosa, te quedas callada, te dan nervios pero como que en esta profesión tienes que aprender a ser segura”*

Jocelin Flores, reportera de deportes,  
*Cancha*

*“De aquí del periódico yo soy la única mujer que le entra a la cascarita de fútbol. Un día iba rumbo a la portería y de pronto, mi jefe me hizo un tapón y salí volando. Me quedé en el suelo, toda tirada, y me dice mi jefe, “, perdóname, yo no quería hacerte esto, y yo le dije: “no te preocupes, estamos jugando”*

Cristina Sánchez, reportera de deportes,  
*El Economista*

# INTRODUCCIÓN

## ¿Mujeres en el periodismo deportivo?

“¿Si hay?”. “Pero son muy poquitas, ¿no?”. “¡Ah, sí! como la *güerita* de TV Azteca, Inés ¿así se llama?”. Estas eran las preguntas comunes que se escuchaban al presentar el tema de investigación. Preguntas comprensibles. Sintonicemos la radio un sábado por la tarde y escucharemos la emocionada voz de un grupo de locutores narrando el partido de fútbol más interesante de la jornada. Encendamos la televisión un domingo por la noche y veremos a expertos analizando las jugadas deportivas más impactantes del fin de semana. Revisemos las firmas de las columnas de la sección deportiva de cualquier periódico un lunes por la mañana, y entenderemos porqué el imaginario del periodismo deportivo encarna en *figuras masculinas*: Raúl Orvañanos, *El Perro* Bermúdez, José Ramón Fernández, David Faitelson, y un largo, largo etcétera. Aún quienes no se apasionan por el mundo deportivo pueden ubicar los nombres de aquellos que son reconocidos como voces “autorizadas” para hablar de deportes desde la tribuna de los medios



Sin duda, el periodismo deportivo ha sido uno de los ámbitos que mayor resistencia ha presentado a la incorporación de las mujeres y esto no es meramente fortuito, pues en él confluyen dos de los espacios de mayor dominio masculino: el periodismo y el deporte. Basta con echar un vistazo a los números: las estadísticas señalan que en nuestro país hay un 39 % de reporteras frente a un 61 % de reporteros, pero en la plantilla laboral total, los porcentajes son de 29 % de mujeres contra 79 % de los hombres (GMMP, 2010, pp. 72-112). Esta presencia se reduce en los espacios noticiosos televisivos y radiofónicos de este país, en los que las mujeres sólo son titulares en 8% de los programas, contra 92 % de los hombres.

Otros datos indican que en México las mujeres ocupan el 45 % (es decir, casi la mitad) de los puestos de menor rango dentro de las empresas periodísticas (entre ellas la labor de reporteras), pero sólo un 33 % llegan a los puestos de edición, dirección o de decisión editorial (IWMF, 2011, pp. 186-189). En la prensa de circulación nacional, las mujeres escriben el 30 % de las notas frente al 42 % de los hombres (el resto procede de agencias, que no especifican el género de quien escribe); en secciones como *Estados, Sociedad, Cultura y Espectáculos*, más del 30 % de las notas son escritas por mujeres, pero en otras como *Deportes y Policiacas*, el porcentaje no rebasa el 10 % (Fernández Chapeu, 2011).

Pero al hablar de *dominio masculino* no se alude sólo al hecho de que la mayor parte de los lugares estén ocupados por hombres, sino que las dinámicas, las prácticas, las representaciones, la *lógica* de funcionamiento del mismo espacio reproducen la jerarquía de lo masculino, lo que no permite la plena participación de las mujeres. Por eso, se considera que hay muy pocas, y las pocas que están, como *la güerita de TV Azteca* (cuyo nombre es Inés Sainz), tienen escaso reconocimiento. Y siendo el deporte uno de los contenidos mediáticos de mayor relevancia para las instancias periodísticas, este hecho no es menor.

Resulta prácticamente imposible negar la importancia de los deportes en la vida cotidiana; de esto dan cuenta las miles de páginas de los periódicos, las cientos de horas de transmisiones deportivas por los canales de televisión, los millones de espectadores que siguen en los numerosos espacios mediáticos a los protagonistas del espectáculo deportivo. Domínguez Pérez (2009) señala que desde la “prensa de penique” (es decir, desde que la

prensa se volvió negocio) hasta la fecha, muy pocos periódicos han prescindido de una sección deportiva, que es una de las más populares, con un inherente impacto económico. De hecho, es una de las áreas del periodismo con mayor número de publicaciones propias (es decir, periódicos enteramente dedicados al deporte), lo cual resulta relevante si se considera que pocos periódicos subsisten ofreciendo a sus lectores información limitada a un sólo espectro de la realidad (Salgado, 2009, pp. 53-54).

Estos beneficios se extienden a las otras instancias mediáticas, como la radio, la televisión y los sitios web que subsisten gracias al interés que genera la información deportiva. Al revisar la forma y el contenido de esta información, es evidente que *quienes hablan, de quienes se habla y para quienes se habla del deporte son hombres*. Desde los estudios de la sociología del deporte se ha argumentado que la actividad deportiva privilegia la constitución de los valores, atribuciones y cualidades que caracterizan un modelo de masculinidad, por lo cual, este se considera un ámbito *propio* (Brohm, 1982; Díaz Mintegui, 1996; Elías & Dunning, 1992; Messner, 1990; Young, 1990; MacKinnon, 1987). La cuestión es que a lo largo del proceso de institucionalización del deporte, la lógica de este modelo ha implicado una serie de mecanismos para excluir, segregar, marginar y discriminar a las mujeres por una racionalidad legitimada desde la propia práctica: si el deporte es un espacio *propio* de la masculinidad, *lo femenino* no puede tener lugar.

Esta lógica, que en primera instancia ha dificultado el acceso y participación de las mujeres al propio ámbito deportivo, ha trascendido a las industrias periodísticas, donde el deporte suele reproducir este modelo de la masculinidad. Para empezar, las instancias periodísticas privilegian el deporte varonil: alrededor del mundo, el 89 % de las noticias deportivas son protagonizadas por hombres (GMMP, 2010, p. 13). Este dominio cuantitativo de los espacios noticiosos se combina con representaciones estereotipadas que resultan desiguales: mientras los deportistas se caracterizan como *fuertes, agresivos, exitosos y heterosexuales*, el deporte femenino se representa a partir de estereotipos que *masculinizan*, se asocian al *rol doméstico* o visibilizan como *atractivo visual* a las mujeres que participan en él (Gallego, 2001; Bernstein, 2002; Pedraza, 2008).

Cuando en los espacios noticiosos deportivos se incluyen imágenes de mujeres como *atractivo visual*, se entiende que *a quien* le hablan es a la audiencia varonil. A pesar de que eventos como los Juegos Olímpicos de Londres reportan una audiencia femenil de 46 % (COI, 2012), en las emisiones deportivas los contenidos se centran en disciplinas practicadas mayoritariamente por hombres, con inclusión de imágenes de mujeres deportistas o porristas con poca ropa, en medio de anuncios de cerveceras, autos, bancos y otros productos dirigidos al público varonil.

Esta lógica se entiende cuando se considera *quiénes* son los que elaboran los contenidos. La *propiedad* del deporte como espacio masculino provoca un imaginario basado en una falacia: *si eres hombre, sabes de deportes*. Entonces, la lógica subsecuente que rige el periodismo deportivo es que las voces autorizadas corresponden, *naturalmente*, a los hombres. Esto se combina con las limitaciones que el ejercicio periodístico supone para las mujeres al ser una actividad que se ha institucionalizado también como masculina (Tuchman G. , 1983; Ríos Reyes, 1999; Bach, 2000; Gallego J. , 2002; Hernández Carballido, 2006; Moreno, 2010; Lever, 2007).

Como señala Carolyn Byrely (2014, p. 34), la capacidad de las mujeres de participar en su sociedad está ligada inherentemente a su derecho a comunicar, que ha sido uno de los objetivos perseguidos en numerosos frentes feministas a lo largo de décadas. Desde hace casi 40 años, la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer<sup>1</sup> hizo hincapié en la necesidad de eliminar la discriminación por motivos de género, especialmente en aquellos ámbitos de difícil acceso para la participación en condiciones de igualdad. Esta necesidad se ratificó en la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer<sup>2</sup> (CEDAW, por sus siglas en inglés), así como por las II y III Conferencias Mundiales sobre la Mujer<sup>3</sup>; pero no fue hasta la IV Conferencia Mundial, celebrada en 1995 en Beijing, que se puso sobre relieve una preocupación extensiva de las comunidades científicas, periodísticas y organizaciones sociales: la presencia limitada de las mujeres en prensa, radio y televisión, tanto como protagonistas de los mensajes como productoras de los mismos.

---

<sup>1</sup> Celebrada en 1975 en la Ciudad de México.

<sup>2</sup> Adoptada por la asamblea General de la ONU el 18 de diciembre de 1979.

<sup>3</sup> Efectuadas en Copenhague, en 1980 y en Nairobi, en 1985.

La Plataforma de Acción de Beijing<sup>4</sup>, legado de esta conferencia, proclamó como uno de sus objetivos estratégicos incrementar el acceso y participación de las mujeres en la producción y en la toma de decisiones de los medios de comunicación a través de medidas promovidas por los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales y los sistemas de difusión<sup>5</sup>. A 20 años de Beijing, la revisión realizada por Aimée Vega (2014 b) señala que en América Latina, ninguno de los actores institucionales (gobiernos, organismos reguladores de los medios y los mismos consorcios mediáticos) ha cumplido con los compromisos de la plataforma. Es en los frentes feministas donde han surgido los esfuerzos para analizar el contenido, las prácticas y el estatus de las mujeres en las instancias mediáticas. Justamente en estos frentes se encontraron los puntos de partida para problematizar la escasa presencia de las mujeres en el periodismo deportivo de nuestro país.

Desde la academia feminista de estudios de comunicación se han analizado las particularidades que caracterizan a las mujeres como productoras, protagonistas de los mensajes y receptoras. En los trabajos realizados en nuestro país desde esta perspectiva, Aimée Vega Montiel y Josefina Hernández Téllez (2009, p. 221) encuentran los siguientes ejes de investigación: la representación de imágenes estereotipadas sobre las mujeres en los medios; la interacción de las audiencias femeninas con los contenidos mediáticos; y en menor medida, la participación de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación, como propietarias, productoras, creadoras y trabajadoras. Concretamente, en el ámbito de los estudios sobre periodismo, se pueden distinguir tres grandes grupos (Peimbert, 2008): a) las investigaciones que analizan las representaciones de género en los mensajes periodísticos; b) los estudios ocupados en analizar las condiciones de las mujeres periodistas; y c) el análisis de la obra de las periodistas a lo largo de su incursión en la prensa.

---

<sup>4</sup> La Plataforma de Acción de Beijing es un documento estratégico, considerado el resultado más importante en materia de género en el ámbito de la cooperación internacional para el desarrollo. En el texto se definen objetivos estratégicos en 12 temas nodales, entre ellos los medios de comunicación, y se explican las medidas que deben adoptar los actores de desarrollo -gobiernos, comunidad internacional y organizaciones no gubernamentales, entre otros- para modificar las condiciones que mantienen la desigualdad genérica...

<sup>5</sup> Entre estas medidas, destaca la siguiente: “Fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de difusión para determinar las esferas que requieren atención y acción, y examinar las actuales políticas de difusión con miras a integrar una perspectiva de género” (Capítulo J.1, 239- b).

La primera vertiente que aborda el tema de género y periodismo se ha enfocado en revisar el discurso periodístico, en el que se manifiesta la tendencia a representar a las mujeres vinculadas al ámbito doméstico, caracterizadas a partir de cualidades que las disminuyen (principalmente, con atributos estéticos como primer aspecto de valoración) y las definen como entes pasivos (generalmente, en el papel de víctimas), no como agentes de acción (siempre subordinadas al canon varonil).

La conclusión coincidente de estos trabajos es que este tipo de representación genera un marco de concepción en el cual se limitan las posibilidades de acción de las mujeres reales, que reproducen estas construcciones simbólicas en sus prácticas sociales<sup>6</sup>.

La segunda vertiente de estudios está ligada a la perspectiva teórica de la Sociología de Producción de los Mensajes, donde se analizan rutinas y procesos de manufacturación de las noticias dentro de un marco de construcción social de la realidad. Este tipo de estudios, que existen en menor número que los trabajos del primer grupo, se han preocupado en revelar cómo las mujeres encuentran condicionantes individuales, empresariales, institucionales y sociales que permean la labor periodística. Para esto, recurren sobre todo a la observación de las rutinas de trabajo y a los testimonios de quienes laboran en las instancias mediáticas, a fin de analizar la forma en que dichas condicionantes determinan la producción del mensaje final<sup>7</sup>.

Una tercera área de estudio estaría ligada a la propuesta de Joan Scott (1992, 1996, 2001), que define al género como un proceso histórico, y por lo tanto, busca rescatar la presencia de las mujeres a lo largo de las transformaciones del periodismo, preguntando

---

<sup>6</sup> Conde (2003) “Las mujeres filicidas en el diario La Prensa”; Trujillo y Aroya (2002), “Estructura temática de la prensa sobre la violencia doméstica”; Cruz (2004) “Análisis del discurso del aborto en la prensa mexicana: caso Paulina”; Peimbert (2008) “La construcción discursiva al respecto de las políticas y programas de salud sexual y reproductiva en la prensa mexicana” (2000-2004); Zea García (2006) “El uso del discurso periodístico en la conformación de narrativas sociales e interdiscursividad acerca del Femicidio en Ciudad Juárez”, Gutiérrez, García y Moncayo (2005), “Manejo de la violencia intrafamiliar en el periódico La Jornada; Castell Olvera (2010), “Las brechas del discurso: del sexismo de nota roja a la violencia de género”.

<sup>7</sup> Ríos Reyes (1999), “Ser mujer y Ser periodista. Condiciones laborales de los periodistas en el diarios de la Ciudad de México”, Fainhoc (2003), “La mujer y los medios de comunicación social”; López Hernández (2003), “Fem: ¿periodismo feminista o de género”; Muñoz Vidal (2006) “La situación actual de las mujeres periodistas en la prensa mexicana. Caso La Jornada”.

siempre por qué y cómo las mujeres se vuelven invisibles para los registros convencionales. Las investigaciones que han seguido este argumento han logrado visibilizar a las periodistas, nombrándolas, rescatando su obra periodística y restaurándoles la historia de la cual han sido omitidas<sup>8</sup>. Los resultados de estas investigaciones permiten plantear que la escasa presencia femenina en las redacciones se explica por las constricciones que no son casuales o particulares sino parte estructural de las instancias periodísticas. En el caso del periodismo deportivo, a estas dificultades se añade el hecho de participar en un ámbito que se considera *propio* de lo masculino.

No obstante, la reflexión sobre el deporte desde la investigación en comunicación en general y con perspectiva de género en particular no ha sido abundante: el interés que en la vida cotidiana despierta el deporte no ha traspasado al ámbito académico, en donde sus componentes históricos, sociológicos y psicológicos, así como su articulación con lo lúdico, lo ritual, la identidad, la cultura popular y las instancias mediáticas, permanecen como temas de segundo plano (Horky, 2009)<sup>9</sup>.

Concretamente, en el contexto mexicano, el tema constituye una veta todavía poco explorada<sup>10</sup>. En una primera revisión de trabajos académicos se pudieron identificar algunos ejes temáticos: 1) el análisis *periodismo deportivo como parte de la industria mediática*, con

---

<sup>8</sup> Elvira Hernández Carballido encabeza esta vertiente con sus trabajos “La prensa femenina en México durante el siglo XIX” (1987), “Las primeras reporteras mexicanas: Magdalena Mondragón, Elvira Vargas y Esperanza Velásquez”, y “La participación femenina en el periodismo nacional durante la época de la revolución mexicana”. Otros trabajos son el de Inclán (1998), “Doble Jornada”; Sen Santos (1998) (1998), “A la conquista de la información general: las mujeres periodistas del *El Día* en la década de los setenta”; Infante Vargas (2009), “Del “diario” personal al Diario de México, Escritura femenina y medios impresos durante la primera mitad del siglo XIX en México”; y Gutiérrez (2008), “Prensa femenina y género en el porfiriato”; Hernández Téllez (2001) “Adelina Zendejas, precursora de la escritura y el periodismo femeninos”; Ruiz Pavón (2001) “Una mujer columnista. Marcela Guijosa y su «Querido Diario» en la revista *Fem*”; Rodea Centeno (2009) “Maetana Murguía de Aveleyra, periodista”; Lever (2007), “Pensar en voz alta: la participación de las mujeres articulistas de opinión en las páginas editoriales del diario *El Universal*”.

<sup>9</sup> No obstante, no es un área nueva: desde mediados de los años setenta, y particularmente, en las últimas décadas se han desarrollado centros como el Área Interdisciplinaria de Estudios del Deporte de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires; la Maestría en Sociología del Deporte en la Universidad de Leicester en Inglaterra; el Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte con sede en la Universidad Autónoma de Barcelona; así como los grupos de trabajo al interior de asociaciones como ALAIC, CLACSO, y IAMCR.

<sup>10</sup> La primera recopilación de trabajos con reflexiones teóricas y metodológicas exclusivas sobre el tema apareció en el 2009 (en la revista “Razón y Palabra”), ya que usualmente, las investigaciones sobre comunicación y deporte se insertaban en compilaciones relativas a otras temáticas o disciplinas, lo que de alguna forma da cuenta de su carácter periférico

investigaciones que han coincidido en señalar que el deporte en los medios (particularmente el fútbol) se convierte en una mercancía simbólica aprovechada por la industria cultural para movilizar sentidos y generar ganancias (a partir de la creación de *targets* publicitarios o audiencias)<sup>11</sup>; 2) el análisis del *deporte mediático como generador de identidades*, con trabajos en los que se describe el papel de los medios como difusores de las prácticas y las representaciones sociales que generan un vínculo identitario (regional, urbana, nacional, de clase o por un equipo en particular), retomando los planteamientos de los estudios culturales de comunicación<sup>12</sup>; 3) las reflexiones sobre las *prácticas, formatos y objetivos del periodismo deportivo* (con trabajos monográficos, testimoniales o a manera de reportaje) que realizan abordajes históricos o de instancias periodísticas específicas<sup>13</sup>.

En esta revisión se encontraron escasos estudios que vinculen el deporte y periodismo con la categoría de género, aunque no son del todo inexistentes; la participación femenina en el periodismo deportivo sólo se aborda de manera tangencial, lo que demuestra la invisibilidad con la cual han transitado las reporteras de deportes a lo largo de su incorporación a esta profesión<sup>14</sup>. Así, a partir del panorama brindado por este recorrido documental, surge la

<sup>11</sup> Llano Díaz (1997), “La industria televisiva como instrumento de manipulación de la cultura del deporte (caso concreto: fútbol); Alvarado Sáenz (2002), “El fútbol en los niños: publicidad o deporte”; García Guevara (2010), “La publicidad en el deporte vinculada a la copa del mundo Alemania 2006. Caso: Selección Mexicana de Fútbol”; Solís Montes (1998) “Fútbol, deporte manipulador y creador de imágenes colectivas televisivas” y Navarro (2011), “La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación”

<sup>12</sup> Rivera Guerrero (1999) “Los Tiburones Rojos como identificación sociocultural en los aficionados al fútbol del puerto de Veracruz”; Molina Flores (2006) “El fútbol profesional como fenómeno social y comercial en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río”; Martínez y Magazine (2009) “Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al fútbol en México: un análisis comparativo multi-regional”; Wingartz Plata (1990), “Los eventos deportivos en canal 13 durante 1980 ¿existe una política nacionalista hacia el deporte?”; Medina Cano (2009), “El Fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad”; Villena Fiengo (2009), “Fútbol, Discurso Publicitario e Imaginarios Nacionalistas”.

<sup>13</sup> Lofte Calderón y Villafuerte (1989), “La prensa deportiva en México y algunos de sus protagonistas”; Ruelas (2009) con “Evolución del periodismo deportivo en México”; Chávez Coronado (1991), “El universo del deporte en la televisión: un censo de las transmisiones de deportes por Televisa, Imevisión y Canal 11”; López Martínez (1997) “Periodismo deportivo en la radio del Distrito Federal”; García Zavaleta, (1993), “El criterio periodístico que rige las páginas deportivas de los periódicos locales que circulan en el Puerto de Veracruz”; Ramírez (2003) “El deporte en la prensa de Guadalajara.”; Frago Galván, (2006), “Periodismo especializado, género periodísticos híbrido la tendencia de la revista Deporte Internacional en el Mundial de Francia 1998”; Ambriz (2009), “Periodismo deportivo de opinión especializado en fútbol soccer profesional de las columnas de José Ramón Fernández y Raúl Orvañanos publicadas en el Suplemento Cancha del Diario Reforma y el Universal”; Cruz Granados y Madera Alpizar (2006), “La especialización del periodista en el ámbito deportivo en México”; Gudiño Martínez (2006), “¿El periodista deportivo nace o se hace?”; Pinzón Anaya (2001) “Especialista en deportes: una puerta abierta para el periodista”.

<sup>14</sup> Coronado Álvarez (2003), “La mujer y el periodismo deportivo: entre la vocación, el conocimiento y la publicidad”, Piña González, (2009); “Mujer y fútbol en la radio del Distrito Federal: diseño del programa

necesidad de acercarse al ejercicio del periodismo deportivo con la mirada que supone la investigación feminista, con el propósito de recorrer varias vertientes.

La primera, rescatar la presencia de las mujeres que han laborado en este ámbito, concretamente en los periódicos de circulación nacional, donde a diferencia los medios audiovisuales (que cuentan con los recursos voz-imagen para hacer visibles a las emisoras) la situación de invisibilidad se acentúa. Aunque cada vez es más probable encontrar a reporteras de deportes en las instancias periodísticas, no se trata de una novedad. Existe un camino recorrido por las mujeres dentro del periodismo deportivo que han contribuido a abrir la brecha para que otras puedan transitar por él.

En segundo lugar, mostrar los mecanismos, los factores y las interrelaciones específicas bajo los cuales estas mujeres ejercen el periodismo. Esto resulta necesario, según señalan Josefina Hernández Téllez, (2006 a, p. 120) y Elvira Hernández Carballido (2009, p. 487), porque permiten complejizar la condición de género describiendo no solo las dificultades sino también las acciones que las periodistas producen para enfrentarlas. Lo anterior es a lo que se refiere Marcela Lagarde cuando habla de *incorporar la experiencia como positiva*: “no es necesario preguntar si las mujeres viven en discriminación y si están en desigualdad. Lo que es necesario preguntar es ¿Cómo les sucede?” (Lagarde, 2012, pág. 14). El preguntar “cómo”, dice esta autora, implica preguntar cuáles son las características particulares, cuáles son sus semejanzas con otros procesos parecidos, cómo funcionan, cómo se mantienen y cómo producen un *cambio*. Porque esto último, la *posibilidad del cambio*, constituye el principal motivo que impulsó desde el inicio esta investigación.

En el reconocimiento de que el periodismo es una fuente de relatos, imágenes y símbolos que le dan significado a la actividad deportiva, se piensa en un cambio que puede favorecer el tratamiento de la información deportiva, que puede contribuir a desmontar los

---

de radio *Fútbol del hogar*”; Covarrubias(2009) “El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco”. Sen (2011), “A la sombra del fuego olímpico: los estereotipos manejados por la prensa especializada para las mujeres deportistas durante los juegos de México 68”; Barrera (2006), “¡Nosotros no jugamos con viejas!: la reproducción hegemónica masculina a través del fútbol soccer por televisión”, y Pedraza (2008), “Fuera de lugar: la representación social del fútbol femenino en el discurso de la televisión”.



prejuicios y estereotipos sexistas presentes en el deporte, y que sin duda, puede ayudar a reivindicar el derecho a comunicar de las mujeres en cualquier ámbito. Reivindicación que como señala Aimé Vega Montiel (2010) no deja de ser absolutamente necesaria si lo que se desea es concretar aquellos valores por los cuales siempre valdrá la pena luchar: la libertad, la equidad, la igualdad, la solidaridad y la diversidad.

En función de lo anterior, **las preguntas** que guiaron la investigación fueron las siguientes:

- **Pregunta general:** ¿Cómo incide el orden de género en el ejercicio periodístico de las reporteras de la sección deportiva de la prensa de circulación nacional?
- **Pregunta particulares:**
  - ¿Cómo se manifiesta la *condición, situación y posición genérica* en el ejercicio periodístico de las reporteras de deportes?
  - ¿Cómo delimitan *la condición, situación y posición genérica* los lugares de enunciación del ejercicio periodístico de las reporteras de deportes?

Para responder a estas preguntas, se establecieron los siguientes **objetivos de investigación:**

- **Objetivo general:** analizar los mecanismos derivados del orden de género que condicionan el ejercicio periodístico de las reporteras de la sección deportiva de la prensa de circulación nacional (en los diarios *Cancha, La Afición, El Universal, Récord, La Jornada, Crónica* y *El Economista*)
- **Objetivos particulares:**
  - Describir y analizar la condición, situación y posición genérica en el ejercicio periodístico de las reporteras de deportes de la prensa de circulación nacional.
  - Analizar la incidencia de la marca genérica de los lugares de enunciación en el ejercicio periodístico de las reporteras de deportes de la prensa de circulación nacional.

Para buscar la respuesta, **la hipótesis** inicial fue que el orden de género, como un orden simbólico de relaciones de poder, *marca* las cualidades, actividades y espacios que se consideran *propios* de hombres y mujeres. Si se considera que en el periodismo deportivo se imbrican dos ámbitos considerados propios de lo masculino (el periodismo y el deporte), esta *marca genérica* condiciona por dos vertientes el ejercicio periodístico de las reporteras de deportes en los periódicos de circulación nacional, permeando su producción discursiva y su experiencia. En primer lugar, la *marca genérica* delimita el poder, el estatus, los contenidos y la legitimidad del lugar de enunciación de las reporteras, que no se consideran voces autorizadas para hablar de deportes; en segundo lugar, esta *marca genérica* se articula con las constricciones que la estructura de las instancias periodísticas imponen al acceso y participación de las mujeres. No obstante, al acceder a un ámbito que no se considera *propio*, la presencia de estas reporteras contribuye a modificar el orden de género presente en el periodismo deportivo, al producir *tácticas* que permitan el ejercicio de su profesión.

Con las preguntas definidas, los objetivos establecidos y los supuestos de la hipótesis se inició el camino para construir una explicación que permitiera rescatar la presencia de las mujeres en la prensa deportiva. Y este camino se recorrió con la guía de la investigación feminista.

### **¿Qué significa hacer una investigación feminista? Principios epistemológicos y metodológicos.**

En el apartado anterior se dijo que esta investigación es feminista, o al menos esta fue su pretensión desde el inicio. Esto no significa que lo sea por hablar de mujeres. Tampoco por utilizar conceptos de la teoría feminista para aplicarlos al ámbito de la comunicación. Lo que define a la investigación feminista - que busca ser *de, con y para las mujeres*- es su *propósito* y su *intención*.

Patricia Castañeda (2008, p. 7) señala que la investigación feminista busca la explicación de la multiplicidad de factores que, con base en el género, se concatenan para sostener la desigualdad entre mujeres y hombres, lo cual constituiría su *propósito*. A partir de

esta explicación, la *intención* es identificar los hechos de la vida social y personal susceptibles de potenciar cambios reales en la organización genérica del mundo, (p. 43).

Por eso, la investigación feminista se concibe desde una teoría, una epistemología, y una metodología que también se caracterizan como tales. La *teoría feminista*, concebida como un amplio “campo de elaboración conceptual” (Castañeda, 2008, p.8), permite cumplir el *propósito* y la *intención* de este tipo de investigaciones al generar explicaciones acerca de los factores que sostienen la desigualdad de género, para poder erradicarla. La *epistemología feminista* (como teoría acerca de quién puede conocer o generar conocimiento, qué clase de conocimiento, en qué circunstancias y con qué limitaciones<sup>15</sup>) privilegia a las mujeres como *sujetas*<sup>16</sup>, tanto como cognoscentes como cognoscibles. Las implicaciones de la epistemología se hacen concretas en la *metodología*, definida como un conjunto de decisiones que conllevan la elección de ciertos métodos, técnicas y herramienta para recopilar, obtener y analizar información, evidencias o datos.

Al respecto, Norma Blazquez y Patricia Castañeda señalan que en las investigaciones feministas se usan los mismos métodos usados en la ciencia *convencional*, pero lo que escogen para observar y examinar puede diferir mucho de las elecciones convencionales de las ciencias (realizadas generalmente con un punto de vista masculino). Así, más que pasos, la metodología y epistemología feministas dan claves o principios para acercarse al conocimiento de la realidad de las mujeres (Blazquez Graf & Castañeda, 2012):

- 1.- *Colocar a las mujeres al centro* de la investigación.
- 2.- *Visibilizar*, es decir, hacer evidente lo que está implícito, oculto, negado.

<sup>15</sup> Orozco y González (2011, p. 22) definen a la epistemología como el área de la filosofía que se preocupa por explicar qué es y cómo se produce el conocimiento de manera objetiva, en la cual se contemplan tres elementos en constante interacción que dan lugar a las relaciones epistemológicas: el sujeto, el objeto y las categorías. En el caso de la epistemología feminista, se señala que colocar a las mujeres como sujetos de investigación amplía la posibilidad de construir objetos y categorías para analizar la vida de hombres y mujeres como sujetos de género.

<sup>16</sup> Conviene aquí hacer una aclaración que se manejará a lo largo de toda la tesis: el uso del “sujeto” como concepto analítico que permite explicar al ser humano no cómo individuo sino como un ser social que se constituye a través de la interacción con otros, con grupos y con instituciones -interacción en la que simultáneamente es producto y productor- (Calvillo & Favela, 1996). Es decir, el “sujeto” como concepto ayuda a explicar teóricamente aspectos de la vida de hombres y mujeres concretos. Pero también se está de acuerdo con alternativa feminista de de-construir al sujeto universal abstracto del discurso de la modernidad, que remite a un sujeto hegemónico masculino, para enunciar a las mujeres como “sujetas” cuando se quiere destacar su calidad de agentes de acción. Es en este último sentido que en el texto se usa el término de “sujetas”.

3.- *Desnaturalizar*, es decir, cuestionar críticamente aquello que se da como inmanente al género.

4.- *Historizar*, lo que implica cuestionar la forma en la que se construyó esa realidad en específico.

5.- Aplicar los principios de *deconstrucción, desmontaje y re-construcción* conceptual, lo que implica redefinir los objetos de estudio desde la perspectiva del feminismo.

Atendiendo a estos principios se diseñó la presente investigación. El primer paso fue colocar a las mujeres, en este caso a las periodistas, al centro. Y esto, que pudiera parecer un asunto meramente nominal, tuvo implicaciones en la elección de teorías, en el esquema de los capítulos y en el diseño de la metodología.

De entrada, colocar a las mujeres al centro de la investigación obligó a buscar una perspectiva teórica que, anclada en la teoría feminista, permitiera de-construir, desmontar y re-construir el concepto del periodismo. Esto fue posible gracias a la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures*, que se expone en el primer capítulo, titulado “*Género, discurso y poder: la lógica de género en el ejercicio periodístico*”. En el primer apartado, se habla del orden de género como una construcción social donde se articulan las relaciones de poder entre hombres y mujeres, ideas que se ligan con los planteamientos de Pecheux y Foucault sobre el Discurso. Con la premisa de que el poder se gestiona en el discurso en función de los lugares de enunciación, se plantea que el género marca dichos lugares como propios de hombres y mujeres delimitando su producción discursiva. Con estas reflexiones, en la segunda parte del capítulo exponen los planteamientos de la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures*, la cual argumenta que el periodismo está constituido con una *lógica y una cultura de género* que a través de diversos mecanismos marcan la condición, situación y posición de las periodistas. Lo que permite esta perspectiva es concebir al periodismo no cómo un modelo en el cual el género es una variable, sino como un ámbito en dónde el género es un componente estructural.

Con esta base teórica, fue posible *desnaturalizar* el ámbito deportivo como un espacio *propio* de lo masculino, lo cual se expone en el segundo capítulo: “*Los deportes, cosa de hombres: planteamientos para analizar el ejercicio del periodismo deportivo*”. Para iniciar, se explica cómo es que

este ámbito se naturaliza como propio de los varones y lo masculino, con diferentes mecanismos que excluyen, limitan y subordinan a las mujeres y a lo femenino en sus diversos rubros. Esto trasciende a la estructura del deporte mediático, el cual se caracteriza por una evidente *espectacularización* que lo convierte en una de las mercancías de mayor consumo en las sociedades actuales. Pero cuando esta *espectacularización* se articula con la *lógica de género* que privilegia la masculinidad, el dominio se hace evidente no solo en los contenidos sino también en los lugares de enunciación que ocupan los y las periodistas que se especializan en este ámbito.

A partir de la desnaturalización se planteó el desarrollo del tercer capítulo: “*Pero eres mujer: el contexto de la participación femenina en el periodismo deportivo mexicano*”, con la intención de *historizar*, es decir presentar las condiciones en las cuales las reporteras ingresaron a las redacciones de deportes desde los años 50. Al colocar al centro a las mujeres, este capítulo no se enfoca en la historia del periodismo deportivo en el país, sino en la experiencia de aquellas periodistas que en distintos momentos han transitado por esta profesión. Por medio de entrevistas y de la revisión de los diarios, en el primer apartado se hace un esbozo de los hitos que a lo largo de seis décadas marcan la incorporación de las mujeres a los espacios deportivos de prensa, radio y televisión. Con este preámbulo, en la segunda parte se presenta el panorama particular de las reporteras de los diarios de circulación nacional, en el cual se detalla no solo cuántas son, sino también qué hacen y que posiciones ocupan al interior de las instancias periodísticas.

“*La experiencia de las mujeres como eje de la ruta metodológica*” constituye el cuarto capítulo, en el que se re-definen las categorías analíticas de *condición, situación y posición genérica* a fin de acotarlas a los indicadores necesarios para explorar el ejercicio periodístico de las reporteras de deportes. Dicha experiencia se hace concreta en los testimonios de sus prácticas de la profesión, pero también en los textos que producen en esas prácticas, por lo cual la propuesta metodológica comprende la recuperación de ambos aspectos a partir de las entrevistas y de un análisis temático. Tras detallar la metodología de las dos herramientas, en la última parte del capítulo se exponen los criterios que permitieron seleccionar los diarios, integrar un corpus sustancial de notas y decidir a quiénes entrevistar.

De la aplicación de esta ruta metodológica sale el contenido del capítulo 5: “*Cómo jugar en el periodismo deportivo: la experiencia y el discurso de las reporteras de deportes*”, lo cual permitió *visibilizar* los mecanismos de género que se encuentran *normalizados, ocultos, negados* en el ejercicio periodístico. El capítulo inicia con la exposición de los resultados de las entrevistas a las 13 reporteras seleccionadas, así como a sus compañeros editores y reporteros. A partir de sus testimonios, se describen los mecanismos y tácticas que se articulan en la condición, situación y posición de las mujeres en las redacciones deportivas. Esto trasciende a la construcción de los relatos que se presentan en la segunda parte del capítulo, en la cual se exponen las tendencias encontradas en los textos firmados por las reporteras. Para cerrar el capítulo, se incorpora la propia reflexión de las reporteras acerca de las posibilidades de un cambio en la cultura de género del periodismo, la cual resulta difícil de nombrar pero se percibe, se vive y, con o sin una intención consiente, se busca transformar.

Justamente, las reflexiones finales rescatan las posibilidades (y las necesidades) de transformación que ofrecen tanto las tácticas que las reporteras generan como las fisuras producidas en sus textos. Primero, porque su participación contribuye a modificar los límites de lo que se considera *propio*, con prácticas que buscan desmontar el imaginario del deporte como un ámbito ajeno. Y en segundo lugar, porque las fisuras de sus textos son potenciales, al hacer visibles a *otros sujetos, otros deportes, otros temas* que permiten ampliar la comprensión del mundo deportivo. Finalmente, lo que el trabajo plantea es la necesidad de revisar y modificar la propia cultura de género presente en el periodismo deportivo, tarea que involucra no solo a las reporteras, sino a la totalidad de quienes participan en las redacciones. Porque finalmente, para que el periodismo deportivo sea un *buen juego* (incluyente, diverso y equitativo), se necesita que tanto *locales* como *visitantes* se *arriesguen* a jugar con otro esquema.

*“Al principio no se acercaban, no platicaban, no me saludaban, no nada. Tenían como una actitud de: “tú eres mujer, y le vas a preguntar cosas incómodas al campeón”. Cuesta un poco de trabajo todavía, porque muchos tienen la idea de que una chica nada más los va a estar fregando, que una chica va a preguntar tonterías, que una chica solo sabe hablar de temas sin importancia...”*

Erika Montoya, *La Afición*

# 1

## Género, discurso y poder: la lógica de género en el periodismo deportivo

*¿Cómo incide el orden de género en el ejercicio periodístico de las reporteras de deportes?*

Esta es la pregunta general que enmarca la investigación. Una forma de comenzar a responderla es partir de la definición de los dos conceptos que la articulan esta pregunta: el *orden de género* y el *ejercicio periodístico*. Justamente, el objetivo del primer capítulo es relacionar ambos conceptos a partir de los aportes de los Estudios de Discurso, con el planteamiento de que hay una *marca genérica* en los lugares de enunciación; y la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures*, que explica la existencia de una *lógica de género* en la *cultura profesional* del periodismo, la cual determina la *condición, situación y posición* de las mujeres en este ámbito.



### 1.1.- La marca de género en los lugares de enunciación

La escena: una cancha improvisada en un callejón de alguna ciudad con un par de piedras como portería. Los protagonistas: un grupo de niños, algunos sin playera, otros con los pantalones rotos, jugando a ser Neymar, Messi o cualquier ídolo del balompié mundial. El público: una niña sentada en la acera, observando a *los otros* jugar. Observando, quizás, porque *no sabe* jugar. O tal vez porque *no sabe que puede* jugar. Con mayor probabilidad, observando porque *no fue invitada* a jugar. Cualquiera que sea la razón, ella misma y los otros se guían por un implícito: jugar fútbol en la calle, sin playera y con pantalones rotos, no es algo que *comúnmente* hagan las niñas.

Comúnmente, las mujeres hacemos ciertas cosas. Y también, comúnmente, *no hacemos* otras. Igual que los hombres. “*Comúnmente*” alude a ese ajuste que realizamos para que nuestra conducta se inscriba en lo que es *común, natural*, compartido con el género al que... ¿pertenecemos? o ¿nos hacen pertenecer? De cierta forma, esta pertenencia nos marca lo que culturalmente se considera *propio* en función de sí quien las realiza pertenece a la categoría de *hombre* o de *mujer*: jugar fútbol, sentarse, llorar, usar determinada ropa, estudiar cierta carrera. Como señala Marta Lamas:

“Hoy en día, se reconoce que lo característico de la cultura es su naturaleza simbólica que, entreteje un conocimiento tácito sin el cual no hay interacción social ordenada y rutinaria, con la que las personas comparten significados no verbalizados ni explicitados que toman por *verdades dadas*. En este entretejido tácito, el *género* es el elemento básico de la construcción de la cultura” (Lamas, 2000 , p. 2)

Por considerarse una verdad *dada*, esta distinción se aceptó como esencial a la naturaleza *humana* hasta que algunas mujeres empezaron a cuestionar la supuesta naturalidad, planteando que las características de *lo femenino* y *lo masculino* no eran esenciales a las personas, sino que se adquirirían a través de un proceso individual y social que delimitaba su forma de actuar y concebir el mundo. Estas mujeres cuestionaron y propusieron alternativas a esta *verdad dada*, lo que permitió la articulación del campo de reflexión de la *Teoría Feminista*, la cual agrupa una serie de planteamientos teóricos, metodológicos, filosóficos, éticos y políticos fundamentales para comprender el significado de *ser hombre* o *ser mujer* en cada sociedad, con el propósito de erradicar la desigualdad que estos significados producen (Castañeda, 2008, p. 4).

Aunque existen diferentes clasificaciones de las posturas teóricas del feminismo<sup>17</sup> Diana Maffía (2012) señala que se pueden ubicar tres grandes tradiciones: el *Feminismo de la Igualdad*<sup>18</sup>, postura que parte del concepto ilustrado de la universalidad de las estructuras racionales que comparten todos los *seres humanos*, por lo que plantea el reconocimiento de las mujeres como sujetos políticos, como sujetos de los derechos y obligaciones del contrato social, y como sujetos de una ética de valor universal; el *Feminismo de la Diferencia*<sup>19</sup>, que plantea la existencia de una marcación biológica diferenciada de los sexos impregnando la experiencia de hombres y mujeres, cuestionando, más que la división, la jerarquía de lo masculino como canon de lo que es *valioso*; y el *Feminismo Crítico*, que rechaza no sólo la sexualización y la jerarquización, sino también la dicotomía, argumentando que por éstas se producen y mantienen relaciones de poder a partir de la construcción del género. Desde esta última postura, si bien se reconoce que cada persona tiene características que la distinguen, no se justifica la existencia de restricciones, exclusiones o esferas separadas, ni las diferencias de poder que éstas originan. Justo por este cuestionamiento se elige el *Feminismo Crítico* para comenzar a plantear la forma en la cual se construyen las restricciones, exclusiones y esferas que marcan lo que se considera propiamente masculino y femenino.

---

<sup>17</sup>Joan Scott propone otra clasificación de las posturas teóricas feministas: el feminismo radical, el feminismo de tradición marxista y el feminismo de la diferencia. Asimismo, existen clasificaciones como la que propone Norma Blazquez, quien identifica una mayor variedad de vertientes del feminismo: *liberal, marxista, radical, psicoanalítica, socialista, anarco-ecológica, fenomenológica y posmodernista*. Para esta investigación, se considera que la propuesta de Maffía tiene la virtud de sintetizar los planteamientos más generales de los cuales se derivan la diversidad de posturas aquí señaladas.

<sup>18</sup> Esta vertiente retoma los planteamientos de autoras como Mary Wolstonecraft, Betty Friedan, Kate Millet, Shulamit Firestone y la misma Simone de Beauvoir, quienes cuestiona la dicotomía sobre la cual se establece lo que es propio de hombres y mujeres, es decir, *la sexualización* del par; el objetivo de los trabajos del feminismo de la igualdad ha sido criticar la división de lo femenino y lo masculino (y la exclusión que esto genera), sin cuestionar la jerarquía que supone lo masculino en ese par. Por eso, se plantea el derecho de acceder a los espacios que son valorados en la sociedad, que son de dominio masculino.

<sup>19</sup> El *Feminismo de la Diferencia* se deriva de las escuelas de psicoanálisis posestructuralista, con autoras como Annie Leclerc, Hélène Cixous, Luce Irigaray y Carla Lonzi, quienes sostienen la división genérica de la humanidad, que no se concibe como algo meramente cultural sino en estrecha relación con la biología. Desde esta postura, *lo diferente* se conceptualiza como lo *no idéntico*, es decir, aquello que no corresponde con el orden logo-falocentrico que marca la diferencia; en otras palabras, *lo diferente es lo femenino*. El objetivo de los trabajos del Feminismo de la Diferencia ha sido recuperar lo femenino desde sus propios parámetros para otorgarle un nuevo valor, postura que ha generado numerosas críticas al considerar que *esencializa* la dicotomía genérica.

### 1. 1. 1.-*Lo propio* de las mujeres, *lo propio* de los hombres: la articulación entre el género y la experiencia.

El género, como *concepto*, ha tenido un uso académico con múltiples referentes: se ha utilizado como sustituto de “mujeres”, para señalar la relación entre hombres y mujeres, para hablar de una relación social jerarquizada, para referirse a la identidad sexual, entre otros (Scott, 1996). Por esta multiplicidad de acepciones conviene aclarar que el género como *categoría teórica* del feminismo crítico contiene dos dimensiones enunciadas por Joan Scott (p. 289): 1) que es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos; y 2) que conlleva una forma primaria de relaciones significantes de poder.

Para explicar la primera dimensión, se parte del reconocimiento de la distinción de la especie humana en sexos. Los seres humanos nacemos sexuados, con funciones y características fisiológicas, anatómicas y reproductivas que son parte de una especificidad biológica<sup>20</sup>. La cuestión es que sobre esa especificidad se construye una diferencia: las características biológicas fundamentan el orden social que configura la forma en que se concibe y se actúa en el mundo como perteneciente a una categoría genérica: “que el varón y la hembra de la especie difieren es un hecho, pero es un hecho también siempre construido socialmente” (Lagarde, 1993, p. 24). Sobre este hecho, cada cultura elabora un entramado de significaciones que sirve de asiento a cualidades no corporales, las cuales se asumen como verdaderas y naturales. Entonces, experimentamos el mundo en un cuerpo que recibe una marca de *hombre* o de *mujer*, pero además desde ahí *identificamos* lo que *somos* en este mundo.

Por eso, se dice que el género es identidad fundante de los sujetos: al cuerpo de una persona no sólo se le asigna un sexo, sino también se le asigna una identidad genérica que es interiorizada en los procesos de socialización. Al respecto, Marcela Lagarde menciona que los procesos primarios de conformación de los sujetos están dominados por el género como contenido de identificación, de clasificación, y de ubicación en un mundo que está también

---

<sup>20</sup> Judith Butler (1998) critica este argumento diciendo que cuando se conceptualiza al género como una construcción independiente del sexo, se atribuye una naturalidad a la dicotomía sexual “macho-hembra”, cuando en realidad, el sexo no es dado biológicamente, sino que es constituido a través de alguna de estas dos marcas; esto es, existen diferentes indicadores de la diferencia sexual que no se pueden reducir a dos únicos sexos *normalizados*, aplicables a cuerpos que no cumplen con la norma heterosexual.

dividido de manera genérica (y del cual se desprenden del resto de adscripciones sociales como la clase social, el grupo lingüístico, nacional, religioso, entre otros)<sup>21</sup>:

“El mecanismo cultural de asignación del género sucede en el ritual del parto: al nacer la criatura, con la sola mirada de sus genitales, la partera o el partero dice y nombra a la vez: “es niña” o “es niño”. La palabra, el lenguaje es la marca que significa el sexo e inaugura el género. Y el resto de la vida de manera casi imperceptible se repite el ritual: cada persona reconoce a otra a través de la mirada de su cuerpo, de la escucha de su voz y constata que es una mujer o un hombre. Además lo certifica en las acciones, los comportamientos, las actitudes, las maneras de actuar y de relacionarse, y por el conjunto de cosas que esa persona puede o no hacer, decir, pensar”, (Lagarde, 1993, p.26).

El *hacer*, *decir*, o *pensar* se articulan en los procesos de socialización y en los conceptos normativos como sistemas organizados y legitimados de conocimiento (doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que regulan el significado de ser *hombre* y ser *mujer* (Conway, Bourque, & Scott, 1996). Ambos elementos dirigen las prácticas de los sujetos (dirección que no es necesariamente coercitiva sino que opera al darle sentido a esas acciones):

“La vida cotidiana está estructurada sobre las normas de género y el desempeño de cada uno, depende de su comportamiento y del manejo de esa normatividad. Si algo es indiscutible para las personas, es el significado de ser mujer o ser hombre, los contenidos de las relaciones entre mujeres y hombres y los deberes y las prohibiciones para las mujeres por ser mujeres y para los hombres por ser hombres”, (Lagarde, 1993, p. 20).

Así, se producen prácticas dicotómicas con la oposición de masculinidad y feminidad (Blazquez Graf, 2010, p. 31); porque justo éste es el sentido del género como orden simbólico: la significación de la realidad en una dicotomía de *masculino-femenino*, en las cual la pertenencia a alguna categoría genérica marca una diferencia en el ejercicio de poder.

---

<sup>21</sup> No obstante, conviene retomar aquí la diferencia que hace Lamas (2000 b) entre los conceptos de identidad genérica y estructuración psíquica de identidad sexual (que en el planteamiento de Scott queda un poco difuso); conceptos que tienen como referencia mutua la diferencia sexual. Por un lado, la identidad genérica se define como la forma en que cada cultura en un momento específico simboliza e interpreta la diferencia sexual; esto es, se construye históricamente de acuerdo con lo que una sociedad concreta considera “femenino” o “masculino”; (criterios que se transforman en función el desarrollo histórico, la familia y el entorno en el que los sujetos viven). En cambio, la identidad sexual (la estructuración psíquica de una persona como heterosexual u homosexual) se conforma mediante la reacción individual ante la diferencia sexual (que puede corresponderse o no con la identidad genérica).

Desde la antropología se ha argumentado que la organización simbólica de las sociedades opera bajo una lógica binaria; es decir, se estructura a partir de distinciones. Distinguir es una forma de diferenciar que supone una delimitación básica entre lo que se *es* (inclusión e identidad) y lo que no *se es* (exclusión y diferencia). De esta forma, el elemento que se excluye está siempre en la definición del primero. Justo con esta lógica de oposición se construye la distinción entre lo masculino y lo femenino. Sherry Orten fue una de las autoras que más aportó en la comprensión de esta distinción al identificarla con la oposición *naturaleza/femenina- cultura/masculino*, como una matriz simbólica con la que se interpreta la diferencia biológica en diversas sociedades. La cuestión es que como lo que nos separa de otros seres naturales es justamente la capacidad de crear cultura (asociada con *lo masculino*), ésta se convierte también en el aspecto definitorio de la especie.

Con este argumento se explica por qué *lo masculino* (y los cuerpos, cualidades y actividades asociados con ese principio) se coloca en el espacio que resulta *valioso* para el común de la sociedad: el espacio público. En contraparte, las características de *lo femenino* han ligado a las mujeres al ámbito privado-doméstico, que además de ser íntimo, es invisible y por lo tanto, no adquiere el mismo valor. Bajo este sistema de oposición, se considera con un valor menor todo lo femenino porque se relacionan con algo que dentro de la especie es subestimado: la naturaleza<sup>22</sup>. Esta consideración se extiende a los cuerpos que encarnan esta oposición, a las cualidades que se les atribuyen y a las actividades que realizan (Castellanos, 1950; Ortner, 1974; Beauvoir, 1975; Amorós, 1992; Badinter, 1993; Izquierdo, 1998).

A pesar de que la oposición *naturaleza- cultura* no agota la complejidad del orden de género, da un punto de partida para comprender las múltiples asociaciones de *lo femenino* y *lo masculino* que sustentan la desigualdad genérica<sup>23</sup>. La matriz de oposición que establece las construcciones significativas de masculino/femenino no es neutra, ya que sus pares no se

<sup>22</sup> La principal crítica al argumento de Orten radica en que las categorías naturaleza/cultura y mujer/hombre no pueden traducirse como imperativos en todas las sociedades (especialmente las no occidentales), en las cuales las cualidades femeninas y masculinas se mezclan como parte de un mismo fundamento humano. No obstante, el aporte principal de esta propuesta es mostrar cómo las diferencias biológicas entre los sexos adquieren sentido dentro de los sistemas de valores definidos culturalmente en jerarquías.

<sup>23</sup> Si bien el reconocimiento de esta oposición ya estaba esbozado tanto en las posturas del Feminismo de la Igualdad como en el Feminismo de la Diferencia, el aporte del Feminismo Crítico radica en introducir la dimensión relacional del *poder* como parte fundamental de dicha construcción.

relacionan simétricamente sino en una dualidad dominante/dominado. Dicho de otra forma, la marca de *lo masculino o lo femenino* supone un lugar en la jerarquía que determina el ejercicio de poder. Con esta jerarquía, se estructura un *orden de género* en el que través de los variados mecanismos sociales, económicos, políticos y culturales, las personas quedan excluidas o incluidas de ámbitos y relaciones (Lagarde, 2005, p. 63). En este orden, la jerarquía se manifiesta en tres aspectos que definen a las personas, según Marcela Lagarde (pp. 77- 79): *la condición, la situación y la posición de género*.

La *condición de género* se refiere al conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que definen a mujeres y hombres como seres sociales y culturales genéricos. Así, cada persona está definida por muchas condiciones significativas (*étnica, racial, nacional, religiosa*) que se articulan de manera inherente con la condición genérica, la primera en ser asignada. En segunda instancia, la *situación de género* se refiere a las posibilidades y restricciones derivadas de la condición genérica en determinadas circunstancias. Es decir, la situación de género es el resultado de todas las adscripciones sociales de las personas, en un tiempo y un espacio determinados, que la hacen específica. Por último, la *posición de género* implica el lugar dentro de las estructuras de poder; depende de la posición estructural en relación con la síntesis de todas *las jerarquías* que marcan la existencia de cada mujer y cada hombre en de los diferentes ámbitos de su vida cotidiana<sup>24</sup>.

Así, estas tres *propiedades* definen la vida de las personas como sujetos de género: la condición determina una situación que a su vez establece las posibilidades de acceder a una posición de género. La cuestión es que dichas posibilidades se producen con un acceso diferencial al poder, conformando un orden de género denominado *patriarcal*<sup>25</sup>. Una primera consecuencia de este acceso diferenciado se manifiesta en la *discriminación*, entendida como el

---

<sup>24</sup> Así, las mujeres compartimos como género la misma condición, pero diferimos en cuanto a la situación de vida y la posición que ocupamos en los ámbitos en que nos movemos; al igual que los hombres comparten su condición masculina pero difieren en su situación y posición genéricas.

<sup>25</sup> Marcela Lagarde llama *patriarcado* al orden social genérico de poder que está basado en un modo de dominación masculina, lo que asegura la supremacía de los hombres y de *lo masculino* sobre la inferiorización previa de las mujeres y de *lo femenino*, a partir del dominio. Los poderes de dominio son aquel conjunto de capacidades que permiten normar y controlar la vida del *otro u otra*, de expropiarles bienes y recursos materiales y simbólicos, subordinarle y dirigir su existencia; fundamentan las actitudes más nocivas para la vida de las mujeres, como el sexismo, el machismo y la misoginia. (Lagarde, 2005, pp. 54-64).

trato negativo diferenciado de una persona dentro de una sociedad (García Damián, 2002). La discriminación se define en función de la *condición de género*: el trato difiere a causa del conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que se atribuyen a mujeres y hombres. Así, los sujetos (y también las actividades y los objetos) que se identifican con *lo femenino* son discriminadas.

El efecto directo de dicha discriminación es la *marginación de género*, que se relaciona con la *situación genérica*, es decir, con conjunto de posibilidades y restricciones concretas en la vida de hombres y mujeres. Dado que estas posibilidades y restricciones privilegian *lo masculino*, se produce una limitación (cuando no exclusión) del género femenino de aquellos espacios en los que pueden acceder a los recursos, adquirir habilidades y tomar decisiones.

Lo anterior genera la *subordinación*, que se liga a la posición de *género*, entendida como el lugar que ocupan hombres y mujeres dentro de la estructura de poder. Es decir, la subordinación supone una *posición inferior* en los diferentes ámbitos de la vida social, aún en aquellos donde se le reconoce algún ejercicio del poder (Lagarde, 1998, p. 6).

Con la *condición, situación y posición genéricas*, se articula el *hacer, decir o pensar* en el mundo. Este *hacer, decir o pensar* se instaura a través de la *experiencia*, un concepto que según Carme Adán (2006, p. 244) comparte con la categoría de género la dificultad para su definición, ya que no devela nada fijo, biológico ni cultural, sino que da forma a las vivencias personales a partir de una narrativa de carácter semiótico y corporal, que se relaciona con otras variables (clase, raza, edad). La misma autora menciona diferentes vertientes que desde la academia feminista han explorado el concepto: una desde la obra de Simone de Beauvoir, que define la experiencia en función de las etapas de desarrollo o al proceso de socialización femenino; otra que retoma los planteamientos de Teresa De Lauretis, quien propone definir a la experiencia como el proceso semiótico e histórico a través del cual se elabora la subjetividad; y otra más novedosa, que recoge los planteamientos de Donna Haraway, quien conceptualiza la experiencia como un artefacto producido en determinadas condiciones materiales y semióticas.

Una última concepción de la experiencia, que se considera más acorde con los fines de la explicación que se ha venido desarrollando, proviene de la obra de Joan Scott, quien la define como un proceso por el cual los sujetos son ubicado en la realidad social (2001, p. 52-53). Para empezar, la autora señala que usualmente se considera que el sujeto es el punto de origen de la experiencia y el resultado de ésta es el conocimiento. “Hablar así de la experiencia nos lleva a dar la existencia de los individuos por hecho (la experiencia es algo que la gente tiene) más que a preguntar cómo las concepciones de los seres (de los sujetos y sus identidades) se producen” (Scott, 2001, p. 54). El dar por hecho la existencia de los sujetos conlleva el problema de naturalizar (y por lo tanto, no cuestionar) las características que los inscriben en categorías como *hombre, mujer, negro, blanco, homosexual y heterosexual*.

Por eso Scott propone analizar la experiencia no como evidencia de que hombres y mujeres son diferentes sino para explicar cómo se construye la diferencia: si es un proceso por el cual los sujetos sociales son ubicados en el mundo, este proceso ubica de manera diferenciada a las personas *en concordancia* (o no) con la categoría genérica que la sociedad en la que nacen les asigna. Pensar la experiencia de esta forma permite señalar la relevancia que tiene la *posición*. Ubicar al sujeto en una posición es darle un lugar desde el cual experimentar (*hacer, decir, pensar*) el mundo. Entonces, la experiencia se convierte en el modo y las circunstancias por las cuales las personas generan tácticas de identidad y diferencia como rasgos activos y variables a lo largo de su existencia (Richard, 1996, p. 738-739).

Así, la experiencia es lo que permite moverse y afirmarse dentro de una o varias categorías sociales que se ponen en juego en la vida cotidiana. Por eso se dice que *ubica*: el lugar que establece no es fijo sino que brinda coordenadas para moverse en el mundo, como *hombre* o como *mujer*; esto genera una diferencia que no es neutral, sino que está mediada por las relaciones significadas por el poder. Para desentrañar este tipo de relaciones, Scott apunta hacia los procesos discursivos:

“Hacer visible la experiencia de un grupo diferente pone al descubierto la existencia de mecanismos represivos, pero no su funcionamiento ni su lógica internos: sabemos que la diferencia existe, pero no entendemos cómo se constituye relacionamente. Para eso necesitamos dirigir nuestra atención a los procesos históricos que, a través del discurso, posicionan a los sujetos y producen sus experiencias”, (Scott, 2001, p. 49).



En la afirmación anterior, Scott implica que el proceso por el cual la experiencia *ubica* pasa necesariamente por el discurso: *la realidad* en la que se mueve el sujeto tiene sentido en la medida de que la puede nombrar, hacer concreta a través del lenguaje y de los significados a los que este remite. De esta forma, se puede proponer que la experiencia es un proceso discursivo. Si en primera instancia se reconoce esto, también es posible plantear que la experiencia ubica a los sujetos en lugares de enunciación desde los cuales generan sus prácticas discursivas; y dichos lugares, al estar marcados por el género, suponen una diferencia de poder.

### 1.1.2.- Los lugares de enunciación como lugares de poder en el discurso.

Volvamos con la niña espectadora del partido callejero de fútbol. Esa pequeña que *no sabe, no sabe que puede o no se le permite* jugar con los niños sin playera. Cualquiera que sea la razón, ella misma y *los otros* se guían por un implícito: “las niñas no juegan fútbol”. En la escena surge una pregunta *¿quién* dice que las niñas no pueden jugar fútbol sin playera? *¿En dónde* está inscrito ese implícito? Paradójicamente, las respuestas son: *nadie y todos*, en *ningún lugar* y en *todos*. Los preceptos de lo que es *propio* de hombres y mujeres se inscriben en los diferentes elementos que conforman el orden de género. En las imágenes, las canciones, la ropa, las leyes, los nombres, las formas de moverse, en fin, en las numerosas interacciones del sujeto con su mundo se encuentra “dicho” de una forma u otra lo que significa *ser hombre* o *ser mujer*. Significados que están inscritos no como palabras, no como textos, sino como prácticas que pueden caracterizarse como *discursivas*.

La dimensión del discurso como *práctica social* realizada por sujetos concretos y en circunstancias específicas es la que aquí se retoma para hablar de la *marca genérica* en los lugares de enunciación. Específicamente, esta dimensión fue señalada por la escuela francesa de Análisis de Discurso<sup>26</sup>, en especial desde la obra de Michel Pecheux y Michel Foucault, quienes aportan dos planteamientos para esbozar la experiencia como un proceso discursivo:

<sup>26</sup>Tannius Karam (2005) señala que es posible tipificar tres grandes perspectivas para su análisis: *las perspectivas formalistas o intradiscursivas*, que ven al discurso como fuente de sí mismo, así se trate de frases, enunciados, relatos o macroestructuras; *las enunciativas*, que consideran al discurso como parte de un modelo de comunicación en el que un sujeto de enunciación organiza su lenguaje en función de un destinatario; y *las perspectivas materialistas*, que entienden al discurso como una práctica social vinculada a sus condiciones sociales de producción, en la cual donde se pueden inscribir los trabajos de Pecheux y Foucault.

a) la consideración de que el discurso supone *lugares de enunciación* (que no remiten a subjetividades sino a posiciones dentro de una estructura social); y b) la consideración de que en la generación de estos discursos se implica un *ejercicio de poder*<sup>27</sup>.

Hay que comenzar señalando que lo que distingue a la noción de discurso de la escuela francesa es justamente su concepción como una práctica social, que busca superar el sentido de *uso lingüístico* (como utilización de los signos), para comprenderlo como una forma de acción en la cual intervienen una serie de relaciones, situaciones, instituciones y estructuras sociales. Por eso, Foucault define al discurso como *el conjunto de enunciados* -lo lingüístico- que provienen de un mismo *sistema de formación* para los cuales se puede establecer un conjunto de *condiciones de existencia* -lo social- (1990, p. 141). A eso mismo alude Pecheux (1978, p. 43) cuando señala que los fenómenos lingüísticos de dimensión superior a la oración se conciben como un funcionamiento no meramente lingüístico sino en referencia a los protagonistas y al objeto del discurso; es decir, que relaciona lo *que se dice* con *quién lo dice* y en *qué situación*.

Así, entender al discurso como *práctica social* implica un giro analítico que lo ubica directamente en relación con sujetos y contextos sociales específicos. Tanto Pecheux como Foucault proponen el concepto de *formación discursiva* para señalar las *condiciones sociales de producción* del discurso que permiten esta relación (las cuales no se conciben como elementos externos sino como constitutivos de los mismos discursos, que dejan una *marca* en ellos). Cuando Pecheux define al discurso como una práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, alude a las condiciones *reales* (no exclusivamente *materiales*) que determinan el ejercicio de la función enunciativa; estas condiciones suponen las reglas, relaciones y escenarios que integran la *formación discursiva*.

Aunque hay una diferencia entre estos autores al respecto de la definición de formación discursiva<sup>28</sup>, ambos aclaran que dichas reglas, relaciones y escenarios que no son del orden de

---

<sup>27</sup> La idea del discurso como práctica social que relaciona texto y contexto con una dimensión de poder la han trabajado también los teóricos del Análisis Crítico del Discurso (ACD) como Teun Van Dijk, Ruth Wodak, y Norman Fairclough, quienes no obstante, basan gran parte de sus planteamientos en la obra de Foucault y Pecheux. Aquí se recupera parte de su argumentación, en concordancia con los conceptos de *práctica social* y *poder* derivados de los dos últimos autores.

<sup>28</sup> Por un lado, Pecheux define a las formaciones discursivas como aquello que determina lo que puede o debe ser dicho a partir de una posición dada en una coyuntura. Pero esta coyuntura depende siempre de

la construcción lingüística o de la deducción formal, sino que *delimitan* la enunciación del discurso. Para Pecheux (48-53), la producción de un discurso está determinada por tres condiciones:

- 1) *el lugar de enunciación*, que define el quién y desde dónde emite el discurso dentro de una estructura o formación social;
- 2) *el referente* del que se habla, enmarcado en un contexto determinado, existente como imaginario en el sujeto y no como realidad física;
- 3) *la anticipación del hablante* a quien se dirige el discurso.

Estas tres condiciones suponen anticipaciones que funcionan como formaciones imaginarias, las cuales dan forma al significado que el enunciadore trata de generar, dependiendo, como se ha mencionado, de las circunstancias de enunciación (p. 52). Para hablar del *lugar de enunciación*, Pecheux comienza reconociendo que en la estructura de una formación social, los lugares ocupados por los sujetos sociales están marcados por propiedades diferenciales que son observables (p. 48). Pero en los procesos discursivos, esos lugares están representados:

“Sería ingenuo suponer que el lugar, como un haz de *rasgos objetivos*, funciona como tal en el interior del proceso discursivo: está representado en él, es decir, está presente pero transformado; en otros términos, lo que funciona en el proceso discursivo es una serie de formaciones imaginarias que designan el lugar que A y B *se atribuyen a sí mismo y al otro*, la imagen que ellos hacen de su propio lugar y del lugar del otro” (1978: 48-49).

Por esto, el autor señala que los sujetos que participan en un discurso no deben considerarse en su dimensión meramente individual, sino como representantes de lugares sociales desde los cuales producen una serie de formaciones imaginarias acerca de sí mismos, de su interlocutor, y del objeto tema del cual hablan. Frente al *referente* de la realidad, el sujeto

---

una formación mayor, denominada *formación ideológica*, la cual constituye un conjunto complejo de actitudes y representaciones que no son individuales ni universales pero que se refieren más o menos directamente a posiciones de clases en conflictos las unas con relación a las otras (1978, p. 233). Aunque Foucault reconoce esta diversidad de formaciones discursivas, no las circunscribe en primer lugar a la formación ideológica sino a las condiciones socio- históricas. Para él, la *formación discursiva* se define como un conjunto de reglas anónimas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y el espacio, que están delimitadas por un aire social, económico, geográfico o lingüístico y que originan condiciones de ejercicio de la función enunciativa (1990, pp. 179-189). Aunque difieren en el fondo que determina estas reglas de relaciones, esta diferencia no se contraponen sino que permite abundar en dos cuestiones distintas: desde la concepción de Foucault se puede explicar de manera más amplia la relación de la formación discursiva con las condiciones socio-históricas, mientras que desde Pecheux, se liga más al análisis de las posiciones que ocupan los sujetos dentro de dichas formaciones discursivas.

asume una posición para nombrarlo, que varía de acuerdo con cada situación. Así, el lugar enunciativo establece una diferencia en la producción del discurso mismo. Desde esta perspectiva, los lugares de enunciación delimitan el ejercicio de la función enunciativa, el estatus del enunciador y de los destinatarios, los tipos de contenidos y las circunstancias de enunciación legítimas para tal posicionamiento.

En este sentido, Foucault (1990, p. 160) señala que al vincular una formación discursiva con un lugar de enunciación se analizan no sólo las relaciones entre el autor y lo que dice (o quiso decir), sino también es posible analizar la posición *que puede y debe* ocupar quien enuncia para ser considerado un sujeto con la autoridad para hacerlo. Al definir de esta forma a los lugares de enunciación, éstos se revelan como *lugares de poder* desde los cuales no sólo se define un referente sino también las reglas y los participantes de su producción. En un sentido estricto, aquí se está hablando del *poder en el discurso*<sup>29</sup>; esto es, el reconocimiento de que en la producción del discurso, en la práctica discursiva misma, hay una ejecución de poder.

Este último planteamiento se liga con las reflexiones del mismo Foucault acerca del poder, quien lo define como un sistema de relaciones presente en toda estructura social, determinado históricamente y en el que están inmiscuidos los sujetos: “el poder no es una institución, ni una estructura; tampoco es una cierta fuerza con la que estemos dotados; es el nombre que le damos a una situación estratégica compleja en una sociedad determinada” (Foucault, 1979, pp. 83-84). Así, los sujetos están siempre situados en relaciones de poder, ya que éstas atraviesan transversalmente a la sociedad (p.144); de ahí que se afirme que donde quiera que esté, el poder se ejerce: no se posee, ni se da, ni se intercambia, ni se retoma, sino que existe en el acto. La capacidad de ejercer poder de los sujetos está intrínsecamente relacionada con la posición que ocupan en la trama de las relaciones sociales. Como esta posición está anclada a la estructura social, pueden variar los sujetos que la ocupan, pero la

---

<sup>29</sup> Julieta Haidar (2002, p. 278) identifica tres dimensiones para el abordaje de la relación de discurso y poder: 1) *el discurso del poder*: entendido como el discurso institucional, producido desde las instancias del poder político; 2) *el poder en el discurso*: que se refiere al conjunto de reglas que están operando en toda producción discursiva (reglas de formación de los objetos, de las modalidades enunciativas, de los conceptos y de las estrategias) y que lo convierten en lugares de *lucha* por el poder y 3) *el poder del discurso*: que se refiere a la eficacia, al carácter performativo del discurso. En particular, interesa dilucidar la segunda dimensión señalada, por considerar que es la que atañe directamente a lo que se ha venido planteando.

relación de poder permanece. Siguiendo la idea que las relaciones de poder son transversales a todos los ámbitos sociales, es posible afirmar que el discurso es un dispositivo estratégico de relaciones de poder, o como señala Julieta Haiddar, una modalidad específica de funcionamiento del poder (2002, p. 281).

De aquí que al analizar las relaciones y las reglas de generación de los discursos, se analicen al mismo tiempo las relaciones de poder en dos sentidos, según Haidar (p. 287) Iñiguez (2003, p. 163-167) y Van Dijk (2001, p. 171):

- a) en la forma en la que los discursos ordenan, organizan e instituyen nuestra interpretación de los acontecimientos y de la sociedad; (entendiendo que la relación estratégica se funda en lo que el discurso incluye o excluye de los textos que produce);
- b) en la forma en la que se gestiona socialmente este poder generador de los discursos, la forma en que se distribuyen socialmente y la forma en que se les atribuye un diferente valor en la sociedad dependiendo de *quién* y en *qué contexto* se produzca (entendiendo que la práctica discursiva es en sí misma una relación estratégica que tiene como objeto el poder).

Es en este último ámbito donde se quiere centrar la discusión. Si se retoma el argumento de que el lugar de enunciación de los sujetos que producen discursos implica una posición, y se reconoce que una forma de ejercicio del poder es discursiva, es posible plantear que los lugares de enunciación son también lugares de ejercicio de poder. Así, la posición autoriza la enunciación del discurso: se espera que para ser reconocido socialmente, el discurso sea enunciado por un *sujeto autorizado*, en la situación y en las formas que también se consideren *propias* para ello.

Por esto, se dice que una de las formas de acceso al ejercicio de poder se da a partir del acceso al discurso, como señala Van Dijk (1994, p. 14-15): los usuarios del lenguaje utilizan activamente los discursos no sólo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones organizaciones, comunidades, o culturas; es decir, en complejas combinaciones de roles e identidades sociales que se construyen y exhiben activamente “al producir el discurso en situaciones sociales” (2001, p.

22). Esta compleja combinación de roles e identidades se conjuga en el lugar de enunciación desde el cual se gestiona o no el poder. Se habla de *gestión* porque los sujetos reconocen cuáles son los lugares autorizados para ejercerlo, y en función de eso generan estrategias para incorporar los recursos de los que deben (o pueden) hacerse a fin de legitimarse como enunciadores en los diferentes ámbitos en los que actúan.

Dichos recursos se incorporan, básicamente, a partir de la experiencia, que como proceso que ubica a los sujetos en el mundo, también les permite situarse en un *lugar de enunciación* en sus prácticas discursivas. Pero, ¿qué pasa si dicha experiencia está marcada por el género? Preguntar esto llevaría a preguntar si los lugares de enunciación también están marcados por el género, y en ese sentido, si esta marca determina los tipos de discursos a los que hombres y mujeres tienen acceso, delimitando el poder que ejercen en prácticas discursivas concretas.

### **1.1.3.- La gestión de poder genérico en los lugares de enunciación.**

“Las niñas no juegan fútbol”. Resulta difícil pensar que en estos tiempos, donde tantas mujeres se han incorporado a numerosos espacios, alguien se atreva a decir que jugar fútbol no es cosa de niñas. Al menos, a la niña que observa en el callejón para jugar, no se lo han dicho en voz alta. Pero de alguna forma, se lo ha dicho su familia al darle muñecas y no balones. Se lo ha dicho su madre al vestirla con ropa incómoda para correr, barrerse y patear. Se lo ha dicho la televisión, los periódicos y las revistas al hablar de *El Chicharito* Hernández, de Cristiano Ronaldo, de Lionel Messi y demás hombres que constituyen la elite del fútbol profesional. Durante su experiencia de vida, a esta niña se le ha dicho (implícita o explícitamente) que eso no es propio de una mujer. El énfasis está en que no necesariamente le han dicho que *no puede jugar*, sino que no es *propio*. Así es como funciona la experiencia: ubica a los sujetos en posiciones marcadas por el género que determinan su capacidad de ejercer poder en los ámbitos que se consideran propios.

Hablar del género como un orden que construye y significa las relaciones de poder entre hombres y mujeres después de haber revisado los planteamientos de Foucault arroja un poco más de luz para explicar cómo opera ese poder *en* el discurso: si el género es un orden simbólico de relaciones de poder y el poder se articula en el discurso, el orden de género es

también un orden discursivo que *naturaliza* la construcción social que establece lo que es o no propio (Bourdieu, 2000; Lagarde, 1993; Varcácel, 1994). Por eso Scott (1996, p. 297) dice que las significaciones de género y poder se construyen la una a la otra: el orden de género se fundamenta en un discurso de poder, y este poder se significa en las relaciones de género.

Una de estas relaciones opera justamente en el acceso al discurso. Desde la sociolingüística feminista se ha señalado que el proceso de socialización introduce a mujeres y hombres en un sistema de inclusiones y exclusiones sociales, entre los cuales está el lenguaje. En torno a esta idea se han establecido dos líneas de trabajo: una relacionada con la forma en que la visión androcéntrica de la sociedad y de las relaciones entre los géneros se manifiesta en la lengua; y otra relacionada con las formas concretas del habla de hombres y mujeres (Lakoff, 1981; Tannen, 1994; Martín Rojo, 1996).

Los estudios de la primera línea parten de la hipótesis de que existe una serie de recursos y estrategias lingüísticas que contribuyen al mantenimiento de la dominación masculina, los cuales se tratan de hacer evidentes con el fin de erradicar el sexismo en la lengua<sup>30</sup>. Este tipo de trabajos ha comprobado cómo la visión androcéntrica coloca al varón y a lo masculino en una posición central que se convierte en el paradigma para nombrar el mundo, lo cual funciona como un recurso genérico en la preservación del dominio y el *status* dentro de la jerarquía (Martín Rojo, 1996). Lo anterior se relaciona directamente con la segunda línea de investigación de la sociolingüística feminista, la cual explica que debido a la socialización diferenciada del lenguaje en hombres y mujeres, se conforman ciertos marcadores de género que definen un estilo del habla denominado *sociolecto*<sup>31</sup> (Lakoff, 1981). De acuerdo con algunas autoras, el sociolecto femenino se define por marcadores particulares, como una mayor consideración del otro, lazos de solidaridad grupal en detrimento de la expresión y del criterio personal, la propensión a eludir el papel activo en los actos de habla, empleo de mínimas

---

<sup>30</sup> Dentro de esta línea, se han encontrado básicamente tres tipos de manifestaciones sexistas (Bernis, Demonte, Garrido, & Torre, 1991): 1) desequilibrio en las *formas de tratamiento* que señalan el status y posición de las mujeres; 2) las descalificaciones a partir de recursos como los *duales aparentes*, *asociaciones estereotipadas*, *vacíos léxicos*, *insultos* y *refranes sexistas*; 3) el androcentrismo del vocabulario referido al léxico de la sexualidad, el mundo laboral, los saltos semánticos, etc.

<sup>31</sup> Para la sociolingüística, el sociolecto describe las variaciones de la lengua en su uso social y cultural (vocabulario, tonos, gestos, lenguaje no verbal, expresiones, organización discursiva) propias de grupos específicos.

respuestas estimulantes, menor interrupción de turnos (Irigaray, 1993; West, Lazar, & Kramarae, 2001).

La explicación de fondo tanto para el androcentrismo lingüístico como para los sociolectos genéricos, es que a lo largo del proceso de socialización, el acceso de los hombres a los discursos sociales les permite también la autoridad para ingresar a espacios y para ejecutar actividades que son muy distintas a las que permite la conducta verbal femenina. Entonces, estas diferencias no son meramente de uso lingüístico, sino que estructuralmente, el acceso al discurso es un privilegio masculino, que los convierte en enunciadorez autorizados para los diferentes ámbitos en los que se mueven.

Ahora, si el lugar de enunciación se asume como la representación de una posición, y la experiencia es el proceso por la cual los sujetos son ubicados en el mundo, la relación entre los lugares de enunciación y la experiencia es nodal: al ubicar en el mundo, la experiencia también constituye los diferentes lugares de enunciación para los sujetos de género. En otras palabras, se puede decir que estos lugares (con las prácticas y las relaciones sociales que suponen) están marcados como *masculinos* o *femeninos*, marcas desde las cuales producen las formaciones imaginarias (recuperando a Pecheux) acerca de *sí mismos*, de la *realidad* a la que se hace referencia y *del otro* al que se le habla. Pero estas marcas no tienen el mismo valor; y al no tenerlo, proyectan la desigualdad en el ejercicio de poder.

Por lo tanto, si una vertiente del ejercicio del poder se encuentra en el discurso ¿se podría decir que el acceso a prácticas discursivas que no se consideran propias permite la gestión de poder? La respuesta hipotética, de acuerdo a lo que se ha tratado de plantear aquí, es que sí. Si los sujetos sociales tratan de enmarcar su actuación desde lo que les es *propio*, pero eso que es *propio* limita sus posibilidades de colocarse en una posición desde la cual gestionar poder (en el caso de las mujeres), se buscan las estrategias para acceder, desde lo que no es *propio*, a ese poder. Dicho de otra forma, si la marca de género se impone en los lugares de enunciación que participan en la producción de cualquier discurso, la marca de *lo femenino* restará autoridad y poder a las mujeres que se inserten en ámbitos que se consideren *ajenos*. Pero, paradójicamente, es en estos espacios donde pueden gestionar el poder.



Anteriormente se había dicho que el ejercicio de poder en las relaciones de género se realiza siempre en condiciones asimétricas. Pero la concepción de poder como *ejercicio* abre la posibilidad de interpretarlo también en términos de resistencia, que no necesariamente implica rechazo sino que tiene por objetivo los hechos y efectos del poder desde una posición que no es la central; lo que se busca es invertir las fuerzas para transformar el orden establecido (Foucault M. , 1978, p. 116).

Por eso, al hablar de gestión se reconoce que el acceso no garantiza el ejercicio de poder, pero sí permite la generación de estrategias para ocupar, en este caso, un lugar de enunciación autorizado, que quizá no es el central pero desde el cual se pueden gestar las transformaciones. Lo anterior resulta un reto en ámbitos como el periodismo, que como se argumenta en el siguiente apartado se ha institucionalizado como un espacio masculino en el cual las mujeres, aun cuando tienen décadas de haber ingresado, siguen siendo tratadas como *invitadas*.

## 1.2.- La mirada feminista sobre el ejercicio periodístico

Demos un giro a la escena callejera se ha venido describiendo. Imaginemos que la niña *es invitada* a jugar por los niños sin playera. Ella, que no trae tenis, que no está vestida con pantalones cómodos, que nunca ha pateado un balón, de repente tiene la posibilidad de jugar pero con un cúmulo de reglas que le son desconocidas. Se adelanta y le marcan fuera de lugar, toca el balón con la mano y la amonestan, choca con su rival pero no va *hombro con hombro* y la expulsan. Al parecer, ese juego no está *hecho para ella*. Hasta que aprenda a jugar como *los otros*, no tendrá lugar en ese campo de juego callejero.

Con esta escena se puede explicar la presencia de las mujeres en el periodismo, una presencia que no se origina en igualdad de circunstancias porque los valores, las dinámicas y las prácticas sociales específicas implícitas en la labor periodística reproducen una *lógica de género* en la cual *lo masculino* es el referente: “El grupo profesional que elabora el discurso mediático establece, pues, dos grupos humanos: el *nosotros*, que es el colectivo con quienes se identifican los profesionales del periodismo (sean hombres o mujeres) y las *otras*, ellas, las que no somos *nosotros*. Aparecen como dos equipos deportivos: el local: *nosotros*, y el visitante: *ellas*”

(Gallego, 2013, p. 39). Ser parte del *equipo visitante*, cuando el equipo local es el que tiene el apoyo, los aplausos y las circunstancias a favor, sin duda delimita lo que se puede hacer en la cancha. Sobre todo en una cancha que tiene tanto valor y reconocimiento en las sociedades actuales, como el periodismo.

Al ser una actividad que se basa en la interpretación de la realidad social que se considera de interés público, la labor periodística de los medios de comunicación es central, ya que pone en circulación un gran número de mensajes dentro de una sistematicidad cotidiana con la que repite determinados conjuntos estructurales de valores y de modelos de comportamiento, los cuales generan un impacto en el significado público que es recibido por la audiencia (González Reyna, 2010, p. 99). Lo anterior significa que la labor periodística no se debe concebir únicamente como la producción de noticias momentáneas, sino como un gran marco desde el cual es posible observar y comprender la realidad (De Fontcuberta & Borrat, 1999; Noboa, 2008; González Reyna, 1995; Rodrigo Alsina, 1991).

De este marco se han brindado explicaciones desde distintas vertientes de la investigación en Comunicación. Sin la intención de tratar de explicar la totalidad de estas vertientes (que en sí mismo sería un objetivo de una tesis aparte), el propósito de los siguientes párrafos es recuperar algunos puntos que se consideran acordes a los planteamientos teóricos sobre género y discurso anteriormente expuestos, y que por lo tanto, aportan referentes para la definición de ejercicio periodístico que se busca desarrollar en este apartado. Una definición que pretende enfatizar la experiencia de los sujetos como representantes de lugares de enunciación que participan en la producción de un discurso.

### **1.2.1.- Las dimensiones del concepto de ejercicio periodístico.**

¿Por qué es necesario enfatizar la experiencia de los sujetos en la definición del ejercicio periodístico? Justamente, porque en este desplazamiento se puede transitar del concepto abstracto del *el periodismo* a otro más específico que analiza las acciones y significados implícitos para los sujetos que lo ejercen. Y centrarse en esto último permite señalar las diferencias existentes cuando estos sujetos pertenecen a la categoría de “hombre” o de “mujer”, que no son diferencias menores.

En una revisión general, se encuentra que los acercamientos teóricos a *el periodismo* se realizan desde un modelo que pueda dar cuenta de las transformaciones en la organización, la ideología, las relaciones económicas, las mediaciones políticas e institucionales que intervienen en la empresa periodística, en su devenir y en sus productos (Sánchez Ruiz, 1992, p. 80); y en un segundo término, se considera que quienes intervienen en esta actividad son también personas condicionadas por órdenes de lo social (uno de ellos, el orden de género). No obstante, existen algunas perspectivas particulares que ofrecen los puntos de apoyo para caracterizar una definición de *ejercicio periodístico* como la que aquí se propone.

Particularmente, desde los estudios del discurso, el concepto de *discurso periodístico*, permite comprender no sólo el acontecimiento que refleja sino las complejas mediaciones sociales que intervienen en la construcción de significado que conlleva el periodismo; de ahí que se pueda definir como una práctica social y discursiva (Rodrigo Alsina, 1991; Van Dijk, 1996 b; Charaudeu, 2003). Desde dicha perspectiva, en el análisis de los mensajes se infieren las diferentes mediaciones que intervienen en su construcción, entre las cuales se encuentran aquellas que aluden a los sujetos que participan en la misma.

Por otro lado, desde la Sociología de la Producción de los Mensajes (*Newsmaking*), los análisis se han centrado en las prácticas de producción de noticias, con especial atención a los criterios a los que recurren las instancias periodísticas para construir sus relatos (Tuchman, 1978; Schudson, 1978). Las investigaciones de esta perspectiva señalan que existen una serie de *factores individuales, organizacionales, institucionales y sociales* que inciden en la actividad periodística, por lo cual su objetivo principal es describir cómo estos factores determinan el contenido y forma del mensaje. Sin embargo, en estos trabajos no se realiza un análisis más abundante sobre la experiencia de quienes se dedican a esa labor (Cervantes, 2002; Romero, 2006; Hernández Ramírez, 2010; De León Velázquez, 2010).

Un tercer acercamiento, procedente de los Estudios Culturales, es el enfoque Culturalista del Periodismo, que también plantea la necesidad de comprender el proceso de construcción de noticias a través de una variedad de factores y contextos ideológicos, económicos y culturales, que actúan fuera y dentro de las instancias periodísticas (Curran,

1990; Schlesinger, 1991; McNair, 1994; 2003). Para esta perspectiva, los periodistas han internalizado los valores dominantes en la sociedad a la que pertenecen, los cuales tienden a reproducir en sus interpretaciones y en sus prácticas periodísticas, aun cuando tengan cierta autonomía respecto a los controles editoriales y empresariales de las instancias para las cuales trabajan.

En los diferentes enfoques del periodismo revisados, se encuentra elementos que permiten delimitar el concepto de *ejercicio periodístico*. Para apuntalar este concepto, se parte de la definición básica de ejercicio como una acción de *ejercer*, que implica tres acepciones: a) *ejercer* como realizar una acción; b) *ejercer* como practicar un oficio o profesión; y c) *ejercer* como hacer uso de una virtud, facultad o derecho. El ejercicio periodístico se puede definir como “conjunto de prácticas diferenciadas llevadas a cabo por sujetos socio históricamente situados con especificidad de elaborar relatos sobre la realidad bajo ciertos criterios noticiosos” (De León Velázquez, 2010, p. 145). En este sentido, el ejercicio periodístico define:

- a) *una acción* (la elaboración de *relatos y comentarios noticiosos* con los cuales se significa la realidad);
- b) propia de *una profesión* (que encierra un conjunto de *prácticas diferenciadas* como normas, reglas y dinámicas específicas);
- c) realizada por sujetos *socio históricamente* situados en una posición que determina que su ejercicio sea concebido como *virtud, facultad o derecho*.

Al resaltar estas tres acepciones, es posible caracterizar al ejercicio periodístico como una *práctica discursiva*, a la luz de los aportes de autores como Van Dijk (1990), De Fontcuberta y Borrat (1999) y Charaudeu (2003), con algunas precisiones. La primera es que el *ejercicio periodístico*, en tanto *profesión*, se realiza en una institución que justamente enmarca las prácticas que la diferencian de otras profesiones. Para hablar de estas instituciones, se propone el concepto de *instancia periodística*, retomado de Patrick Charadeu, (2003, p. 96), quien señala que en todo acto comunicativo, se ponen en relación dos instancias: una de producción y otra de recepción (el mensaje pone en relación a ambas).

En los procesos de comunicación masiva a través de los medios de comunicación, este autor nombra a la instancia de producción como *instancia mediática*, la cual cumple con un doble rol: proveer información y desencadenar el consumo de esa información. Se habla de instancia porque lo que rige la producción de la comunicación mediática es una entidad compleja que comprende muchos tipos de actores (directores, administradores, redactores, operadores técnicos, entre otros), quienes “contribuyen a elaborar una enunciación aparentemente unitaria y homogénea del discurso mediático” (Charaudeau, 2003, p. 96). A fin de hacer una distinción de la producción de contenidos específicamente informativos de carácter periodístico con otro tipo de contenidos que también producen las instancias mediáticas (series, telenovelas, musicales, etc.), se prefiere usar aquí el término de *instancia periodística*<sup>32</sup>.

Ahora bien, esta instancia debe considerarse de un modo diferente según actúe como *productora de información* (con una lógica económica ocupada en *desencadenar el consumo*), o como *instancia enunciativa* (con una lógica discursiva que *construye* los acontecimientos de modo significativo en función de la formación imaginaria de su público destinatario).

Esta separación es meramente conceptual, porque en la realidad, la operación y funcionamiento de las instancias periodísticas comprende las dos dimensiones en sus rutinas, en sus procesos y en sus productos (2003, p. 16). No obstante, centrarse en una u otra implica destacar cuestiones distintas. Por eso, la segunda precisión consiste en aclarar que aquí se busca destacar la dimensión discursiva. La acción a la que remite esta dimensión del ejercicio periodístico es la construcción de sentido a partir de la producción de discurso. Susana González Reyna define al discurso periodístico como el producto de la actividad que realizan las instituciones periodísticas con la finalidad de difundir el significado del acontecimiento noticioso e influir en el ánimo del lector (2010, p. 109); es decir, es el resultado del ejercicio periodístico.

---

<sup>32</sup> Aunque originalmente la noción de *periodismo* hacía referencia a la *instancia* de la prensa, el surgimiento de la sociedad de masas amplió el mercado de las publicaciones impresas para hacer el consumo de noticias mediante los informativos audiovisuales (Crovi, Toussaint, & Tovar, 2006, p. 73). Por esta razón, se considerará *instancia periodística* a empresas que integren en sus procesos la producción de noticias, ya sea en *instancia* de prensa, radio, televisión o de manera convergente. (Crovi, Toussaint, & Tovar, 2006, p. 11; Menesses Rocha, 2010, p. 52).

Lo anterior implica la utilización de recursos discursivos como los géneros periodísticos, la separación por temas y secciones del periódico, la redacción de titulares, el uso de fotografías, elementos de diseño, la maquetación y otros componentes estructurales que Rodrigo Alsina denomina *condicionamientos informativos*, en virtud que se relacionan con la organización de la información (1991, pp. 49-50). Aunque se reconoce que el foco del concepto de discurso periodístico se centra en la forma en que estos *condicionamientos informativos* configuran los *relatos sobre la realidad*, la idea que se busca recuperar es que estos relatos son producto de *sujetos situados socio históricamente*, es decir, *sujetos de enunciación*.

Aquí conviene hacer un par de precisiones más. Si bien la estructura departamental y el personal de cada instancia periodística varían, generalmente se integran en tres áreas: 1) la comercialización, 2) la producción de los periódicos, 3) la edición de noticias (De Fontcuberta & Borrat, 1999, p. 111). Esta última área (que es donde ejerce la instancia discursiva) se encuentra encabezada por una persona encargada de la edición general (quien establece las normas editoriales que le dan el tono y la personalidad a la instancia periodística); una jefatura de redacción (que supervisa y coordina el trabajo de los encargados de la recopilación, selección y jerarquización de las noticias); las jefaturas de edición de las secciones particulares como deportes, finanzas, espectáculos (encargados de coordinar el contenido y diseño temático del periódico); y diseñadores, fotógrafos y reporteros, que pueden ser especiales (asignados a una fuente fija y específica) y generales (responsables de cubrir una variedad de notas)<sup>33</sup>. Atendiendo a Charadeu (2003, p. 96), se considera que la figura del *sujeto de enunciación, el periodista*, debe centrarse en quienes trabajan en esta última área. No obstante, la siguiente precisión es que si bien la *instancia periodística* denomina la instancia global mientras que *el sujeto de enunciación* hace alusión a las personas que participan directamente en la construcción del discurso periodístico, esta distinción también es conceptual; las dinámicas de la instancia transforman determinadamente las intenciones de los sujetos; en otras palabras, *el periodista* lo es en tanto ejerza su profesión bajo los lineamientos, intereses y dinámicas de alguna instancia periodística.

---

<sup>33</sup> Meneses Rocha(2010) menciona que con la convergencia digital, estos puestos han ampliado su espectro a editores web, encargados de redes sociales y moderadores de foros virtuales.

Ahora, como sujeto de enunciación del discurso periodístico, el periodista recoge, procesa y transmite los acontecimientos desde una pretendida neutralidad, con la cual se refleja (se supone) desinteresadamente el estado de las cosas (De Fontcuberta & Borrat, 1999, p. 217; Rodrigo Alsina, 1991, p. 47; Wodak, 2003, p. 25). Pero el ejercicio periodístico supone también un ejercicio de poder que depende de las posiciones ocupadas por los sujetos tanto al interior como al exterior de las instancias periodísticas. Posiciones que si bien son objetivas (en cuanto a puestos asignados) remiten a *los lugares de enunciación* que representan esos puestos, las cuales se relacionan con otras posiciones que sitúan a los sujetos en lo social y que por lo tanto inciden en su participación en la construcción del discurso (Van Dijk, 1990, p. 145; Rodrigo Alsina, 1991, p. 47; De Fontcuberta & Borrat, 1999, p. 115). Por eso, anteriormente se decía que la neutralidad del rol de periodista es pretendida: siempre está ligada a las influencias, experiencias e identidades que se desprenden de su adscripción a categorías sociales (como representantes de grupos, razas, organizaciones, comunidades, etc.), lo cual incide para que su ejercicio periodístico se considere *virtud, facultad o derecho*. Una de estas categorías es precisamente el género.

### 1.2.2.- La perspectiva de las *gendered newsroom cultures*.

Hasta estas líneas, se ha mencionado a *el periodista* como *sujeto de enunciación* de la práctica discursiva que supone el ejercicio periodístico. *El periodista*, en masculino. Y esto ha sido de manera deliberada para remarcar la conclusión coincidente de los trabajos feministas sobre periodismo: que éste se ha institucionalizado como un ámbito de dominio masculino, por lo que el acceso y participación de las mujeres ha sido limitado (Bach, 2000; Byerly & Ross, 2004; Chambers, Steiner, & Fleming, 2004; De Bruin & Ross, 2004; Everbach, 2006; Hernández Carballido, 2006; Hernández Téllez, 2006 b; Gallego, 2002; Valles Ruiz, 2006; Loscertales & Nuñez, 2009).

Particularmente, interesa recuperar la perspectiva denominada *Gendered Newsroom Cultures* o *Gendered Journalist Cultures*, que se puede traducir como las *Culturas de Género en el Periodismo*<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> El participio *gendered* (derivado del inglés *gender*: género) se usa para adjetivar un espacio, proceso o producto social imbuido desde su constitución por el orden de género. Algunos trabajos desde la antropología y la sociología proponen la traducción al español de *gendered* como *generizado* (en el mismo sentido que se traduce *sexed* como *sexuado*). Otros proponen que la traducción no se reduzca a un adjetivo descriptivo, sino que se destaquen los efectos del género en aquello que se busca adjetivar, por lo

Esta perspectiva (que recupera planteamientos del Enfoque Culturalista del Periodismo) argumenta que el periodismo es un ámbito *generizado*, es decir imbuido por el orden de género en su misma constitución, en el cual se articula un ejercicio de poder (De Bruin & Ross, 2004). Para las autoras que trabajan este enfoque, decir que el periodismo es un ámbito de dominio masculino no significa sólo evidenciar que son los hombres quienes acaparan la actividad, sino que como espacio *generizado*, está constituido con una *lógica de género* que privilegia el referente de *lo masculino*.

Esta lógica se manifiesta tanto en los principios de organización de la labor periodística como en las prácticas cotidianas necesarias para realizar dicha actividad, con las cuales se conforma *la cultura de género del periodismo* (Djerf- Pierre, 2007; North, 2009; Byerly & Ross, 2004; Chambers, Steiner, & Fleming, 2004; Lofgren-Nilsson, 2010; Melin - Higgins, 2008; De Bruin, 2004; De Bruin & Ross, 2004). Estos dos conceptos, el de *cultura* y *lógica de género del periodismo* permiten explorar las relaciones de poder que supone el ejercicio periodístico desde las categorías genéricas.

Margareta Melin- Higgins (2004, p. 197) define la *cultura periodística* como un conjunto de ideales, valores, reglas y prácticas específicas de *cómo hacer* las cosas que es aceptado por quienes trabajan en las instancias periodísticas. La misma autora dice que aun cuando hay variaciones, la cultura periodística (occidental, como ella acota) tiene componentes comunes: la búsqueda de noticias con premura del tiempo, su condición como producto económico e ideológico, la competencia con otras instancias periodísticas, la necesidad de una estructura jerárquica y de procesos de producción altamente rutinizados (2008, p. 52). Dichos componentes de la *cultura periodística* son aceptados, aprehendidos e internalizados por el colectivo de periodistas a la par que atienden las demandas de las instancias que las emplean: no están en un manual, se aprenden *ejerciendo*. Así, *los profesionales* del periodismo operan más o menos como un grupo heterogéneo con prácticas rutinarias y con parámetros aceptados que

---

cual se propone el uso de *marcados por el género*. La propuesta que aquí es utilizar el término “*de género*” acompañando al sustantivo *culturas* para indicar que este es el primer elemento que se encuentra generizado desde el momento de sus constitución, y resaltar con la preposición “*en*” el ámbito en dónde actúan estas culturas (el periodismo, las redacciones, etc). No se recurre a la expresión de *culturas del periodismo de género*, porque sugiere que el *género* es el tema del periodismo (como el periodismo *de deportes, de finanzas, de cultura*, etc.)



legitiman a *quien ejerce* el oficio (De Bruin, 2004; Melin - Higgins, 2008; Byerly C. , 2014; Ross, 2004).

Tanto la Sociología de la Producción de los Mensajes como el Enfoque Culturalista del Periodismo señalan que la identificación del colectivo de periodistas con esta cultura tiene una serie de variables como la clase, la raza, el nivel de escolaridad, y por supuesto, el género. Pero la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures* lanza la premisa de que el género no es una variable, sino un componente estructural de esta cultura: hay una *lógica de género* en la que *lo masculino* da valor a las prácticas, las relaciones, los contenidos y las personas que ejercen el periodismo. Por eso, una de las tesis centrales es que la cultura periodística es una construcción masculina: “Si los hombres han tenido el control de las instituciones de los medios, entonces han tenido la opción de definir no sólo cómo se deben organizar estas instituciones, sino también, como consecuencia de ello, lo que el periodismo *debe ser*” (Melin - Higgins, 2008, p. 46).

La existencia de esta *lógica de género del periodismo* ha producido una matriz dicotómica similar a la oposición *esfera pública-esfera privada* señalada por la teoría feminista (Izquierdo, 1998; Ortner, 1974), en la cual se asignan valores, ámbitos de acción y modos *masculinos* y *femeninos* en el ejercicio periodístico (Djerf- Pierre, 2007; Melin - Higgins, 2008; Djerf-Pierre & Lófgren-Nilson, 2004). La constitución del periodismo como un ámbito que se refiere a la esfera pública, que trata a los objetos de interés, que consulta a las fuentes autorizadas, que describe la realidad con perspectiva desapasionada o *a distancia*, y que observa una ética profesional basada en la objetividad está generalmente asociada con *lo masculino*. En contraparte, el periodismo que se relaciona con la esfera privada, que trata de servir a las necesidades de la audiencia, que consulta a fuentes periféricas al poder, que trata de acercarse a las personas o fenómenos, y donde hay lugar para la empatía, sentimientos y reflexiones personales se ha considerado *femenino*. Así como la relación entre la esfera pública masculina y la esfera privada femenina es asimétrica, la lógica periodística también presupone diferencias de poder y estatus, en las cuales a *lo masculino* se le atribuye mayor valor simbólico (Tabla 1).

Matriz de lo masculino en el periodismo	Matriz de lo femenino en el periodismo
Esfera pública / elites	Esfera íntima / vida cotidiana
Perspectivas masculinas/fuentes autorizadas	Perspectivas femeninas/fuentes periféricas
Distancia / neutralidad / objetividad	Intimidad/ empatía / subjetividad
Intereses profesionales orientados a lo públicamente relevante	Intereses personales orientados a la audiencia

**Tabla 1: Matriz dicotómica de la lógica de género del periodismo**  
Fuente: Djerf-Pierre & Monica, 2004, p. 81; Djerf- Pierre, 2007, p. 97;  
Melin - Higgins, 2008, p. 200.

Con esta lógica de género, no sólo se establecen clasificaciones dicotómicas sobre contenidos, perspectivas, temas o fuentes sino que también percepciones específicas sobre las habilidades, puestos, experiencias y valores de lo que *corresponde hacer* a hombres y mujeres en el periodismo (Melin - Higgins, 2008, p. 114; Ross, 2004, p. 155).

El problema es que esta lógica de género no se cuestiona porque está encubierta por lo que Juana Gallego denomina *la mascarada de la neutralidad*: la cultura periodística naturaliza la matriz de lo masculino como la norma. En el apartado anterior se comentó que el periodismo ha canonizado una cultura profesional que aboga por la figura del periodista como un *sujeto neutral*; por lo tanto, como apunta esta autora, existe la idea de que *el género se cuelga en el perchero de la redacción*: al ingresar a una instancia periodística, se entra en un territorio considerado *neutro*, donde independientemente de mujeres u hombres trabajan *profesionales* que manejan la información, los hechos, los datos, la realidad de manera *objetiva*.

Pero, como esta misma autora señala “en ese santuario de la objetividad, la constelación de valores es masculina, por lo que esta es la perspectiva utilizada en la producción de la información, y las mujeres son las que tienen que dejar colgado el género en la puerta” (Gallego, 2002, p. 34). La *mascarada de la neutralidad* provoca que se rechace la idea de la incidencia del orden de género en el ejercicio periodístico: se asume que el periodismo conlleva un entorno laboral difícil, ajeno a la condición masculina o femenina, por lo cual las situaciones que enfrentan quienes lo ejercen son comunes a todo el colectivo. Lo que se evade con esta mascarada es la existencia de jerarquías y segregaciones basadas en la lógica de género, que difieren en cada instancia periodística (Djerf- Pierre, 2007, p. 96).

En el reconocimiento de lo anterior, hay un par de cuestiones a resaltar de la tesis que plantea la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures* o *Culturas de Género en el Periodismo*:

- a) primero, la “S” del *cultures* y de *culturas*, que justamente alude a la pluralidad de contextos en los que se insertan las instancias y los sujetos dedicados al periodismo; esta perspectiva no pretende argumentar que sólo existe una *cultura periodística* o que la *cultura de género del periodismo* es siempre igual en todos los contextos, sino que la *lógica de género* siempre está presente por ser parte estructural de este ámbito;
- b) segundo, que esta *lógica de género* no determina por sí misma la totalidad de rutinas, valores, y prácticas que implica el periodismo; lo que esta perspectiva argumenta es que dicha lógica atraviesa las diferentes esferas que están involucradas en el ejercicio periodístico, articulando mecanismos y relaciones en las que se gestiona el poder genérico.

Así, la propuesta metodológica apunta a estudiar los diversos mecanismos que se articulan en las esferas involucradas en el ejercicio periodístico. Cuando se habla de *esferas*, se hace en el sentido que define Peimbert (2008, p. 112), como un espacio constituido e identificado a partir de la confluencia de prácticas; por lo tanto, “la esfera no representa un espacio en tanto sitio físico sino un lugar diseñado que cobra existencia a través de la acción que en ésta se desarrolla”.

Al respecto, diferentes autores han identificado cuatro esferas en las que se desarrollan estas prácticas específicas (De Fontcuberta & Borrat, 1999, pp. 163-171; Gallego, 2002, pp. 12-13):

- a) *La esfera sociocultural* (derivada del contexto sociohistórico), la cual relaciona el ejercicio periodístico con la estructura social, incluyendo las cosmovisiones de cada cultura, los vínculos sociales, la integración local, la opinión pública, etcétera;
- b) *La esfera institucional* u *organizacional* (derivada de la organización empresarial), centrada en el ejercicio periodístico al interior de la instancia periodística, en la cual se incluye la línea editorial, el organigrama laboral, la satisfacción con el trabajo, las metas

institucionales, el mercado laboral, las estructuras técnicas de cada organización periodística, etcétera;

- c) *La esfera profesional o grupal* (derivada de la cultura periodística), en la que se destacan las relaciones entre las personas que ejercen el periodismo, las normas profesionales, los principios éticos, los factores de la noticia, la formación de los periodistas, los modelos para estructurar la información, la orientación de los colegas, las rutinas periodísticas, etcétera;
- d) *La esfera individual* (de dimensiones subjetivas), la cual alude a los procesos que ocurren con quienes ejercen el periodismo: su psicología, sus valores subjetivos, su toma de posición política, los motivos para ejercer la profesión, su comprensión de las tareas periodísticas, su imagen del público, su posición social, etcétera.

Diferenciar las esferas del ejercicio periodístico no significa que éstas se encuentren desconectadas entre sí; por el contrario, forman un complejo entramado de relaciones, lo cual hace difícil diferenciar donde se sitúan las causas y las consecuencias de cada una en la construcción del discurso periodístico (Gallego, 2002, p. 366). Por eso, más que causas y consecuencias, se habla de mecanismos: sí, cómo se ha planteado, la *lógica de género* atraviesa estas esferas del ejercicio periodístico, es necesario estudiar cómo se producen y se simbolizan, en cada una de ellas, las acciones realizadas desde las categorías de *hombre o mujer* (Djerf-Pierre & Løfgren-Nilson, 2004, p. 81).

Y es necesario porque, como se ha argumentado a lo largo del capítulo, estas categorías marcan las posiciones desde las cuales los sujetos *pueden* ejercer el periodismo:

“Porque el pequeño microcosmos que conforman las redacciones funciona como cualquier otro colectivo humano, mediante diversas y complejas interacciones simbólicas, donde la actuación de cada uno en relación con los demás define con mayor o menor precisión la posición social de cada cual. Se está más o menos respetado, más o menos tenido en cuenta, las opiniones influyen en mayor o menor medida, el valor que se otorga a cada persona varía en función de todas esas sutiles y a veces casi imperceptibles actitudes que sólo ese colectivo, desde dentro, puede interpretar. Las mujeres periodistas, por tanto, se integran en ese entramado de relaciones y despliegan como pueden sus intereses en una tensión constante entre su condición de profesionales y el universo de valores de género en el que han sido socializadas” (Gallego, 2013, p. 35).

Esta tensión implica el desarrollo de tácticas genéricas<sup>35</sup>, entendidas como prácticas que les permiten ocupar un lugar desde el cual ejercer; tácticas que algunas autoras han tipificado en cuatro modalidades (Ross, 2004, p. 148; Djerf- Pierre, 2007, p. 98; Melin- Higgins, 2008, p. 28):

- a) *Táctica de competencia* (convertirse en *uno de los chicos*), en la cual las periodistas buscan acceder al reconocimiento a través de las formas, contactos, redes y modos validadas por la lógica de género en el periodismo;
- b) *Táctica de aceptación* (convertirse en la *marioneta femenina*), en la cual se acepta y se juega con el lugar asignado como *mujer* periodista (con los temas, espacios y recursos que se señalan como *propios*), desde donde se gestiona cierto poder;
- c) *Táctica de especialización* (convertirse en *una de las chicas*), que implica oponerse a la cultura dominante y trabajar los temas y asuntos considerados de interés para las mujeres (con perspectiva de género), aunque esto suponga un cuestionamiento a su profesionalismo;
- d) *Táctica de expansión*, que lleva a ejercer desde ámbitos profesionales periféricos en los cuales se trabaja sin someterse a los valores dominantes, desarrollando nuevas formas, estilos y enfoques periodísticos en áreas que aún no están imbuidas con esta lógica de género.

Para abordar estas tácticas, Mónica Djerf-Pierre (2007, p. 81) propone que el análisis realizado desde esta perspectiva esté centrado en cuatro cuestiones principales:

- a) las posiciones a las que hombres y mujeres han accedido en el desarrollo del periodismo;
- b) los modos en los cuales hombres y mujeres han gestionado poder para desempeñarse en dichas posiciones;

---

<sup>35</sup> Aunque algunas autoras hablan de estrategias, Melin –Higgins (2008, p. 72) señala una distinción entre *estrategia* (organizada desde una posición de poder) y *táctica* (determinada por la ausencia de poder y limitada por las posibilidades del momento), por lo cual se utiliza este segundo término, ya que destaca el lugar que ocupan las mujeres en la jerarquía que establece la lógica de género del periodismo.

c) la forma en que la lógica de género incide en los temas, labores, comportamientos y géneros periodísticos que han sido asociados con el prestigio y el estatus que supone el ejercicio periodístico;

d) la forma en que la lógica de género propicia que las mujeres busquen tácticas para acceder a estas posiciones reconocidas para el ejercicio periodístico.

Como Marjan De Bruin destaca, la premisa que el periodismo es un mundo masculino no debe centrarse en sólo señalar quien está (o no está) en el poder, sino en cómo lo mantiene (2014, p. 41). Y más importante: cómo se puede cambiar. Esto implica el reto de teorizar sobre la multiplicidad de relaciones de subordinación, resistencia y negociación que se constituyen en el ejercicio periodístico. La propuesta de *las Gendered Newsroom Cultures*, recobrando uno de los ejes de la metodología feminista es hacerlo a partir de la recuperación de la experiencia de las mujeres.

### 1.2.3. - Condición, situación y posición de las mujeres en el periodismo.

Así que, al parecer, no queda de otra más que aprender a jugar con las reglas de *los otros*. Esto aplica tanto para la niña de nuestra escena imaginaria como para las mujeres que ingresan a las instancias periodísticas. A menos que se quiera ser *parte del equipo* y no *la invitada*, esa es la opción para no jugar siempre en desventaja. Decir que las mujeres *juegan* en desventaja en el periodismo después del recorrido que se ha hecho en el capítulo implica reconocer dos cosas: a) que eso no significa que *no pueden jugar*, y b) que no por jugar se cambian *las reglas del juego*. En otras palabras y aludiendo a los conceptos que se han trabajado, pueden ocupar lugares de enunciación (marcados por el género) para acceder al ejercicio periodístico (también marcado por el género).

El planteamiento de la *marca genérica*, derivado de la Teoría del Discurso, y de la *lógica de género del periodismo*, procedente de la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures*, articula el marco desde donde se analiza la experiencia de las mujeres en el ejercicio periodístico. Este marco permite recuperar dos argumentos anteriores: uno relacionada con la *lógica discursiva* y otro con la *lógica económica* que suponen las instancias periodísticas. Desde la lógica discursiva, que determina el *lugar de enunciación* del sujeto del periodismo, el planteamiento de la *marca*

*genérica* señala que *estar situados* con la categoría de *hombre* o con la categoría de *mujer* produce una diferencia sustancial en el ejercicio periodístico (desde sí y desde afuera). En relación con la lógica económica, no se debe olvidar que este ejercicio se realiza en condiciones materiales moldeadas por el capitalismo, lo cual no exime las diferencias: el paradigma socioeconómico capitalista se articula con *la cultura de género del periodismo* para asegurar el dominio masculino en las instancias periodísticas, principalmente a partir de la mercantilización de las mujeres, ya sea como protagonistas de la noticia o como productoras de la misma (Ross, 2002, p. 113, Steeves & Wasko, 2002, p. 27). Así, tanto la *lógica discursiva* como la *lógica económica* están imbricadas con la *lógica de género* que supone el periodismo.

Hablar de *lógicas, mecanismos, esferas, tácticas* provoca que el boceto para el análisis del ejercicio periodístico se dibuje como un entramado (y quizás enmarañado) de relaciones, Una forma de desenmarañarlo (y de organizar las aportaciones de los diferentes trabajos que lo abordan) la brinda la misma teoría feminista, al recuperar las categorías de *condición, situación y posición genérica*, que permiten desmenuzar los mecanismos que se van articulando en las diferentes esferas.

En primer lugar, por *la condición genérica*, la participación de las mujeres en el periodismo se reduce a cotos muy delimitados. Se había dicho que a lo largo del proceso de socialización, a las mujeres se les permite el ingreso a ciertos espacios donde obtienen la autoridad para emitir discursos *propios* de su condición genérica. Por lo anterior, *la lógica de género del periodismo* valida la idea de que hay temas, fuentes y formatos para los cuales las reporteras tienen más cualidades, conocimientos o facilidad porque le son *propios* (páginas de sociales y estilo, noticias consideradas *ligeras o suaves*, temas del hogar, del cuidado de los hijos, la salud o la moda).

Lo anterior sustenta *la táctica de aceptación* o de *la marioneta femenina*, en la cual se ejerce desde los lugares asignados con límites específicos: los temas duros, las fuentes de mayor peso o los géneros de mayor reconocimiento (como los espacios de opinión) se consideran, de entrada, “ajenos”. Por eso, las periodistas tienen que “demostrar que pueden” realizar un trabajo *apropiado*; es decir, legitimarse como voces autorizadas para hablar de ellos (Hernández

Téllez, 2006 a, p. 232; Gallego, 2002, p. 8). En resumen, la condición de género establece sobre qué y cómo pueden hablar las periodistas.

Los límites de este ejercicio se reducen cuando se considera la *situación de género*, es decir, las posibilidades y restricciones concretas que las mujeres experimentan en las diferentes esferas de la actividad periodística: rutinas creadas para los hombres, acoso sexual, remuneración desigual, eximio reconocimiento por el trabajo realizado y aplicación de mecanismos que imposibilitan los ascensos laborales (Vega Montiel, 2010, p. 87). En primera instancia, al hablar de rutinas creadas para los hombres se hace referencia a tareas y horarios que establecen dificultades para el ejercicio periodístico, al considerar la *dobles presencia*, es decir, la obligación de las mujeres de compatibilizar sus horarios de trabajo con sus responsabilidades familiares y domésticas (Burin, 2012, p. 231).

Esta restricción disminuye las posibilidades de la especialización, el acceso a espacios de opinión y la posibilidad de conseguir los beneficios de los contratos de tiempo completo (aunque en un sentido estricto, la figura de *tiempo completo* no aplica en las empresas periodísticas porque no existen horarios fijos): mayor seguridad, salario y prestaciones laborales fijas. Si bien estas situaciones son similares a las del resto de mujeres en otros ámbitos de trabajo, adquieren un matiz específico al considerar que reducen la *disponibilidad*, un factor que se considera primordial para el ejercicio del periodismo:

“Se puede hablar de la existencia de un estilo de vida específico del periodismo como una actividad que funde en un solo ámbito lo público y lo privado, haciendo énfasis en la importancia de una disponibilidad temporal flexible y una entrega total al trabajo, a los equipos. Recurriendo a este argumento, se justifica el hecho de que las mujeres no puedan participar en esta condición *sine qua non*”, (Hernández Téllez, 2006 a, p. 16).

De acuerdo con esta autora, la falta de disponibilidad supone una desventaja frente a sus colegas varones, que socialmente están eximidos de responsabilidades domésticas, y por lo tanto tienen mayor flexibilidad para adaptar horarios y rutinas. De aquí que el periodismo sea una profesión en la que particularmente se desarrollan mujeres con menores responsabilidades familiares y domésticas (Muñoz Vidal, 2006, p. 37); es decir, mujeres dispuestas a la “aventura” que supone la profesión periodística: sucesos inesperados, viajes, tiempos laborales indefinidos, relaciones con fuentes y colegas. Estas dinámicas, propias de la



cultura profesional del periodismo, exponen a las periodistas a una situación de acoso (que implica algún grado de violencia física, sexual, psicológica, económica, patrimonial o institucional) contra la cual además no se toma ninguna acción<sup>36</sup>.

Por todo lo anterior se dice que a las mujeres les cuesta *el doble* mantenerse dentro de las instancias periodísticas, en dónde deben adoptar la cultura de género dominante a fin de ser aceptadas en lo que Hernández Téllez denomina como el “Boys Club del Periodismo” (2006 b, p. 15). Así, se exige que las mujeres participantes en este ámbito se comporten igual que la *fratría periodística*<sup>37</sup>, que demuestren a diario que *son iguales*, y que den constancia permanente de su capacidad, como una estrategia casi rutinaria para marcar su posición (Ross, 2002, p. 118). Esta estrategia de exigir una constante demostración de que *son capaces* significa que inicialmente no se les reconoce su capacidad (y fundamenta la *táctica de competencia*, por la cual las periodistas buscan *convertirse en uno de los chicos*).

Entonces, este conjunto de situaciones limita las posibilidades de acceder a una *posición* de género en la que se pueda ejercer poder, en un proceso de *empoderamiento*. En el quehacer periodístico, este proceso implica primero el ingreso al propio medio, y en una perspectiva mediata, el ejercicio de los géneros de opinión y la participación a nivel directivo de las periodistas (Valles Ruiz, 2006, p. 140). Informes como el Global Monitoring Media Project (GMMP, 2010) y el Global Report of the Status of Women in the News Media (IWMF, 2011), señalan que el ingreso de las mujeres a las instancias periodísticas va en aumento: se calcula que alrededor del mundo, las mujeres representan un tercio de la fuerza laboral del periodismo (27 %), frente al 73 % que ocupan los hombres. Pero las cifras indican que si bien las mujeres ocupan un 41 % de los puestos del nivel profesional medio (en el que se incluye el

<sup>36</sup>Para ejemplificar, basta con echar un ojo a los datos recientes del reporte nacional elaborado CIMAC (2012, p. 83): en la última década, se han registrado cerca de 94 casos de violencia contra mujeres periodistas, de los cuales, el 34 % provino de algún funcionario, es decir, de una de las fuentes con las cuales trabajan. El resto de los porcentajes que identifican el origen de la agresión se distribuye de la siguiente manera: 18% *no se pudo definir*, 15% *de policías*, 7.8% *de integrantes de movimientos sociales*, 7.8 % del *crimen organizado*, 5.2% *de escoltas* y el resto, de *otros*.

<sup>37</sup> Se usa aquí el concepto de *fratría* como lo propone Amelia Varcacel (Varcacel, 1997): un grupo reglado de varones, con papeles repartidos, solidarios con quienes se consideran iguales, con prácticas homologadas en todos los campos y los cuerpos, cuyas reglas refuerzan las exclusiones genéricas.

de reporteras/os), solo acceden al 26 % de los cargos de decisión de las instancias periodísticas (IWWMF, 2011)<sup>38</sup>.

Por eso se considera que es en la perspectiva mediata (los espacios de opinión y el acceso a puestos directivos) en donde se ha encontrado mayor resistencia. Lo anterior se debe a la existencia de *barreras invisibles* para los itinerarios laborales de las mujeres: no sólo del *el techo de cristal*<sup>39</sup>, sino de otros mecanismos que comparten la condición de invisibilidad como las *fronteras* y los *laberintos de cristal*<sup>40</sup>; o mecanismos que apelan a la *libre decisión* de las mujeres respecto a sus carreras como *la experiencia de ambigüedad* o *la opción de hierro*, por los cuales se ignoran los condicionamientos que el orden de género impone<sup>41</sup>. Estas barreras en los itinerarios laborales provocan un déficit de liderazgo femenino en las instancias periodísticas, que no corresponde al índice de mujeres que participan en ellas (Vega Montiel, 2010).

Cuando se ponen sobre relieve el conjunto de mecanismos que articulan *la condición, situación y posición genérica* de las mujeres en el periodismo es posible explicar porqué la desigualdad permanece. Aunque se reconoce que la incursión femenina en este ámbito ha ido en aumento, en lo ideológico y en lo práctico el ejercicio periodístico está dominado por lo masculino, tanto en *las prácticas* como en *los relatos*. El reconocimiento de este último punto

<sup>38</sup>Según este informe, las posiciones de rango menor son ocupadas en su mayoría por hombres, con un 63.9 % frente al 36.1 de las mujeres; en el nivel profesional medio los porcentajes muestran una mayor paridad (59 % varones y 41 % de mujeres), en contraposición con los trabajos de nivel técnico (en los que se incluyen puestos de fotógrafos, camarógrafos, ingeniería de sonido, o de iluminación), ocupados por un 73.2 % de hombres y 26.8 % de mujeres. Este predominio también se extiende a los cargos relacionados con el diseño (diseño gráfico, ilustración), con 65.5 % e hombres y en 34.5 % de mujeres.

<sup>39</sup> Definido como la presencia de restricciones específicas en la dinámica laboral que funcionan como una barrera invisible para el avance de las mujeres (IWWMF, 2011, pp. 27-28). En otras palabras, en el transcurso de sus carreras, las mujeres que merecen avanzar en la jerarquía de las estructuras laborales son bloqueadas por factores institucionalizados (no obstante, basados en prejuicios, estigmas y estereotipos derivados de la condición genérica), los cuales son expresados tanto implícita como explícitamente en las dinámicas de trabajo.

<sup>40</sup> Las *fronteras de cristal* se articulan cuando las localizaciones geográficas donde se ubican los puestos de trabajo no pueden ser elegidas por las mujeres porque entran en conflicto con los intereses de los *otros* con quienes conviven en su núcleo personal; mientras que los *laberintos de cristal* se definen como recorridos laborales con varios puntos de entrada y de salida para aquellas mujeres que por situaciones particulares no pueden ascender de manera unidireccional, pero se mantienen en la búsqueda de caminos para seguir avanzando (Burin, 2008, pp. 84-86).

<sup>41</sup> La *experiencia de ambigüedad* se define como la situación que provoca que las mujeres se sientan atraídas pero a la vez rechacen los modos en que se produce el desarrollo laboral, predominantemente masculinos, con los cuales encuentran grandes dificultades para reconocerse. La *opción de hierro* alude a la decisión obligada para las mujeres cuando deben optar entre dos situaciones opuestas que se supone no pueden compaginarse: desarrollar una carrera laboral o la atención de su familia, la opción de la maternidad o la especialización profesional de alto grado, etcétera. (Burin, 2012, pp. 228-232).

busca sobre todo, responder a uno de los embates más fuertes a los trabajos feministas sobre el periodismo: el señalamiento de que el ingreso de las mujeres a las instancias periodísticas no modifica *per se* la lógica de género. Lo cual, apuntan diferentes autoras feministas, es cierto: por sí mismo no lo modifica. Como se ha dicho, las periodistas incorporan las prácticas propias de la cultura de género del periodismo dominante en las redacciones (Gallego, 2010, p. 39). Esto se liga también a los lugares de enunciación: si el género que tiene la posición de poder autorizada para la enunciación del discurso periodístico es el masculino, quien llegue a ocupar esa posición (sea hombre o mujer) asumirá un lugar de enunciación caracterizado como masculino.

Por eso Juana Gallego cuestiona si el debate sólo se debe centrar en términos de un mayor acceso, es decir, en considerar si la participación de una mayor cantidad de mujeres garantizaría un cambio en los contenidos y en las prácticas: “Es ciertamente injusto que además del esfuerzo que representa hacerse un hueco y mantener el tipo en unas estructuras sociales con una larga tradición androcéntrica, encima se les exija a las mujeres ser las responsables del cambio” (Gallego, 2013, p. 23). Para esta autora, mantener la idea de que las mujeres son las que *tienen* que hacer la diferencia implica seguirlas tratando como *invitadas*: si los hombres están exentos de este cambio porque sus reglas sí están validadas, no se está apostando al cambio de lógica. Por eso, Ross (2004, p. 156) señala que el cambio no ocurre por ocupar el lugar: hay que jugar diferente. La pregunta es: ¿se puede jugar diferente? ¿Cómo?

Responder esto implica, en primer lugar, recuperar la experiencia de las periodistas, aun cuando se reconozca que *juegan en desventaja*. Especialmente, si el campo de juego se proyecta en un área especializada que remite a otro de los enclaves de dominio masculino: el deporte.

# 2

## Los Deportes, *cosa de hombres*: planteamientos para analizar el ejercicio del periodismo deportivo

*¿Por qué razón el periodismo deportivo permanece como una de las áreas de mayor resistencia a la incorporación de las mujeres?*

Responder esta pregunta constituye el objetivo del segundo capítulo, en el cual, se parte de una de las premisas de la sociología del deporte: que la actividad deportiva privilegia la constitución de los valores, atribuciones y cualidades que caracterizan el modelo de *masculinidad hegemónica*. Este modelo permea *las prácticas y representaciones* del ámbito deportivo, incluidas aquellas que trascienden a la estructura del *deporte mediático*, no solo en los contenidos sino también en los lugares de enunciación que ocupan las y los periodistas especializados en este rubro.

*“Muchos piensan: ¿cómo va a saber una “vieja” de deportes, si nunca le ha pegado a una pelota? Entonces cuando se encuentran con una que le ha pegado a una pelota, o es rara, o es lesbiana o es machorra o vamos a tratarla como hombre. Los seres humanos acostumbramos a ponerlo todo en cajas, no sabemos qué hacer con una mujer que sabe de deportes, es un unicornio”*

Marion Reimers, *Fox Sports*

Lunes 27 de mayo del 2013. Todas las portadas de las secciones deportivas de los diarios mexicanos estaban protagonizadas por “El campeón”. En *La Afición*, “El campeón” estaba representado por un portero con un trofeo, con un pie de foto que decía: “Moisés Muñoz comandó el milagro del América”. La imagen era la misma que se podía observar en *La Jornada*, solo que con otro jugador alzando la copa: Jesús *Chucho* Benítez, en una fotografía que explicaba que “Las Águilas hicieron la hombrada en el Estadio Azteca...”. El trofeo cambiaba de manos en la portada de *Cancha*, donde “El campeón” era el entrenador Miguel Herrera, bajo un titular que rezaba: “Le cumplí a mi padre”. Menos emotiva pero más clara resultó la primera plana de *Récord*, que simplemente decía “¡Campeón!”, sobre la imagen de todo el equipo. Con el trofeo al frente, claro está.

Estas imágenes, titulares, pies de fotos y notas permitieron revivir la emoción de la final del fútbol mexicano entre dos de los equipos más populares del país (Cruz Azul-América), que un día antes fue sintonizada por 50 millones de personas frente a los televisores de los hogares mexicanos, a los cuales se sumaron otros cuantos millones de seguidores por radio y por internet. A ninguno de ellos le importó no ocupar alguno de los 100 mil lugares del Estadio Azteca, porque sabían que de todos modos *estarían ahí*, gracias a los medios de comunicación. Como los 40 millones que *estuvieron* en la pelea de box del filipino Manny Pacquiao contra el mexicano Juan Manuel Márquez en Las Vegas, como los 111 millones de espectadores en todo el mundo que *vibraron* en el Superbowl cuando los Gigantes de Nueva York le ganaron a los Potros de Indianápolis, o como los 900 millones que sin estar en Inglaterra *presenciaron* la inauguración de los Juegos Olímpicos de Londres en el 2012.

Sin duda, el deporte es uno de los contenidos mediáticos de mayor seguimiento y audiencia en las sociedades actuales, el cual, a su vez no se explicaría sin su articulación con las instancias mediáticas: éstas son *las embajadoras* de la cultura deportiva, productoras del imaginario con el cual se concibe todo lo relacionado con este ámbito (Fragoso Galván, 2006, p. 13; Puig Barata, Garcia Fernando, & Lagardera Otero, 2010, p. 85; De Moragas, 2007).

Los titulares, las imágenes y las notas de aquel 27 de mayo muestran que el imaginario producido desde estas embajadas mediáticas está anclado fuertemente al modelo de masculinidad, y esto no es fortuito: el deporte, desde su surgimiento en la era moderna, ha sido considerado un ámbito propio para la constitución de *lo masculino*. A partir de esta idea, en este capítulo se presenta el marco para analizar la incursión de las mujeres al ejercicio del periodismo deportivo, el cual se fundamenta en tres argumentos: a) que el periodismo deportivo hace referencia a un ámbito que discursivamente sostiene la construcción de la masculinidad hegemónica, lo que provoca que sus representaciones y sus prácticas condicionen la presencia femenina; b) que el periodismo deportivo se articula con la lógica económica, la cual ha convertido al deporte en una de las mercancías mediáticas de mayor consumo a partir de su espectacularización; y c) que por ambas lógicas (económica y discursiva) el periodismo deportivo privilegia lo masculino no sólo en sus mensajes, sino también en los *lugares de enunciación* que marca como *autorizados* para producirlos.

## 2. 1.- Deporte y masculinidad: el poder como recurso compartido.

“El campeón”, “el héroe”, “la hombrada”. Moisés Muñoz, *Chucho* Benítez, El *Piojo* Herrera. Las *agallas*, el *coraje*, la *hombría*. Por el lado que se vea, los titulares, las imágenes, las crónicas del periodismo deportivo nos recuerdan que el deporte es “cosa de hombres”. Pero ¿es fortuito que el imaginario deportivo de los medios de comunicación esté protagonizado por hombres? ¿O este imaginario refleja la realidad deportiva que hay fuera de los medios?

Tal como se decía del periodismo, afirmar que existe un dominio masculino no significa sólo decir que la mayoría de los que participan en él son hombres, sino que es un ámbito de constitución masculina. (Gastaldo, 1995; Díaz Mintegui, 1996; De Keijzer, 1998; Barrera, 2006; Eitzen & Sage, 1997; Young, 1990; Hargreaves, 1994; Messner M. , 1990). Esto significa que está constituido por el eje de la masculinidad (los valores, atribuciones y cualidades deportivas tienen la marca de *lo masculino*) pero al mismo tiempo constituye la masculinidad (sus prácticas y representaciones permiten alcanzar la condición masculina). Esta relación es intrínseca porque tanto la masculinidad como el deporte se sostienen discursivamente sobre el mismo eje: la ejecución de poder.

En el capítulo anterior se recurrió a Foucault para plantear que el poder se ejerce. El mismo autor señala que un primer espacio para la ejecución de poder es el cuerpo, que en las sociedades modernas se ha sometido a poderes disciplinarios (denominados *tecnologías anatomopolíticas*<sup>42</sup>) con la finalidad de establecer un control (Foucault M. , 1976, p. 178). El objetivo de estas tecnologías es educar, controlar, utilizar y canalizar la multiplicidad de cuerpos para los fines de la sociedad, buscando eficacia, economía y organización. Para lograrlo, las tecnologías *anatomopolíticas* utilizan la disciplina como método de control: se aplican un conjunto de instrumentos, técnicas y procedimientos que permiten la revisión de las operaciones del cuerpo, a partir de los cuales se les impone una relación de docilidad (porque garantizan sujeción) y utilidad (porque garantizan eficacia). Paradójicamente, la disciplina produce cuerpos sometidos (al poder) pero ejercitados (por el poder), por lo cual se dice que disocia el poder del cuerpo.

Al tratar de imaginar un ámbito donde la disciplina despliegue instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados a cuerpos concretos, inevitablemente viene a la mente el mundo del deporte. El modelo deportivo de la modernidad se rige por una racionalidad del proceso de mejora continua (cuantificable, medible, con bases estadísticas), en donde el cuerpo es un mero instrumento para la consecución de metas, para batir *récorde*s, para corregir marcas (Puig Barata, Garcia Fernando, & Lagardera Otero, 2010, p. 16). En la idea del *récorde* va implícita la tendencia constante (e ilimitada) a la supremacía, resultado de la inversión *disciplinada* de tiempo, esfuerzo y preparación<sup>43</sup>. De ahí que se diga que el ámbito deportivo es un ámbito para la ejecución de poder: no sólo posibilita a los individuos que están en él para ejercerlo; *ejercerlo* es su principio básico.

---

<sup>42</sup> El concepto de *tecnologías* trata de recuperar los dos sentidos implícitos de la palabra: *la técnica* como procedimiento de aprendizaje y *el logos*, como saber que tiene signo de verdad. Como procedimientos, están orientados a constituir sujetos, relaciones y sociedades. Las *tecnologías del poder* o *bio poder* designan a los procedimientos por los cuales se generan las relaciones de poder en una sociedad a partir de la constitución de regímenes de verdad: se dividen en *anatomopolíticas*, que refieren al uso de la disciplina; y *biopolíticas*, que recurren a la regulación (Foucault, 1976)

<sup>43</sup> No obstante que los Juegos Olímpicos antiguos y otros juegos de los pueblos antiguos se desarrollaban principalmente con un carácter religioso, implicaban una admiración por la excelencia atlética (que encarnaba en el culto al héroe, al atleta vencedor). Sin embargo, lo que distingue al deporte moderno es que este último aspecto se convierte en el eje de sus prácticas y representaciones (Puig Barata, Garcia Fernando, & Lagardera Otero, 2010, p. 17)



Si ejercer el poder es el *principio* básico del deporte, el *fin* de este ejercicio es alcanzar la supremacía, es decir la superioridad absoluta: la dimensión competitiva del deporte, en esencia, es un mecanismo que permite que la disciplina aplicada al cuerpo se demuestre al convertir a *uno* (y solo a uno) en *El Campeón*. Para llegar a esto, los deportistas se introducen en las relaciones de poder, disciplinando no sólo sus cuerpos sino también su voluntad. Es decir, no basta con el ejercicio físico, con la práctica, con el entrenamiento; hay que querer ese poder, hay que desear el triunfo, hay que anhelar ser campeón (y en el mundo del deporte, no se compite para perder). Cualquier aproximación al triunfo que no se logre carece al final de significación, por meritoria que parezca<sup>44</sup>: “los triunfos morales no son reconocidos ni registrados, porque lo que cuenta es marcar más goles que el adversario, efectuar un recorrido golfístico en un menor número de golpes o pisar la línea de meta en primer lugar” (Puig Barata, García Fernando, & Lagardera Otero, 2010, p. 80).

A la par de este *sujeto de poder*, se constituye también un ideal deportivo en el cual la aspiración es que las personas alcancen sus máximas capacidades (*altius, citius, fortius*, reza el lema olímpico). Entonces, lo que se juega en el deporte, de manera explícita o implícita, es la supremacía social, la legitimidad del poder (Moreno, 2010, p. 6). Esta supremacía encarna en *los* que rompen el récord, *los* que consiguen más medallas, *los* vencedores. Hablamos aquí de *hombres* y no de hombres cualesquiera; se trata de *hombres poderosos*.

Estos hombres poderosos son la encarnación de la *masculinidad hegemónica*, que se define como la posición, las prácticas y los efectos de las prácticas que en un contexto específico definen el significado de ser un “verdadero hombre”, regulando las relaciones de poder, los roles sociales y los cuerpos de los individuos (Connell, 1997, p. 35; Kimmel, 1997, p. 51). Aunque se reconoce que el concepto de masculinidad hegemónica no se acota a un modelo único (porque se construye siempre en oposición a varias masculinidades subordinadas, variables de un contexto a otro, de una cultura a otra), existen ciertas matrices que Robert

---

<sup>44</sup> Puig Barata, García Fernando y Lagardera Otero (2010, p. 80) señalan que aunque el *éxito deportivo* ostenta muy diversos grados y niveles, ajustados en todo momento a las características e intereses de los competidores, está siempre presente como objetivo: para unos puede consistir en ganar la carrera, para otros en terminar entre los 10 primeros lugares o para algunos, simplemente terminar el trayecto. Pero en todos los casos, se mantiene la idea de *superación* de los competidores, de las marcas, o de los propios límites.

Brannon (1976) denomina como los *imperativos de la masculinidad*: “ser fuerte como el roble” (la fortaleza); “ser importante” (el éxito); “nada de asuntos de mujeres” (la heterosexualidad); “mándalos al infierno” (la agresividad). Las actividades, espacios y comportamientos que reproducen estos imperativos conllevan una marca masculina: en la fortaleza, el éxito, la heterosexualidad y la agresividad está implícito el mismo privilegio genérico, que es el ejercicio del poder.

Entonces, si el deporte es un ámbito que se constituye en torno al ejercicio de poder, se entiende porque también es un ámbito para la constitución de la masculinidad. Tanto Kimmel (1987) como Messner (1990) señalan que la aparición del deporte institucionalizado a finales del siglo XIX está relacionada con una *crisis de la masculinidad*: el derecho de las mujeres a trabajar en profesiones liberales, su integración al sector industrial, la masificación de una magisterio femenil, el aplazamiento de la edad matrimonial y el surgimiento de universidades femeninas provocaron una serie de cambios en el estatus de las mujeres, con una percepción de *feminización de la sociedad*.

En este contexto, el deporte surge como una esfera *homosocial* que refrenda la supuesta superioridad del género masculino (Messner M., 1990, pp. 204-205). Y la refrenda porque reproduce perfectamente los imperativos de la masculinidad hegemónica:

- a) “*¡Se fuerte como un roble!*”, es decir, el mandato de la fortaleza física, mental y emocional. En el deporte, se conquista la condición masculina al someterse a una serie de prácticas corporales que en su mayoría involucran dolor, esfuerzo y riesgo físico, con las cuales se constituyen hombres resistentes, musculosos, fuertes (tanto corporal como mentalmente): los *verdaderos hombres* no temen al dolor, al cansancio o al sufrimiento sino que lo dominan porque son “fuertes como robles”.
- b) “*Se importante*”, esto es, el mandato del éxito. En la práctica deportiva, los varones adquieren una identidad pública reconocida al entrar a un mundo ligado a la relevancia, a la autoridad y a un orden de jerarquía extensivo a la vida social que se demuestra a otros hombres y a las mujeres. Por eso ganar lo es todo: el hombre que gana una competición gana también un sitio privilegiado; se vuelve “importante”.

c) “*¡Nada con asuntos de mujeres!*”, es decir, el mandato de la homosocialidad y la heteronormatividad, que subordina lo femenino tanto en lo simbólico como en lo real. En lo simbólico, a los varones se les pide “aguantarse”, “no chillar”, no correr “a las faldas de la mamá”; esto es, el control de sentimientos, emociones y necesidades afectivas que son rechazados por considerarse *femeninos*<sup>45</sup>. Pero además, hay una separación física real: los campos deportivos, los lugares de entrenamiento, las gradas de los estadios ofrecen a los hombres (y a quienes están *a punto de serlo*) un sitio estrictamente masculino, donde las figuras de otros varones se convierten en guías que transmiten el orden, la disciplina y el honor.

d) “*¡Mándalos al infierno!*”, esto es, la agresividad como componente clave para alcanzar los otros mandatos. Al suponer dominio, virilidad y uso de fuerza física, los deportes posibilitan y hasta justifican la agresividad masculina, que se manifiesta en la cancha, pero también fuera de ella: los cantos, porras y burlas de los aficionados hablan de un cuerpo, y en especial, el cuerpo sometido por la fuerza. A través del deporte, los hombres aprenden que siempre deben y pueden demostrar como virtudes el ser fuertes, agresivos y temerarios, aunque dichas virtudes impliquen incumplimiento de un orden (incumplimiento que está autorizada por el privilegio genérico para ejercer poder). En palabras simples, pueden “mandarlos al infierno”.

De esta forma, la actividad deportiva pone a disposición de los sujetos un conjunto definido de conductas, escenificaciones e interacciones que se usan para producir actuaciones reconocibles de *masculinidad* (Moreno, 2010, p. 44); al jugar, al competir, los hombres no solo aprenden de deporte sino que acceden a los poderes de dominio que éste supone, es decir, se convierten en *Campeones*. Pero como “ningún colectivo se define nunca como *Uno* sin enunciar inmediatamente al *Otro* frente a sí” (Beuvoir, 2005, p. 16), con esta lógica se han articulado una serie de mecanismos para marginar, discriminar y subordinar a las mujeres

---

<sup>45</sup> Por eso, el deporte es un ámbito altamente homofóbico: la homosexualidad representa para la institución inferioridad (Messner, 1990, Messner & Sabo, 1990). El rechazo a lo emocional, a lo pasivo, a lo penetrado sexualmente, a lo opuesto a la masculinidad hegemónica provoca que los que no son *verdaderos hombres* (homosexuales y mujeres) se consideren *ajenos* este ámbito. “Los homosexuales son aquellos que se dejan humillar o que no defienden con suficiente energía su identidad masculina” (Archetti, 1998, p. 306).

desde una racionalidad legitimada (en virtud de que la superioridad le pertenece a la otra categoría genérica) a partir de tres supuestos (Eitzen & Sage, 1997):

- a) que la actividad deportiva *masculiniza* a las mujeres: como el deporte permite el desarrollo de ciertas características que se consideran *varoniles* (como la fuerza, la agresividad, el dominio), las mujeres que se insertan en este ámbito, que desarrollan músculos, que golpean, contravienen su *naturaleza femenina*, con lo cual se equiparan simbólicamente, con los *hombres*;
- b) que la actividad deportiva resulta *peligrosa* para las mujeres: como los atributos femeninos se relacionan con la delicadeza, fragilidad e intimidad, se considera que el deporte representa un riesgo para la condición biológica de las mujeres; es decir, se argumenta que las capacidades físicas, motoras e incluso psicológicas no pueden desarrollarse y responder al nivel que se le exige a los varones;
- c) que la actividad deportiva *no interesa* a las mujeres: como los dos argumentos anteriores limitan su acceso a prácticas deportivas consideradas femeninas, los mecanismos de socialización de las mujeres (que sostienen la protección y control del cuerpo, así como la permanencia del espacio personal) las relegan a una situación en la cual el deporte permanece como un ámbito de acción ajena.

De esta manera, el deporte se convierte en uno de los ámbitos de mayor significación para marcar la diferencia genérica en la sociedad occidental, en el cual se reproduce el referente de la jerarquía masculina por la que lo femenino se concibe entonces como menor, como *deficitario*:

“De esta forma, ellas pueden practicar casi todos los juegos que llevan a cabo los varones, pero en canchas más pequeñas, con balones menos pesados, durante menos tiempo, en fin, en modalidades “encogidas”. Este estrechamiento tiene varias consecuencias en la organización estructural del campo: *a)* evita la confrontación en el mismo terreno de hombres *vs* mujeres; *b)* prescribe una exigencia más alta para los varones; y *c)* confirma en la práctica la debilidad, la fragilidad y la incompetencia de las mujeres”(Moreno, pp. 13-14).

Por esta concepción de lo *deficitario*, desde el momento en que el campo deportivo se instituye como un lugar *propiamente* masculino, el ingreso de las mujeres se verifica siempre como una invasión táctica, como una expropiación del espacio que no les corresponde (p. 128). La primera evidencia de esto es el adjetivo *femenil* que se usa para distinguir el deporte practicado

por mujeres, que no se usa para la rama varonil<sup>46</sup>: “cuando se distingue entre deporte y deporte femenino se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por deporte el practicado por los hombres y subordina el practicado por las mujeres por considerarlo una excepción a la norma, algo que merece capítulo aparte”(López Díez, 2011, p. 49).

Por eso se decía que esta lógica legítima las limitaciones concretas en las que van implícitas, en mayor o menor medida, la discriminación (por su condición genérica), la marginación (por su situación genérica) y la subordinación (por su posición genérica); limitaciones que dificultan que ese ámbito se pueda considerar *propio*.

Primero, cuando se habla de limitaciones derivadas de *su condición genérica* se hace referencia al conjunto de características, cualidades, capacidades atribuidas a las mujeres, desde las cuales se define su facultad para acceder al deporte, lo que propicia un ingreso discriminado. De entrada, esto se manifiesta en la idea general de que hay deportes más *convenientes* para las niñas (gimnasia, tenis) y otros para los niños (fútbol, baloncesto, etc.), lo cual deriva también prácticas diferenciadas relacionadas con la protección de la seguridad física, las limitaciones de horarios, la inversión de tiempo, las condiciones de desplazamiento, entre otras<sup>47</sup>.

Además, las cualidades asociadas al género femenino se usan como refuerzo de lo negativo o de lo ridículo: “las niñas no aguantan”, “juegan como niñas”, y “parecen nenas” (MacKinnon, 1987; Messner & Sabo, 1990; Young, 1990; Díaz Mintegui, 1996). Lo anterior es uno de los factores que provoca una *motivación diferenciada* en los hábitos y aficiones deportivas:

---

<sup>46</sup> Quizá el ejemplo más extremo de que la presencia femenina se considera una invasión es la prueba de sexo o *sex testing* que aún se les practica a las atletas para probar que *realmente* son mujeres. El *sex testing* tiene como propósito proteger a las mujeres atletas de hombres que ilegalmente quieran competir en la rama femenil. Para practicar un *sex testing* (que actualmente consiste en una prueba hormonal) basta la sospecha de que no luzcan “suficientemente femeninas”. En contraparte, los atletas varoniles jamás son requeridos para este tipo de pruebas.

<sup>47</sup> Algunos estudios hablan de un carácter masculino de la ordenación territorial que discrimina a las mujeres del uso del espacio en el deporte, por la ubicación de las instalaciones, el diseño de áreas como los vestidores, el tiempo que requieren para desplazarse, los sitios de peligro que suponen las áreas poco iluminadas, rincones o despoblados que suelen caracterizar a los recintos deportivos (Mosquera & Puig Barata, 2010).

mientras que los varones encuentran la práctica del deporte asociada al placer, a la diversión y la confirmación de poder, las mujeres ingresan con la marca de lo *deficitario*<sup>48</sup>.

En segundo lugar, cuando se habla de limitaciones derivadas de su *situación genérica* se hace alusión a las oportunidades diferenciadas para las mujeres que buscan acceder al deporte, que se manifiestan en los itinerarios por los que transitan en la práctica deportiva. Al abandonar el núcleo escolar, hay una deserción de la población en general y particularmente de las mujeres en torno a la actividad deportiva, aun cuando muestren la disciplina y la capacidad para acceder al alto rendimiento o al profesionalismo (dado que hay pocas disciplinas que cuenten con ramas profesionales femeniles); por lo que en la disyuntiva de dedicarse a una carrera deportiva o estudiar/trabajar, la balanza se suele inclinar hacia la segunda opción.

Conforme aumenta la edad, se añade otro factor de exclusión: la falta de tiempo necesaria para la práctica deportiva, relacionado con la *doble presencia*. La carencia de estructuras de apoyo a la familia junto con el desequilibrio en el reparto del trabajo doméstico han suprimido el tiempo para sí de la población femenina, reconduciéndolo a cubrir las necesidades del núcleo familiar. Esto se relaciona también con las *tareas de cuidado*, destinada a *otros*, que suelen atribuirse como responsabilidad femenina. De esta forma su participación en el deporte se realiza a través del *gocce vicario*: las mujeres son observadoras o ejecutantes de tareas de soporte como preparar comida, alistar uniformes, apoyar, recoger el equipo, llevar y traer a los integrantes de la familia a los entrenamientos (Mc Phail, 1997; Mosquera & Puig Barata, 2010).

---

<sup>48</sup> De hecho, el discurso del deporte moderno solamente ha brindado un argumento para la participación deportiva femenil, que es el de la conservación de la salud (el cual se ha transformado en un argumento de la conservación de la belleza, a partir de la instrumentación del deporte como medio del cuidado del físico- estético). Entonces, dado que *la belleza* es un atributo de *lo femenino*, la práctica deportiva se ha fomentado en función de este ideal (a través de las actividades de gimnasio, pesas, *aerobics*, *spinning*, entre otras: se considera positivo (y hasta necesario) que ellas practiquen deporte mientras las ayude a conservar “la figura”, “la línea” o “el físico (García Fernando & Llopis Goig, 2010, p. 49). María José Mosquera y Nuria Puig señalan que esto provoca que la competencia como tal no sea una motivación para ingresar, permanecer y destacar en el mundo deportivo, por lo cual las mujeres quedan excluidas de los hábitos y representaciones que asocian la práctica deportiva con el triunfo (2010, p. 103).

Por último, cuando se habla de *limitaciones en la posición*, se hace referencia a la forma en que la condición y la situación genérica ubican a las mujeres en determinados puestos de la estructura deportiva desde los cuales encuentran mayor dificultad para ejercer el poder en igualdad de condiciones. Como el deporte femenino no se institucionalizó a la par del deporte varonil, la incorporación de las mujeres ha sido paulatina, originando brechas que se manifiestan no sólo en el número de participantes sino también en una separación que va más allá del ámbito competitivo (es decir, la separación de la rama varonil y femenil en el sistema de competencias). Esta separación repercute en un menor reconocimiento, menor remuneración en apoyos y premios oficiales, en los sistemas de entrenamiento, y en la carencia de infraestructura propia.

Lo anterior provoca que las dinámicas de publicidad, difusión y promoción de eventos se establezcan con criterios dispares: el conocimiento público de los eventos, competencias y torneos se refiere al deporte varonil, pues éste recibe una mayor promoción por ser considerado *más competitivo*. Se origina entonces una espiral de marginación: sin difusión no hay seguidores, sin seguidores no hay patrocinadores, y sin patrocinadores no hay interés de difusión. Por esta espiral las mujeres son enclaustradas en los espacios tradicionales desde los cuales no pueden acceder a la profesionalización, ni alcanzar el alto rendimiento, ni tener una mayor difusión que incremente su popularidad. Esto, a largo plazo, limita también su acceso a los puestos de decisión de la estructura deportiva como la dirección técnica, la presidencia de federaciones y otras posiciones de poder.

Aunque cada una de las limitaciones señaladas implica un análisis exhaustivo, el esbozo realizado tiene la intención de mostrar que detrás del supuesto de que a las mujeres “no les interesa el deporte” hay toda una serie de mecanismos estructurales, derivados de la organización social de género, por los cuales su acceso a este ámbito (y por lo tanto al discurso que en él circula) no sólo es diferenciado sino restringido. Por eso, Iris Young señala que para las mujeres, la apropiación del espacio deportivo resulta constreñida: “respondemos al movimiento de una pelota que viene hacia nosotras como si viniera *contra* nosotras, y nuestro impulso corporal inmediato es quitarnos, agacharnos o protegernos de alguna manera”(Young, 1990, p. 146).

Utilizando esta misma imagen como metáfora, se puede decir que la estructura del deporte está, simbólicamente, *contra* las mujeres. Por lo tanto, la tendencia de *quitarse, agacharse o protegerse* está naturalizada no sólo en la práctica deportiva, sino en todos los enclaves del deporte, incluido el periodismo.

## 2.2.- El deporte como espectáculo mediático: la lógica económica del periodismo deportivo.

Volvamos con los periódicos de aquel lunes de mayo del 2013, aquellos que hablaban de lo *insólito* del partido, de Moisés Muñoz como *el héroe*, del triunfo del América como una *hazaña épica*. ¿En realidad lo que se vio en la cancha fue tan extraordinario para considerarse insólito? ¿Es cierto que Muñoz tiene las características de aquellos a los que se consideran *héroes*? ¿Hubo algo épico en la hazaña del equipo? ¿O hay en el uso de *lo insólito, lo épico, lo heroico* una clara intención de construir el relato de forma espectacular para el público?

Esta pregunta es el punto de partida para explicar la especificidad del periodismo deportivo. Diversos autores (Arango Forero, 2005; Alcoba López, 1993; Domínguez Pérez, 2009) apuntan a que uno de los elementos clave para el incremento del interés de la información deportiva fue la restauración de los Juegos Olímpicos en Atenas en 1896. Aunque ya existían publicaciones que habían intentado sugerir una especialización en el mundo deportivo (como el *Journal des Haras*, publicado en Francia en 1828, o el *Sportman*, editado en Inglaterra en 1852), los relatos sobre las competencias, carreras o encuentros aparecían sólo como breves secciones “de color” en las páginas que privilegiaban la publicación de contenidos relativos a asuntos políticos. A partir de la realización de los primeros Juegos Olímpicos de la era moderna, se suscitó el interés de periódicos como *Le Figaró* (Francia) y *The Times* (Londres), los cuales enviaron a reporteros como *testigos especiales* de la justa<sup>49</sup> (Arango Forero, 2005, p. 143).

---

<sup>49</sup> De hecho, el deporte fue uno de los primeros ámbitos que requirió el desarrollo del periodismo especializado. Por *periodismo especializado* se va a entender al proceso de elaboración de textos noticiosos que informan sobre un área de la realidad que tiene conceptos, lenguajes y lógica diferente a la de la información general (Muñoz Torres, 1997, pp. 27-30).



Con este contacto, comienza un proceso de *espectacularización mediática*<sup>50</sup> que aunada a la *institucionalización*, la *profesionalización* y la *comercialización* permite la consolidación del deporte en las sociedades contemporáneas (Pedraza, 2008, p. 48)

Para entender mejor este proceso de *espectacularización* es necesario dar cuenta de las dinámicas que los otros procesos aportaron para el desarrollo del deporte. Primero, la *institucionalización* hace referencia al proceso por el cual el deporte se constituyó como una práctica estable, organizada y continua. En esta institucionalización, originada en la segunda fase de la revolución industrial (principalmente en Inglaterra) confluyen dos factores: primero, el surgimiento del concepto de *tiempo libre* para la realización de actividades no productivas (consecuencia del incremento de las fuerzas productivas capitalistas, la disminución de la jornada laboral, el crecimiento de las grandes urbes y la modernización y extensión de los medios de transporte); segundo, la consolidación de un nuevo orden, en el que la agresividad y la batalla se eliminaron como formas de control de las relaciones sociales, lo que si bien suponía condiciones de mayor seguridad representaba una pérdida de las satisfacciones asociadas con conductas más sencillas y espontáneas (Elías & Dunning, 1992).

En este contexto, “el deporte moderno emerge como una nueva versión de ciertas prácticas populares, rurales y tradicionales, que permitían tanto el acomodo de la violencia al nuevo orden social de regulación como la ocupación del tiempo libre en actividades institucionalizadas” (Bourdieu, 1993, p. 61). Aunque estas actividades surgen inicialmente como competencias formales entre los sectores aristocráticos ingleses, con la movilización de los estudiantes a la clase trabajadora (y además, de la clase trabajadora del imperialismo británico que se extendió por todos los continentes durante del siglo XVIII) el deporte pasa

---

<sup>50</sup> Otros autores explican el surgimiento del deporte moderno como producto sociocultural describiendo procesos como la *secularización del deporte*, en el que las viejas actividades físico deportivas de las sociedades preindustriales se fueron transformando paulatinamente hasta convertirse en el complejo sistema deportivo de la sociedad moderna (Gutman, 1978); la *deportivización de la sociedad*, que da cuenta del proceso mediante el cual, éstas resuelven el dilema de proveer excitación emocional y placentera, delimitando, reduciendo al mínimo o eufemizando la violencia social, en el marco del proceso civilizatorio (Elías & Dunning, 1992); o la *producción deportiva de la sociedad*, que explica que el sistema deportivo es parte del sistema de producción capitalista, por lo cual fabrica *mercancías* específicas: campeones, espectáculos, récords y competencias (Brohm, 1982). Estos autores destacan rasgos específicos que son clave para la actividad deportiva, pero la idea de hablar de este proceso en términos de *espectacularización* (y no desde estos otros conceptos) busca remarcar que este eje es el que significa las prácticas y las representaciones sociales de toda la cultura deportiva moderna, así como el desarrollo económico, la difusión global y la práctica masiva que en ella van implícitas.

de ser una práctica elitista a una práctica popularizada entre el proletariado de diversos países. La proliferación de los deportes en múltiples regiones propicia la creación de clubes deportivos y federaciones, por medio de los cuales es posible regular las competencias, organizar equipos y establecer un control de los individuos incorporados a su práctica desde una instancia oficial.

Lo anterior implica una intervención oficial: ante el Estado, se registran instancias que lo regulan. Por eso, se dice que los Juegos Olímpicos constituyeron el máximo esfuerzo por institucionalizar la actividad deportiva con un carácter mundial, a la vez que pretendía fortalecer a los estados-nación mediante la proyección de selecciones que se enfrentaban en competencia con otros países (Brohm, 1982; Elías & Dunning, 1992; Garcia Fernando & Llopis Goig, 2010). O mejor dicho a la representación de otros países.

La popularización de las prácticas deportivas, la proliferación de competencias oficiales (locales, nacionales e internacionales) y el apoyo gubernamental son factores que articulan la segunda clave de la consolidación del deporte moderno: *la profesionalización*. Los atletas se ven en la necesidad de especializarse en la práctica deportiva, lo cual requiere una mayor dedicación de tiempo, una planificación de entrenamiento a largo plazo, y una motivación para obtener triunfos en las competencias. Lo anterior implicaba para el aparato gubernamental, las federaciones y otras instancias que organizaban competencias deportivas el compromiso de apoyar con los recursos necesarios para el mantenimiento de los atletas (Elías & Dunning, 1992, p. 265; Alcoba López, 2005, p. 23; Puig Barata, Garcia Fernando, & Lagardera Otero, 2010, p. 17). Así, la especialización de la práctica deportiva adquiere un valor de cambio, que es económico pero también implica un prestigio social: los profesionales del deporte, si bien se convierten en trabajadores que hacen funcionar el sistema deportivo, obtienen el reconocimiento que implica su práctica<sup>51</sup> (Bourdieu, 1993, p. 48).

---

<sup>51</sup> Si bien el surgimiento de deportistas profesionales le dio mayor popularidad a la práctica deportiva al inspirar a un buen número de personas a incorporarse a este ámbito como practicantes o espectadores, representó una incisión con el amateurismo. Aunque durante muchos años, las federaciones internacionales y el mismo Comité Olímpico se negaron a que la remuneración pecuniaria se hiciera real en el ámbito amateur, terminaron por aceptar que el alto rendimiento requería también una profesionalización, y aceptaron los circuitos profesionales remunerados de distintas disciplinas.

¿De dónde sale el dinero para financiar la profesionalización de los deportistas? Responder esta cuestión conduce al tercer factor: *la comercialización*, que se desarrolla de la mano de la profesionalización. Los encuentros deportivos se constituyeron como un importante catalizador de movilización social, por lo que las instancias oficiales aprovecharon la popularidad entre los diferentes sectores de la población, para consolidar un sistema de financiamiento de las competencias, los recintos deportivos y los deportistas mismos: en primer lugar, con la venta de entradas a los eventos deportivos, que representó una etapa inicial en la espectacularización del deporte; segundo, con el interés de capital privado por patrocinar equipos, deportistas y torneos; y tercero, con la venta de artículos deportivos (Carroggio Guerin, 2006; García Fernando & Durán González, 2010; Quiroga, 2003)

Un último factor, elemental para esta popularidad, fue el periodismo deportivo. Primero la prensa, luego la radio y la televisión, establecieron la posibilidad de transmitir un acontecimiento deportivo a un mayor número de personas (de forma diferida o en directo). Antes de la irrupción de las instancias mediáticas en los eventos deportivos, la contemplación del deporte solo era posible asistiendo a las pruebas, interactuando con los atletas y creando comportamientos como público aficionado: el espectáculo, abierto a quien pudiera asistir, solo requería del deporte mismo (De Moragas, 1994). Pero esta espectacularidad adquiere otra dimensión a partir del discurso que construyen los medios de comunicación.

¿Cuáles son las particularidades de este discurso? De alguna manera, elaborar el relato de las diferentes disciplinas que iban surgiendo requirió la adquisición de los conocimientos, los lenguajes, las técnicas para poder comprender y contar al público los acontecimientos deportivos. Pero esta especialización no adquirió sus especificidades sólo por contar el acontecimiento deportivo sino por contarlo como un acontecimiento *espectacular*: en las páginas de los periódicos, en las crónicas radiofónicas y en las subsecuentes transmisiones televisivas se requirió que la información reprodujera la expectación, emoción y entretenimiento que despertaban los acontecimientos deportivos en vivo. Lo anterior estableció una relación *causal* - las instancias mediáticas como *causa* del cambio en la cobertura deportiva- pero también una relación que se puede denominar *discursiva* - las instancias mediáticas como arena para *los significados* de los deportes- (Dohle & Vowe, 2006, pp. 10-28).

En primer lugar, en esta naciente relación discursiva se aumentan los recursos con los que se construye el hecho: entrevistas, notas previas, enlaces en vivo, tablas estadísticas que cuentan algo más que lo que sucede en los estadios ante los espectadores. En segundo lugar, modifican la expectación del público, que puede recrear el hecho deportivo con artificios que no ocurrieron en el modo en que las instancias mediáticas lo desglosan: repeticiones instantáneas, acercamientos extremos por medio de cámaras sofisticadas, análisis de competidores, mediciones gráficas de fuerza, velocidad y potencia. Y por último, permite nuevos juegos de sentido: un partido de fútbol, una carrera atlética, un encuentro de box se relatan como el *orgullo* de una nación, la historia de *superación*, el ejemplo de la *voluntad*.

En otras palabras, el periodismo deportivo no sólo contribuyó a la consolidación del deporte con la cobertura de los acontecimientos, sino que los dotó de significado: aunque el deporte como práctica social existe más allá de los medios de comunicación, gran parte de lo que se genera en este ámbito se conoce en la forma en que lo presentan las instancias mediáticas (por eso se hablaba de éstas como las embajadoras de la cultura deportiva).

La espectacularización mediática del deporte modificó de manera sustancial la institucionalización, la profesionalización y la comercialización; al posibilitar el acceso de un mayor número de personas a los acontecimientos deportivos, se consolidó como un escaparate publicitario y comercial, lo que a su vez originó una completa mercantilización de la actividad deportiva profesional, repercutiendo definitivamente en la estructura institucional de la misma.

Para empezar, la *espectacularización mediática* ha repercutido fuertemente en la *institucionalización* del deporte a través del financiamiento. Quiroga (2003) comenta que los medios de comunicación tienen un triple rol en el funcionamiento de las instituciones deportivas: a) con la compra de derechos de transmisión financian las competencias; b) constituyen un canal a través del cual circulan los contenidos publicitarios para las diversas audiencias; y c) difunden la actividad deportiva misma. Esto se ejemplifica con el acontecimiento paradigma de las transformaciones mediáticas del deporte: los Juegos Olímpicos. En Roma 1960, la CBS pagó 1.2 millones de dólares (mdd) por los derechos de

transmisión (que hasta entonces no se habían cobrado); para México 1968, los primeros en transmitirse a color, el costo aumentó a 9.8 mdd. Menos de una década después, en los Juegos de Moscú 1980, el impacto de las transmisiones deportivas disparó el precio de los derechos televisivos a 101 mdd; y la siguiente edición, Los Ángeles 1984, fue la primera justa financiada totalmente por este ingreso, con un valor de 286 mdd. Desde los juegos de Sídney 2000, los derechos de transmisión rondan por encima de los mil mdd, y dado que los Juegos de Londres 2012 se vendieron a la NBC en 1900 mdd, se espera que la siguiente edición de la justa helénica genere 2 mil mdd por este concepto<sup>52</sup> (sin sumar los ingresos esperados por el COI por los derechos de patrocinio).

En segundo lugar, a cambio de estos beneficios (no solo en la difusión sino también en el financiamiento) las instituciones deportivas deben adecuar las reglas, horarios y calendarios de los deportes a los requerimientos técnicos y estratégicos de los medios (inclusión de tiempos muertos, modificación de la duración de los partidos, cuidado estético de las áreas de competencia, preferencia por los horarios estelares, entre otros); adecuaciones a las cuales se someten debido a las posibilidades de *comercialización* de la cobertura deportiva (Alcoba López, 2005, p. 24; Stiehler, 2013; Puig Barata, Garcia Fernando, & Lagardera Otero, 2010, p. 21; García Fernando & Durán González, 2010, p. 274).

La llegada de los medios, particularmente de los medios audiovisuales y más recientemente de los medios convergentes en internet, multiplicó exponencialmente el número de espectadores de los acontecimientos deportivos<sup>53</sup>, con una mayor oferta de segmentos de mercado. Aunque los contenidos del periodismo especializado tienen *mercados* bien delineados (como las secciones de espectáculos, finanzas o nota roja), también es cierto

---

<sup>52</sup> Justamente, a partir de Los Ángeles 1984, el COI creó un excedente en el presupuesto por la venta de derechos exclusivos de patrocinio, que aumentaron su valor debido a las transmisiones deportivas. Esto permitió crear una marca olímpica que se pudo comercializar con diferentes patrocinadores a través de una membresía (que actualmente cuesta alrededor de 50 mdd), con la cual se garantizan los derechos exclusivos de publicidad para su producto y la utilización del símbolo olímpico en sus publicaciones y anuncios.

<sup>53</sup> Tan sólo en el 2012, la clasificación de los programas de mayor audiencia la encabezaron los eventos deportivos: la final de la Eurocopa de Fútbol, con 15 millones y medio de espectadores, el partido de fútbol más visto de la historia; el Superbowl, con 111 millones de espectadores, el evento deportivo de un solo día con mayor audiencia de la historia; y por supuesto, los Juegos Olímpicos de Londres, con 900 millones de espectadores de la ceremonia de inauguración, 4 mil 800 millones de audiencia acumulada en toda la justa (El Mundo en línea, 2012).

que los acontecimientos deportivos, por su espectacularidad, llaman la atención de quienes no son netamente seguidores de los deportes. Además, contrario a cierto tipo de información periodística que resulta más llamativa mientras se concentra en lo local, la información deportiva traspasa barreras espaciales y se agrega a mercados que no son solamente locales<sup>54</sup> (De Fontcuberta & Borrat, 1999, p. 79). Dicho carácter *transnacional* de la información crea la ilusión del *status planetario* del deporte, de *ese tema* del que casi todos, en todos lados, saben algo.

Al multiplicar el número de seguidores de un acontecimiento deportivo, el precio de los anuncios convierte a la publicidad en el principal ingreso económico del sistema deportivo. En su cobertura, los medios ofrecen oportunidades publicitarias que no se limitan a los anuncios o menciones de los patrocinadores, sino que incluyen también la publicidad estática colocada en lugares estratégicos de los estadios, los atuendos completos de los jugadores, y hasta los encuadres de entrevistas (Carroggio Guerín, 2006). Esta multiplicidad de opciones ha generado que los diferentes giros comerciales asociados al deporte (las empresas fabricantes de indumentarias deportivas, el complejo industrial de entrenamiento, y las grandes transnacionales de bebidas o alimentos) encuentren en la cobertura mediática la manera ideal de vincularse al prestigio, la atención y los significados positivos con los que se concibe al deporte.

Por eso, se puede decir que el deporte, y por ende, los deportistas, se han convertido en una de las principales figuras publicitarias, lo que impacta en el rubro de *la profesionalización* a través de la figura del patrocinio. “En gran medida, el éxito o el fracaso deportivo está acompañado por la mirada mediática. Para los y las deportistas, la presencia en los medios es al mismo tiempo un indicador de relevancia y una medida de presión para obtener recursos, apoyo y reconocimiento” (Moreno, 2010, p. 58). En este tenor, el sentido de competencia del campo deportivo adquiere además un valor económico que se liga a lo espectacular: se compete no sólo por una medalla, un campeonato o un título; al ganar, también se gana un patrocinio, una beca de alto rendimiento, un contrato exclusivo con alguna marca y una

---

<sup>54</sup> De hecho, la Internacional Sport Press Survey (ISPS) señala que aunque la información de carácter local alcanza hasta un 55 % de las notas publicadas en los diarios deportivos, más de un tercio de estas mismas notas (35%) tratan asuntos internacionales.

cobertura mediática constante. El correlato de esta competencia se ha desarrollado fuera de los recintos deportivos; es decir, los deportistas, las instituciones y los patrocinadores compiten desde fuera, con una increíble carrera tecnológica de implementos deportivos (ropa y calzado especial, alimentos, diseños de equipos, etc.); con el uso de sustancias que posibiliten una mayor habilidad física (con el consecuente problema del dopaje); e incluso con arreglos ilícitos de los eventos. En otras palabras, al profesional del deporte ya no le basta consigo mismo para *ganar*.

Además de las transformaciones que se derivan de la presión por el rendimiento deportivo y el financiamiento publicitario, el profesionalismo adquiere una dimensión diferente en la cobertura de prensa, radio y televisión, con juegos de sentido ajenos a la actividad deportiva. Por eso se dice que al deportista ya no le basta consigo mismo para *ganar*: para conseguir la cobertura de las instancias mediáticas debe tener una historia digna de ser contada, debe ser algo más que un atleta, una mezcla de ídolo, artista y personaje de cuento.

De esta forma, el valor del deportista no reside en sus resultados en la cancha, la pista o el ring sino en el valor simbólico y económico de su imagen<sup>55</sup>. “El campeón, transformado en mercancía, en objeto de promoción, hace correr, saltar, brincar a otras mercancías que no tienen mucho que ver con el universo deportivo” (Brohm, 1982, p. 285).

Entender la forma en que la *espectacularización mediática* ha modificado las otras dimensiones del deporte moderno para articularlas en la lógica económica, permite también esbozar la manera en la que el periodismo deportivo reproduce dicha espectacularidad: un partido, una carrera, un mundial de fútbol se tienen que contar como hazaña, como proeza, como batalla, a fin de impactar al público y aumentar su valor como bien simbólico y económico. Para esto se requieren elementos discursivos: la exaltación de lo inusual y la exageración de las rivalidades, la referencia de las emociones y el lenguaje figurado belicista (la

---

<sup>55</sup> Por ejemplo, aunque los analistas del deporte consideran que el mejor futbolista de la actualidad es el argentino Lionel Messi (cuya carta tiene un valor de 100 millones de euros), las cajas registradoras favorecen al portugués Cristiano Ronaldo, que aunque vale 10 millones de euros menos encabeza la lista de jugadores con mayor cantidad de ingresos, con un total de 33.1 millones de euros al año, 16.2 millones por su contrato de futbolista y 16.9 por contratos publicitarios con marcas como *Nike*, *Banco Espírito Santo* y *Emporio Armani*. Es decir ganar más afuera de la cancha que dentro de ella.

*batalla*, los *guerreros*, las *armas*), las remembranza históricas y las múltiples entrevistas, la incorporación de comentaristas *especiales* (deportistas legendarios, celebridades y hasta comediantes), una gran cantidad de juegos gráficos y otros elementos que funcionan como dispositivos de espectacularización para un acontecimiento que informativamente pudiera ser muy simple (Domínguez Pérez, 2009; Castañón, 2004; Puig Barata, Garcia Fernando, & Lagardera Otero, 2010; De Moragas, 1996; Stiehler, 2013).

Aquí es necesario recalcar que la espectacularidad no es exclusiva de la información deportiva; gran parte de la cobertura noticiosa de cualquier área buscan reconstruir el hecho de forma espectacular, en mayor o menor medida. Entonces, ¿qué es lo que distingue a la espectacularidad del periodismo deportivo? Que remite a la supremacía del deportista, del equipo, de los seleccionados que superan sus barreras para convertirse en los mejores, para vencer, para demostrar su poder, lo que sin duda es “un hecho de la vida que debe ser contado meticulosamente” (Lara A. , 2007). Esto es lo que atrae al público: la afición (que busca distraerse y alejarse momentáneamente de la rutina laboral, de los conflictos personales y existenciales) se identifica con los triunfadores, “sueña con aquella figura que llegando de las clases bajas se posiciona en la historia, anhela sus goles, encestes, fuerza, velocidad, talento y el glamour que los rodean”(Fragoso Galván, 2006, p. 12).

Bajo esta consideración, algunos autores como Alabarces (2009) señalan que la lógica económica ha articulado un *starsystem* en el periodismo deportivo: “de modelos populares y de ascenso social, las estrellas deportivas se han transformado en figuras huecas y efímeras, de la duración de un programa de televisión”. El surgimiento de dicho *starsystem* resulta comprensible si se considera al periodismo deportivo en la lógica de las industrias culturales.

Toussaint (2011) señala que independientemente del dominio sobre los canales de distribución, mercadotecnia, publicidad o creación, en estas industrias se busca la homogeneidad e uniformidad a partir de la creación de productos *mainstream* (que agradan a la mayor cantidad de público posible), con posibilidades de comercializarse y consumirse en diferentes mercados. Siguiendo este argumento, es posible decir que el periodismo deportivo ha creado ciertos productos *mainstream* que no se deterioran con el uso ni pierden calidad a



pesar de la repetición: la historia del *campeón* que supera las dificultades, sea un velocista criado en penurias en Jamaica, un amputado nacido en Sudáfrica o un ciclista estadounidense que venció el cáncer, se puede comercializar con éxito:

“Sin importar tanto que su mérito sea físico o mental, los protagonistas deportivos congregan multitudes a su alrededor para presenciar el infalible espectáculo de una lucha, sea ésta la lucha por superar un determinado desafío, la lucha requerida para llegar a una primera posición, o la continua lucha entre pares, en otras palabras, la representación de la competencia. Los deportes seguirán siendo espectaculares, dignos de atracción general (léase por tanto de valor noticioso), mientras persista la curiosidad natural por saber quién es el mejor, y para determinarlo, el último árbitro ha venido a ser el periodismo deportivo”.(Domínguez Pérez, 2009)

*El mejor*, que lo mismo puede ser Lance Armstrong, Rafael Nadal, Lionel Messi o Ussain Bolt, todos encarnación del *Campeón*, que se convierte en el arquetipo viril del deporte<sup>56</sup>. Porque si el discurso de la superioridad se relaciona inherentemente con el género masculino en el campo deportivo, resulta comprensible que esa misma lógica trascienda al periodismo deportivo.

### 2.3.- El reino de los *Campeones*: la lógica de género del periodismo deportivo.

El mismo día que Moisés Muñoz, *Chucho* Benítez, el *Piojo* Herrera y el resto de la plantilla del club América hicieran *la hombrada* de coronarse en la liga de fútbol mexicano y aparecieran en las primeras planas de todos los diarios, también hubo mujeres ocupando páginas completas en la sección de deportes. Solo que ellas no aparecieron con un trofeo, festejando el triunfo o con el título de “campeonas”. “Bella sirena”, era el titular de *Cancha* para mostrar a la ondina española Obna Carbonel en traje de baño. “Uno en belleza”, decía la imagen de la tenista Ana Ivanovic en bikini publicada por *La Afición*. “¡Qué carrocería!”, publicaba *Récord* para hablar, en un párrafo y con una fotografía sugerente de una modelo desconocida, del nuevo romance de piloto de F1, Lewis Hamilton. En ninguno de los tres ejemplos el tema principal era el deporte, pero para *alguien*, desde los puestos de edición, estas mujeres tenían *ciertos méritos* para ocupar toda una página.

<sup>56</sup> Amparo Moreno (2007) define al *arquetipo viril* como el modelo construido para fabricar varones adultos que puedan ejercer el poder en ámbitos como la política, el comercio y otros espacios, articulando formas de dominio.

En estos ejemplos se manifiestan tres condiciones que ilustran el dominio de lo masculino en el periodismo deportivo: a) primero, en el protagonismo del deporte varonil en la información; b) segundo, en la orientación de los contenidos a una audiencia varonil; c) por último, la enunciación desde un lugar ocupado mayoritariamente por hombres. Este dominio provoca la invisibilidad de las mujeres dentro del imaginario deportivo producido por las instancias mediáticas, no solo como protagonistas, sino también como audiencias y como emisoras.

La naturalización del deporte como espacio masculino no representó un problema para las instituciones deportivas hasta los juegos de Barcelona en 1992, cuando se reveló que a casi 100 años de historia olímpica, las mujeres representaban apenas el 28 % de las delegaciones. Al hacerse visible la marginación del deporte femenino, desde diferentes organismos internacionales se implementaron medidas para fomentar el acceso y participación de las mujeres en el rubro, que alcanzaron su máxima expresión con la celebración de la Conferencia Internacional Mujer y Deporte, organizada por el COI, cuya primera edición se efectuó en Brighton, Inglaterra, en 1994<sup>57</sup>. A lo largo de las últimas dos décadas, estos esfuerzos han tenido resultados notorios: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 fueron llamados los *juegos de las mujeres* porque: a) se tuvo el mayor porcentaje de atletas de la historia (46 % de mujeres del total de las delegaciones); b) se tuvo participación de mujeres en todo los deportes<sup>58</sup>; y todos los países incluyeron por lo menos una mujer en su delegación. Sin embargo, el incremento en la participación no ha modificado otros rubros de la inequidad: la diferencia en financiamiento y patrocinios, la participación, la aplicación de pruebas de sexo para las atletas y las diferencias estructurales en el programa olímpico (que incluye más pruebas para hombres que para mujeres).

Particularmente, una de las brechas que persiste se relaciona con la presencia de las mujeres en los espacios deportivos mediáticos (Donnelly & Donnelly, 2013, p. 5). 20 años

---

<sup>57</sup>A la fecha, se han efectuado 5 conferencias más en Windhoek, Namibia, 1998; Paris, Francia, 2000; Montreal, Canadá 2002; Kumamoto, Japón, 2006; Sidney, 2010 y Helsinki 2014, en las cuales se han emitido declaraciones, programas y grupos destinados a revisar los mecanismos para el acceso y participación de las mujeres en el deporte.

<sup>58</sup> Desde 1991, el COI estableció que todos los deportes que se incluyeran en el programa olímpico deberían contemplar pruebas femeninas. Con la incorporación de las mujeres al boxeo, en Londres 2012, por primera vez las mujeres compitieron en todos los deportes del programa olímpico de verano; y con la incorporación de la prueba de salto de esquí femenino en los Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi 2014, se completó la incorporación plena de las mujeres a todas las pruebas del programa olímpico.

después de Brighton, en la última edición de la Conferencia Internacional de Mujer y Deporte (efectuada en Helsinki, 2014), se reportó que el 81 % de los diferentes comités nacionales del COI trabajaron en políticas para incrementar el número de niñas y mujeres incorporadas a la práctica deportiva. Sin embargo, sólo el 51 % de estas organizaciones reportó alguna acción encaminada a aumentar la presencia femenil en los medios de comunicación. El incremento de la participación femenina como protagonistas, como audiencias y como productoras de la información deportiva permanece como una preocupación de segundo orden.

La brecha genérica de esta participación se manifiesta más claramente en la presencia de las mujeres como *protagonistas de la información deportiva* (Fernández Morillo, 2008; Pedraza, 2008; Gallego, 2013; Zion & Nicholson, 2008; Kian, Mondello, & Vincent, 2009; Bach, 2000; Duncan & Messner, 2005; Ólafsson, 2006; Bernstein, 2002). Como mercancía simbólica, son *los mejores*, en masculino, quienes acaparan el mercado informativo del deporte; en contraparte, las noticias sobre el deporte femenil se caracterizan por la *subordinación* y por la *representación estereotipada*.

En primer lugar se habla de una *subordinación* porque la mayoría de los espacios deportivos colocan en segundo plano a la información protagonizada por mujeres: si sobra tiempo y espacio, se habla de ellas, aun cuando el esfuerzo y el resultado sea el mismo o supere al de los varones. Alina Bernstein (2002, p. 420) señala que durante la década de los 90, cuando la presencia de las mujeres comenzó a adquirir visibilidad, la cobertura del deporte varonil alcanzaba alrededor del 95% de los espacios deportivos mediáticos mientras que el femenil no llegaban a ocupar más del 5%. La situación no ha mejorado mucho: el más reciente estudio del Global Monitoring Media Project (GMMP, 2010, p. 13) arrojó como dato que las mujeres sólo son sujeto de noticias en 11% de las informaciones deportivas, mientras los hombres son protagonistas en el 89<sup>59</sup>. Los datos de la International Sports Press Survey (ISPS) confirman esto: 86 % de las notas publicadas se refieren al deporte varonil y 65 % de las mismas citan a atletas varones, entrenadores, directivos de las instituciones deportivas, voceros de los clubes y políticos. Este porcentaje de cobertura del deporte varonil se relaciona directamente con las

---

<sup>59</sup> Es decir, en casi 20 años, mientras que la participación de las mujeres en el deporte ha incrementado en alrededor de 18 % dentro de las delegaciones de las diferentes competencias internacionales, la cobertura del deporte femenil solo ha aumentados en un 6%.

disciplinas que acaparan la información: el 58% de las notas se centran en el deporte profesional, y de este, 40% se refieren al fútbol. En contraparte, solo 6 de cada cien notas publicadas se refieren a deporte amateur, que es el rubro en el cual las mujeres tienen mayor participación (Horky, 2013).

Las sutilezas que no son numéricas también contribuyen a la invisibilidad: el deporte varonil se ilustra con un mayor despliegue fotográfico<sup>60</sup>, los titulares no hacen referencia a los nombres propios de las deportistas y pocas veces se incluyen citas textuales de las mujeres como cabeza de las notas. En esta cobertura, existe una tendencia de devaluar las habilidades y fortalezas de las atletas en comparación con los estándares masculinos, a referirse a ellas en términos familiares que las minimizan, a describirlas con adjetivos que resaltan su apariencia o su atractivo físico antes que sus habilidades deportivas (y por eso, unos son “Campeones” y otras son “Bellas Ondinas”, como decían los titulares de aquel día del campeonato). Las mujeres deportistas son tema por sus atributos, y en segundo término por sus resultados, pero casi nunca por sus conocimientos: no aparecen como *testigos, expertas o analistas* (Pedraza, 2008; Horky, 2013; Gallego, 2013; Sainz de Baranda Andújar, 2013; Fernández Morillo, 2008).

Por eso, en segundo lugar, se habla de una *representación estereotipada*: como el canon de *El Campeón* es el que domina el imaginario deportivo, la presencia de las mujeres no encaja en esta simbolización de poder y de supremacía. Así, para hablar de ellas se recurre a representaciones condicionadas por el género, como una “forma de recordar a las mujeres que primero y principalmente son mujeres, después, deportistas” (López Díez, 2011, p. 25). Dichas representaciones las muestran (Pedraza, 2008, p. 99):

- a) Confinadas al *rol doméstico*: por extensión, la cobertura se relaciona con información sobre su familia, sus cuidados de belleza, su hogar, lo que establece una diferencia sustancial (ya que este tipo de condiciones no se les imponen a los hombres);
- 2) Transformadas en *objeto de atracción*: la proyección del estereotipo de belleza provoca que la presencia de las deportistas se muestre condicionada a la vestimenta que destaca las formas femeninas, al maquillaje e incluso a los sentimientos considerados

---

<sup>60</sup> Según la ISSP, el 70% de las notas del deporte varonil están acompañadas de fotografías (Horky, 2013).

*apropiados* (condición, que de nueva cuenta, no se les impone a los deportistas varones)<sup>61</sup>;

3) estigmatizadas con *características varoniles*: cuando las atletas no se muestran como lo que no dejan de ser *aunque sean* deportistas (la mujer bella o el ama de casa), se representan con rasgos varoniles y con calificativos de sus actuaciones que remiten a lo masculino (“juega como hombre”, “golpea como hombre”, “corre como hombre”), resaltan sus pocos atributos físicos “femeninos” y tienden a la ridiculización.

Los datos del GMMP (2010, p. 13) confirman la existencia de este tipo de representaciones: en la información deportiva de diferentes instancias periodísticas: 46% de las noticias analizadas fortalecen los estereotipos de género, 47 % no los cuestiona y sólo un 4% intenta desafiar la representación tradicional de hombres y mujeres en el deporte. Bajo estas consideraciones, Bernstein (2002, p. 419) cuestiona si una mayor cobertura del deporte femenino traería necesariamente una representación equitativa de las mujeres en el deporte, cuando el problema de fondo es que la cobertura mediática sigue reproduciendo la lógica de género imperante: pocos cambios se producen aunque hablen mucho de ellas si las nombran como *las bellas del deporte*, *las super mamás* o las que patean o pegan *igual que los hombres*.

Al desmenuzar estos detalles, vale preguntar: ¿cómo esperar que la audiencia valore de otra forma al deporte femenino si el propio periodismo deportivo establece ya una jerarquización que no es *informativa*? Si bien los relatos de *Los Campeones* son los que venden, cuando la lógica económica se imbrica con la lógica de género se producen representaciones estereotipadas posibles de comercializar sin alterar la jerarquía genérica *desde y para* la mirada masculina.

Esto se liga al segundo punto, el de la participación de las mujeres como público de la información deportiva. En las instancias mediáticas, persiste la idea de que la sección deportiva *solo* le interesa al público varonil heterosexual, al que no le importan los resultados del deporte femenino (en función de que discursivamente no se presentan como *espectaculares*).

---

<sup>61</sup> Esta última tendencia ha dado lugar al *sporno* (del inglés *sport* y *porno*) una estrategia de comercialización y distribución de imágenes de deportistas (generalmente en poses sugestivas, con referencias sexuales y en ropa interior), usada por las instancias mediáticas a fin de atraer lectores.

En una clara estrategia de las instancias mediáticas por aumentar su cuota de público, en la sección de deportes es cada vez más común encontrar imágenes de deportistas, esposas o novias de deportistas<sup>62</sup>, cantantes o artistas en poses y vestimentas con constantes alusiones (en las fotografías y los titulares) al ejercicio de la sexualidad (Pedraza, 2014).

Pero esta estrategia no sólo atrae más público (propósito de la lógica económica) sino que también refuerza la *heteronormatividad* (Hughson & Free, 2011). Por un lado, confirma la heterosexualidad de *Los Campeones*, que además de ser todo lo que las noticias deportivas cuentan son hombres que tienen a mujeres dispuestas para su placer; y por el otro, confirma la heterosexualidad de la audiencia deportiva, que se asume tiene interés por ver a mujeres en poses sugestivas justo después de enterarse de quien ganó un torneo de tenis o un partido de fútbol (y por eso, no se encuentran fotografías de hombres deportistas con esas mismas poses, o de los novios/esposos de las deportistas destacadas).

Con estas estrategias se excluye al público femenino por dos vías: a) con marcas discursivas que indican que la sección deportiva no está dirigida a este sector; b) con la ausencia de referentes discursivos que puedan identificarse como propios. Respecto al primer inciso, la marca discursiva más evidente se presenta desde el momento que en estas secciones insertan notas y fotografías de mujeres *atractivas* para la mirada masculina, con lo cual expresan a las posibles interesadas en la información deportiva que no es a ellas a quienes busca atraer, así que son un público *ajeno*.

Esto se refuerza con otros mecanismos que aluden a ese *público*: los segmentos de “El Aficionado del Mes” o “Solo para fanáticos” que muestran a hombres *apasionados* por un equipo, un atleta o un deporte; las promociones y descuentos para bares, cervezas, o artículos deportivos; las imágenes de “la afición” que muestran a un grupo de jóvenes bebiendo cerveza, mientras que la presencia femenina en las tribunas encarnan en las porristas y las edecanes. Con estas sutiles marcas, se invisibiliza y excluye a las mujeres como *interesadas* de la información deportiva.

---

<sup>62</sup> Este es el caso de WAGS (Wives and Girlfriends of Sportmen), término que se comenzó a utilizar a mediados de la década pasada por la prensa deportiva inglesa para referirse a las novias y esposas de los futbolistas (y luego, de otros deportistas profesionales) como un colectivo.

Esto se cruza con el segundo aspecto, que es la ausencia de referentes discursivos. Lo anterior no sólo se refiere al hecho de que las mujeres no se encuentren representadas (y por lo tanto, no se puedan identificar) en la información deportiva, sino a que la misma práctica discursiva de *hablar de deporte* se institucionaliza como ajena. Para iniciar, se ha mencionado que la representación subordinada y estereotipada del deporte femenino disminuye la posibilidad de que las niñas y mujeres encuentren ejemplos, atributos, imágenes de deportistas con los que se sientan identificadas (lo cual sería un factor para incrementar el interés y el consumo de información deportiva). Con esto no se quiere decir que por el hecho de aumentar la cobertura del deporte femenino se incrementaría *per se* el número de lectoras, radioescuchas o espectadoras; pero sí contribuiría a que concibieran ese espacio como *propio*, donde también pueden estar, al que también pueden acceder.

Cuando a esta ausencia de referentes se le suman los mecanismos que históricamente han marginado a las mujeres de la práctica deportiva, se entiende que también han estado marginadas de la práctica discursiva cotidiana. La idea de que a las mujeres no *les interesa* el deporte omite el hecho de que su experiencia en dicho ámbito resulta restringida y diferenciada; el espectro de disciplinas que les *pueden* interesar, que *pueden* practicar y sobre los que *pueden* saber resulta reducido. Por esto, los ámbitos cotidianos en los que se habla de deporte, desde las charlas frente al televisor en una transmisión deportiva hasta los espacios institucionales de gestión se vuelven también ámbitos discursivos masculinos.

Así, una primera pregunta es ¿para que querrían las mujeres consumir información deportiva, si en su vida cotidiana, el *hablar de deportes* no se ha constituido como un ejercicio recurrente? Responder esta destaca la necesidad de acercarse a las audiencias femeninas del deporte (del que existe nula reflexión académica). Pero hay una segunda pregunta sobre la otra parte de *la mirada masculina* del periodismo deportivo: la de los enunciadores. Y esta otra pregunta es: ¿cómo trasciende esta exclusión de la práctica discursiva al ejercicio periodístico?

En efecto, el periodismo deportivo ha sido uno de los ámbitos que mayor resistencia ha presentado a la incorporación de las mujeres como emisoras, y esto no es fortuito, pues en él

confluyen dos tipos de factores: por un lado, la resistencia que supone la estructura de las instancias periodísticas (de las cuales se habló en el primer capítulo); y por el otro, la resistencia de un ámbito en el que sus voces no son consideradas autorizadas porque lo femenino, como se ha expuesto, tiene la marca de lo deficitario (Kian, Mondello, & Vincent, 2009; Claringbould, Knoppers, & Elling, 2004; Nicholson, Zion, & Lowden, 2007).

El periodismo deportivo, como periodismo especializado, implica contar no sólo con una preparación profesional (académica o adquirida por experiencia) para el trabajo de la recolección de la noticia, sino además con los saberes específicos de esta área. En otras palabras, no *cualquier periodista* habla de *cualquier* tema; existen ciertas áreas de información en las cuales solo se legitima la voz de quienes dan muestra de poseer dichos recursos, conocimientos y habilidades. Partiendo del planteamiento de que los lugares de enunciación están marcados por el género, y de que el deporte privilegia lo masculino en toda su estructura, surge un primer supuesto: que en el periodismo deportivo, el género femenino no ocupa un lugar de enunciación autorizado para *hablar de deportes*.

Entonces, los sujetos de enunciación del periodismo deportivo se personifican en los cientos de hombres cronistas, locutores, reporteros y comentaristas que también se han convertido en protagonistas del mundo deportivo (parte del *starsystem*), al relatarlo para los *otros* (varones, también) con la espectacularidad requerida. Es de este colectivo de quien las audiencias deportivas reciben interpretaciones, imágenes, relatos: son *ellos* quienes deciden qué se muestra, qué se exalta, qué resulta atractivo. Las mujeres que participan en la construcción de este discurso no tienen el reconocimiento de la autoridad ni ocupan los lugares de decisión que permitirían modificar la lógica del periodismo deportivo.

Al igual que en el primer capítulo, aquí no se está planteando que el ingreso de más mujeres a las redacciones deportivas cambia de manera directa la representación de las mujeres en los mensajes o la orientación hacia las lectoras. No obstante, algunos datos de la International Sport Press Survey (ISPS) sugieren que las mujeres inciden de alguna forma. Según este estudio, en una muestra internacional en la que el 92 % de las notas publicadas están escritas por hombres (8 % por mujeres), el caso paradigmático era la prensa deportiva



de Noruega, con el porcentaje más alto de notas escritas por mujeres (12%). Y justo en este país se encontraba el porcentaje más alto de notas sobre deporte femenino: uno de cada cinco textos publicados se referían a este rubro (Horky, 2013). Aunque la relación entre reporteras y contenidos se debe complejizar, la evidencia numérica da para pensar que algo pasa cuando las mujeres ingresan a las redacciones.

¿Cómo dar cuenta de estos supuestos? La teoría feminista nos da la pauta: recuperando su experiencia. Pero dado que esta experiencia ocurre en condiciones específicas, muy diferentes a las que pueden tener países como Noruega, primero es necesario detallar el contexto socio histórico que las ha moldeado.

# 3

## *“Pero eres mujer”: el contexto de la participación femenina en el periodismo deportivo*

*¿Cuál ha sido el camino recorrido por las mujeres para ingresar y participar en las redacciones de deportes de la prensa nacional?*

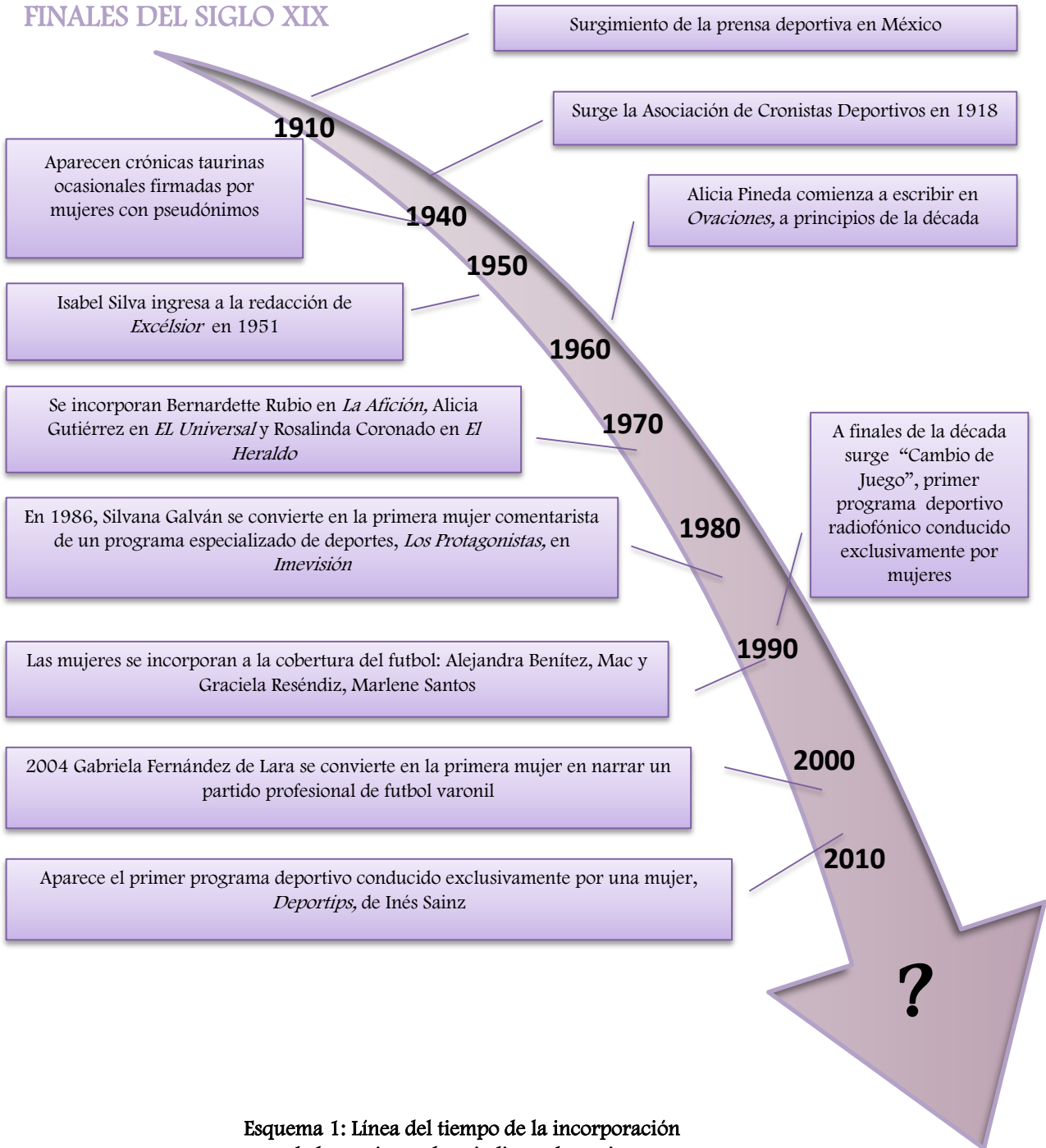
Con esta pregunta inicia el tercer capítulo, que presenta el *contexto socio histórico* de la incursión femenina en el periodismo deportivo mexicano. Para construir una respuesta fue necesario realizar el primer acercamiento empírico a los textos y a los testimonios de las mujeres que ingresaron como reporteras de los periódicos, la televisión y la radio. A través de la *revisión sistemática de los diarios* de más de seis décadas y de *las entrevistas* de una docena de pioneras de la profesión, se describen las diferentes resistencias y cambios que enmarcaron sus recorridos. Este marco sirve para presentar *un monitoreo general* de su *condición, situación y posición* actual, específicamente en los periódicos de circulación nacional.

*“Nunca pensé que estar en el periodismo deportivo me hiciera excepcional, yo siempre lo vi como un trabajo. Aunque claro, al ver ahora a tanta, alguna vez llegué a preguntarme si alguien me recordaría, a mí y a las que estuvimos antes”*

Juana Juárez, *El Figaro*

## Línea de tiempo

### Avance de la participación de las mujeres en el periodismo deportivo en México



Esquema 1: Línea del tiempo de la incorporación de las mujeres al periodismo deportivo  
Fuente: elaboración propia

“Pero eres mujer”. Eso fue lo que le dijeron a Isabel Silva en los años 50 cuando se presentó en la redacción de deportes de *Excélsior*. También era lo que le decían a Rosalinda Coronado en la década de los 70 cuando declaraba que quería dedicarse al periodismo deportivo. Fue lo que escuchó Irma Cuevas cuando José Ramón Fernández le explicó por qué que no podía salir a cuadro a pesar de su buen trabajo, ya en los 90. También fueron las primeras palabras del entrenador Mejía Barón para Gabriela Morales, ya en el nuevo milenio, al saber que era reportera, para rematarla con un “si yo fuera tu papá, *no te dejaría estar aquí*”.

A más de un siglo del surgimiento del periodismo deportivo en México, el implícito “*pero eres mujer*” ha permanecido en las redacciones, limitando la participación femenina. Al acercarse a los trabajos académicos y documentales que han dado cuenta del desarrollo del periodismo deportivo del país se corrobora este *pero*: el imaginario del periodismo deportivo tienen nombres como los de Jacobo Moret, Ángel Fernández, *El Mago* Septién, Fernando Marcos, José Ramón Fernández; todos de hombres. Para estos registros, no hubo mujeres. Esta invisibilización genera la idea de que la incorporación de las periodistas deportivas es reciente y que las que ahora están son “las pioneras”, lo cual provoca que no se recuerde el camino, ni individual ni colectivo, recorrido por muchas otras (Ver Esquema 1).

Ante esta ausencia ¿cómo esbozar el contexto sociohistórico de la participación de las mujeres en el periodismo deportivo, cuando no aparecen en los recuentos, en los registros, en las tesis? ¿Dónde encontrarlas? La propuesta feminista de recuperar la experiencia de las mujeres remitió al único lugar que daba constancia de su participación: los periódicos. La encomienda de encontrarlas implicó una revisión sistemática de las secciones deportivas de diversos diarios disponibles en la Biblioteca Nacional: se repasaron los ejemplares de un mes (elegido al azar), con una periodicidad de cada cinco años, desde 1950 al 2010. Este registro, si bien es parcial, permitió ubicar la firma de aquellas que fueron ingresando a las redacciones. Con los nombres, fue posible empezar a buscar los contactos para recuperar su testimonio. El reto fue encontrar a una, y de ahí, como bola de nieve, cada nueva entrevistada daba pistas para encontrar a otra reportera (un teléfono, un correo, un contacto).

Así, con los testimonios de 15 periodistas, no sólo de prensa sino también de otros medios, y con el registro de las firmas de los diarios, se trazó un esbozo de ese camino, largo y desconocido. Un camino por el cual han transitado mujeres decididas a quitarle el *pero* a su presencia en las redacciones de deportes<sup>63</sup>.

### 3. 1.-Y medio siglo después, una mujer entró al vestidor: la llegada de las reporteras a las redacciones de deportes.

*“En nuestro concepto, perjudica más a una persona o a un conjunto un defensor incondicional que una persona que señala con una crítica sana sus errores, por esa razón queremos ayudar a la selección mexicana de basquetbol que representa a México en los primeros juegos deportivos Panamericanos, a pesar de su triunfo por 89 a 45 por el Sable Koltse”. (IS, Excelsior, 18 de mayo de 1951).*

IS. Esas eran la iniciales con las que se firmaba la nota sobre un partido de la selección nacional femenil de baloncesto en 1951. Firmar las notas más breves sólo con las iniciales era una práctica común en los diarios de la época, por cuestiones de espacio. Por eso, sólo revisando las páginas de otros ejemplares de *Excelsior* es posible notar que “IS” eran las iniciales de quien puede ser considerada la pionera en el periodismo deportivo: Isabel Silva. Iniciales que pasan desapercibidas entre los muchos nombres de hombres que durante más de medio siglo fueron los encargados de escribir sobre deporte.

Resulta paradójico que el periodismo deportivo en este país, que hoy es capaz de generar cuotas de lectores integradas en más del 80 % por varones, haya surgido de notas que en origen estaban dedicadas a la lectura de las mujeres. En efecto, los antecedentes de la prensa deportiva en México datan de mediados del siglo XIX<sup>64</sup>, aunque los relatos no se centraban en la competencia sino que se relacionaban con los sombreros, los vestidos y la concurrencia que asistía a uno de los primeros espectáculos de este tipo: el hipismo (Sen, 2011; Ruelas, 2009).

<sup>63</sup> Para consultar el listado de entrevistas realizadas para este capítulo, véase Anexo 1.

<sup>64</sup> Según Santiago Fridman(2001) la primera crónica relacionada con un acontecimiento deportivo se publicó el 13 de abril de 1849 en *El Monitor Republicano*, donde se detallaban los pormenores de una función de lucha libre por un periodista que firmaba con el nombre de “*El Genio*”; sin embargo, este caso aislado no provocó el interés de los lectores, y menos al considerar que las notas de este tipo no tenía encabezados atractivos, ni viñetas ni ilustraciones.

El estilo de estos relatos se mantuvo hasta finales de dicho siglo, cuando Enrique Chavari, que firmaba como “Juvenal”, le dio un giro a la información: empezó a mezclar las descripciones de moda, personalidades y ambientes de los hipódromos con comentarios sobre los jinetes, los caballos, los tiempos y las carreras (Santiago Fridman, 2001, p. 49; Ruelas, 2009, p. 7). Este giro coincidió con los años en que otras prácticas deportivas repuntaron entre las clases privilegiadas del país, difundidas en los periódicos:

“La prensa escrita en este país, relataba muchas veces los eventos deportivos como parte de las actividades de una clase social. A final de cuentas, antes de la revolución, el acceso a la práctica deportiva quedaba casi siempre reducido a la oligarquía local a través de los clubes deportivos, tratando de emular el modelo bajo el cual se organizaba la actividad física y el deporte en Europa. Es por eso, que muchas veces los relatos de las actividades de las altas clases sociales se mezclaban con sucesos en diferentes clubes deportivos”(Dromundo, 2009, p. 2).

Fue así que el espectro de los deportes reflejados en la prensa comenzó a ampliarse: las regatas, la charrería, el ciclismo y el jai alai, entre otros, aparecían en los diarios principales de la época (como *El Monitor Republicano* y *El Siglo Diez y Nueve*) en textos breves, desvinculados y secundarios, pero con una frecuencia creciente (Sen, 2011; Ruelas, 2009). Sin embargo, para el surgimiento del periodismo deportivo fue necesaria la confluencia de tres factores:

- a) la llegada de periódicos deportivos extranjeros<sup>65</sup>, lo que permitió copiar el estilo de escritura de las notas, ya que los diarios locales transcribían los artículos procedentes de otros países;
- b) la integración de imagen y texto para presentar la información deportiva<sup>66</sup>, lo que generó una mayor atracción para el público lector;
- c) el surgimiento de las primeras figuras deportivas<sup>67</sup>, que se convirtieron en los rostros, nombres y creadores de hazañas gracias a los cuales se popularizaron las competencias.

<sup>65</sup> Uno de los primeros fue *The Mexican Sportsman* en 1896, dirigido a la comunidad aristocrática angloparlante del país (Molina Vizcarra, 2009).

<sup>66</sup> De esta tendencia fue pionero *El Universal* en 1893, emulando las características de la prensa estadounidense (Santiago Fridman, 2001, pp. 137-138; Ruelas, 2009, p. 7).

<sup>67</sup> La primera gran hazaña deportiva registrada en los diarios nacionales, que inauguró la fórmula de anunciar los acontecimientos deportivos como espectáculo, fue la del atleta español Mario Bielsa, mejor conocido como “Chistavín”, quién corría contra caballos (Sen, 2011, p. 66).

Estos tres factores provocaron que para inicios del siglo XX, otras disciplinas ganaran espacio en diarios como *The Mexican Herald*, *Two Republics*, *El Mundo Ilustrado* y *El Imparcial* (en secciones que se titulaban “Solo para caballeros” o “Gacetillas”); esto ocurrió gracias al interés de las colonias extranjeras radicadas en el país por algunas actividades deportivas: partidos de fútbol, de polo y de beisbol, que se acompañaban de descripciones de los convivios entre los equipos (Cruz Granados & Madera Alpizar, 2006, p. 12). La publicación de notas en un día fijo (generalmente, los lunes) sienta precedente para la posterior organización de la información deportiva como una sección aparte. Aunque es posible inferir que durante el movimiento revolucionario esta especialización en los periódicos se estancó, en los últimos años del conflicto seguían surgiendo publicaciones enfocadas en deportes, mezcladas con otras temáticas (aun relacionadas con el entretenimiento de ciertos sectores de la sociedad): *Arte y Deporte* (1918), *Teatro y Deportes* (1919), y *Sport* (1919), por mencionar algunas (p. 13).

La especialización de la información deportiva no se manifestó sólo en el contenido o la presentación de las notas, sino en el surgimiento de una figura instruida para la elaboración de éstas: el reportero de deportes. Si bien muchos de estos reporteros aún estaban a disposición de la redacción para cubrir cualquier acontecimiento (deportivo o no), se fue haciendo evidente que los relatos deportivos requerían el conocimiento del lenguaje, los términos, las reglas y otros recursos específicos. No es de extrañarse que estos reporteros fueran hombres: aunque las mujeres mexicanas se habían incorporado a las actividades públicas en talleres especializados, tabacaleras, comercios, oficinas y docencia, el periodismo no era un oficio en el que pudieran participar abiertamente<sup>68</sup> (Hernández Carballido, 1997, p. 2). De hecho, su participación en las páginas de periódicos se limitaba a secciones literarias o *femeninas*, en las cuales no firmaban sus artículos o lo hacían con pseudónimos<sup>69</sup>. Se puede inferir que los deportes, que eran considerados actividades para “caballeros”, resultaban ajenos a sus esferas de acción y de reflexión. Así, la especialización del periodismo deportivo como un oficio

<sup>68</sup> Lo cual no significa que no participaran. Hernández Carballido (1997, pp. 2-5) señala que la incursión de las mujeres en el mundo periodístico inició cuando se insertaron en el campo como impresoras y editoras de libros, folletos y hojas informativas en el siglo XIX y hasta el siglo XIX. La mayoría de ellas, eran esposas o hijas de los impresores, pero al faltar ellos, continuaban con las labores de la imprenta.

<sup>69</sup> No obstante, justo en el periodo que el periodismo deportivo estaba en proceso de especializarse, surgieron publicaciones femeninas como *Las hijas del Anáhuac* (1873), *El álbum de la mujer* (1883-1890), *El Correo de las Señoras* (1883-1894) o *Las Violetas del Anáhuac* (1887-1889), en las cuales las reflexiones se centraban en aquello que se consideraba *propio*: hogar, educación de los hijos, acceso a ciertas profesiones<sup>69</sup> (Hernández Carballido, 1997; 2003; 2006).



masculino terminó por institucionalizarse en 1918, cuando se constituyó la Asociación de Cronistas Deportivos con integrantes de diarios como *El Demócrata*, *La Prensa*, *El Pueblo*, *El Nacional*, *El Universal* y *Excélsior*. Y claro, sin mujeres.

Durante los años posteriores al movimiento revolucionario, se fue desdibujando el carácter aristocrático del deporte, a la par que la información deportiva dejaba de considerarse “de relleno”. Las notas esporádicas y dispersas comenzaron a ocupar páginas completas, de manera simultánea a la consolidación del deporte institucionalizado en el país, sobre todo por dos situaciones: a) la incursión de México al movimiento olímpico<sup>70</sup>; y b) el surgimiento de los primeros ídolos deportivos populares, como el boxeador Rodolfo *Chango* Casanova y el torero Rodolfo Gaona (Dromundo, 2009, p. 2). Con la celebración de los Juegos Centroamericanos y del Caribe en México en 1926, en los periódicos nacionales se reflejaron por primera vez las posibilidades económicas de las coberturas deportivas a través de los anuncios publicitarios (Sen, 2011, p. 66).

El creciente interés por la información deportiva generó una competencia entre los diarios, que utilizaron diferentes recursos para ganar la atención: algunos, como *Excélsior*, con información detallada y despliegue gráfico; otros, como *El Universal*, con crónicas emocionantes, escritos por las plumas reconocidas del periodismo: *Guardameta*, *Mr. Kick*, *Fray Nano*, *Fray Kempis* y *Little Ball*, hombres que firmaban con pseudónimos para hacerse populares entre los lectores. No obstante, fueron dos publicaciones especializadas las que consolidaron al periodismo deportivo en el país: *La Afición* y *Esto*.

*La Afición*, considerado el primer periódico netamente deportivo del país, se fundó en 1931 como una publicación semanal que desplegaba las hazañas de toreros, peloteros y boxeadores<sup>71</sup> (Caloca, 2003, p. 222; Musacchio, 2003, p. 171; Domínguez Pérez, 2009). Los fundadores del periódico fueron Guillermo Salas, Carlos Quirós (*Monosabio*) y Mario

<sup>70</sup> Dromundo (2009, p. 2) señala que gracias a donativos de los diarios *El Universal* y *Excélsior* se consiguió la suma para enviar a la delegación mexicana (integrada por 14 deportistas) que asistió a los VII Juegos Olímpicos, celebrados en París en 1924.

<sup>71</sup> Alejandro Aguilar Reyes, fundador de *La Afición*, fundó también junto con Salvador Lutteroth la Empresa Mexicana de Boxeo, en una primera articulación entre medios e instituciones deportivas que hasta la fecha funciona en otras disciplinas.

Fernández (*Don Facundo*), quienes encabezados por Alejandro Aguilar Reyes (*Fray Nano*) potencializaron la espectacularidad de la información deportiva:

“La tarea fundamental de *Fray Nano* consistió en crear una galería de ídolos que harían crecer el deporte en la mente de los aficionados. Forjó rivalidades, mitologías, linajes. Reunió a un equipo de jóvenes y fieles seguidores de la actividad deportiva a los que enseñaría el oficio, mismo que encausaron todos sus esfuerzos para agradar a este apóstol del periodismo deportivo mexicano”(Ruelas, 2009, p. 11)

De la cita anterior, interesa resaltar una cuestión: la idea del “apóstol”. En efecto, la instrucción para desempeñarse en el periodismo deportivo ocurría en cierto sentido de apostolado: uno de los reporteros con mayor experiencia transmitía sus conocimientos a los que iban llegando a las redacciones, los acompañaba al campo, a la cancha, les daban algunas pistas. Existía además una *camaradería* entre los protagonistas del deporte y aquellos que elaboraban los relatos de sus hazañas: el reportero se sentaba junto al entrenador cerca del ring, estaba en el corralón de la plaza de toros, podía acercarse a la jaula del diamante de beisbol, se metía a los vestidores con los jugadores en calidad de testigo para construir las crónicas de las competencias.

A la figura del cronista deportivo se sumó otra de importancia trascendental: la del fotógrafo, que cobró especial relevancia con la publicación de *Esto*, en 1941. Si bien *La Afición* fue la primera publicación periódica exclusivamente deportiva del país, el título del primer diario deportivo de México lo tiene el *Esto*, el cual dio prioridad a lo que hasta hoy constituye el recurso discursivo más espectacular de esta fuente: la imagen. En un país con altos índices de analfabetismo, la inclusión de la imagen constituyó un acierto para la atracción de un público que logró conocer mucho de lo que ocurría en el cuadrilátero o en el campo de juego sin necesidad de las crónicas. No obstante, el *Esto* también recurrió a *plumas de renombre* como las de José Octavio Cano, Joel Patiño, Juan J. Barón, e incluso los poetas como Renato Leduc (que escribía de espectáculos) o Efraín Huerta (que escribía de cine). Los espacios se fueron diversificando a la par que el periodismo deportivo se consolidó, generando otros medios especializados como el semanario *Aquí* (surgido en 1947, que después se convertiría en *El Diario de México*), y *Ovaciones* (fundado en 1949 como seminario taurino).

A pesar de la diversificación de publicaciones deportivas y de la incorporación creciente de mujeres a las redacciones de diarios como *El Universal*, *La Prensa*, *Excélsior*, *El Nacional* y *Novedades*, éstas no llegaban a la sección de deportes sino que las mandaban a páginas como sociales o cultura. Resultaba casi imposible vencer las barreras que directores, jefes de redacción o compañeros imponían para su tránsito a otras secciones<sup>72</sup> (Hernández Carballido, 2006, p. 173).

El imaginario del periodismo deportivo como un oficio masculino terminó por asentarse a lo largo de las décadas de los 30, gracias a la radio<sup>73</sup>. La XEW, la XEB y la XEX, hicieron populares sus segmentos deportivos en voces de Agustín González Escopeta<sup>74</sup>, Paco Malgesto y Pepe Alameda<sup>75</sup>. En los años 40 estas voces se multiplicaron e hicieron más populares: el “a.....rrancan” inconfundible con el que Alonso Sordo Noriega<sup>76</sup> iniciaba las narraciones desde el hipódromo; las crónicas imaginarias con las que Pedro *El Mago* Septién<sup>77</sup> hizo del beisbol uno de los deportes más populares del país; la precisión con la que Ignacio Matus<sup>78</sup> permitía que cualquiera que lo escuchara se imaginara el partido de futbol.

Muchos de ellos escribían también en los periódicos junto a plumas como las de Jacobo Moret, Manuel Seyde, Ramón Márquez, Antonio Andere, *Sony* Alarcón y Fernando Marcos, quienes eran considerados los *decanos del periodismo deportivo* para reporteros y cronistas de las

<sup>72</sup> Se dice “casi” porque a pesar de las dificultades, mujeres como Edelmira Zúñiga, Adelina Zendejas, Esperanza Velázquez Bringa, y más adelante, Elvira Vargas y Magdalena Mondragón, lograron dedicarse a la actividad periodística en las secciones más *duras* de los diarios de circulación nacional (Hernández Carballido, 2006, p. 168)

<sup>73</sup> Aunque el primer acontecimiento deportivo transmitido por radio del que se encuentra referencia fue una pelea internacional de boxeo en 1921, durante la década de los 20, la información deportiva sólo se incluía en pequeñas notas en algunos programas noticiosos (Piña González, 2009, p. 12; Sen, 2011, p. 6).

<sup>74</sup> Cronista de las estaciones XEYZ y XEFD, fue el primer locutor que narró un encuentro de futbol de la selección mexicana en el extranjero, en 1938 durante los IV Juegos Centroamericanos y del Caribe en Panamá.

<sup>75</sup> Pioneros en programas deportivos en vivo, con la emisión dominical denominado “*A los toros*”, en Radio Mil, en la cual se reseñaban las corridas desde el Toreo de la Condesa; el programa era retransmitido en 12 estaciones de 11 estados, siendo uno de los más populares de la época (Cruz Granados & Madera Alpizar, 2006, p. 3)

<sup>76</sup> Primer cronista mexicano en describir un partido de polo desde el campo Marte y una carrera de caballos desde el Hipódromo de las Américas (Ruelas, 2009, p. 13)

<sup>77</sup> Se dice que el apodo de *El Mago* surgió porque en una ocasión, narrando un partido de beisbol, la transmisión se interrumpió, por lo que Septién decidió inventar el resto del partido para los radioescuchas, con un resultado muy similar al real. *El Mago* fue el locutor del primer encuentro deportivo televisado a control remoto, el 22 de marzo de 1951: un partido de beisbol entre los Azules de Veracruz y los Diablos Rojos de México, desde el parque Delta (Ruelas, 2009, p. 13)

<sup>78</sup> Encargado de la primera transmisión de un partido de futbol en la radio, el 6 de diciembre de 1942, entre Guadalajara y Atlante (Cruz Granados & Madera Alpizar, 2006; Lara D. , 2007).

secciones deportivas más populares de *La Afición*, *Esto*, *El Heraldo de México*, *El Universal*, *Ovaciones*, *El Nacional* y *La Opinión*.

Mientras las voces de hombres en la radio narraban los deportes, la participación femenina se enmarcaba en los mismos límites impuestos por la prensa: leer comerciales, actuar, cantar, y conducir algunos programas como *Solteras y divorciadas* o *Todo para su despensa*, orientados a la audiencia femenil (Malagón Medel, 2010, p. 41). ¿El deporte, de interés para la mujer? Resultaba difícil concebir esto: aunque se tenía acceso a ciertas prácticas consideradas *acordes* con la condición femenina (tenis, natación, equitación, volibol), el porcentaje de mujeres incorporadas al deporte era muy bajo<sup>79</sup>.

Entonces, ¿cómo pensar que podían *hablar* o *escribir* de algo sobre lo que tenían poca experiencia? Porque *El Mago* Septién había sido *cácher*, Agustín González Escopeta había jugado fútbol, *Pepe* Alameda se había parado en un ruedo, Fernando Marcos se había desempeñado como árbitro y hasta entrenador. Pero una mujer ¿sobre qué podía escribir? ¿Cómo podía estar cerca de un ruedo para narrar una corrida si su sola presencia se consideraba de mala suerte? ¿Cómo podía conseguir una entrevista de un jugador de beisbol o fútbol, si para hacerlo tenía que entrar al vestidor luego de que estos se ducharan tras finalizar el encuentro?

Y entonces, a principios de los años 50, una mujer entró a la redacción de deportes para escribir sobre algo que conocía: Isabel Silva. Que las primeras notas suyas que se encuentran en las páginas de *Excélsior* sean sobre baloncesto no es un hecho fortuito, ya que ella era basquetbolista. Había estado en vestidores, en entrenamientos, en partidos y por lo tanto, conocía el deporte. Para quienes llegaron a trabajar con ella, “Chabelita” era “*muy machorra, metida con los jugadores, era amiga de los árbitros, de los dirigentes, una mujer con mucha fuerza, mucha fogosidad*”<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> De hecho, apenas para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1932 dos mujeres se integraron por primera vez a una delegación olímpica mexicana: la lanzadora de jabalina María Uribe Jasso y la esgrimista Eugenia Escudero. La representación femenina en las delegaciones mexicanas se mantuvo en bajo porcentaje hasta los Juegos de 1968, de los que el país fue anfitrión.

<sup>80</sup> Entrevista a Jorge “Che Ventura”, periodista deportivo, citada en Sen, 2011, p. 103.

No obstante, el baloncesto no fue el único deporte de su dominio: en los casi 20 años que duró en la redacción, también escribió sobre tenis y algunos otros deportes de raqueta. Isabel Silva Morales no fue solamente la primera reportera de deportes del país, sino también la primera columnista: desde su ingreso, escribió una sección titulada “Drives a fondo”, en las cuales daba comentarios sobre los tenistas de la época.

Incluso, se puede decir que fue la primera mujer a la que enviaron a cubrir una competencia en el exterior: en 1960 reportó la participación de la selección nacional de tenis en el Abierto de Roma, desde donde enviaba sus crónicas y su columna.

Poca información hay acerca de Isabel Silva que ayude a explicar cómo ingresó a un diario tan consolidado como *Excélsior*, cómo enfrentó el hecho de ser la única reportera a lo largo de una década y cómo vivió la experiencia de ejercer el periodismo deportivo cuando era algo inconcebible para el gremio. De lo único que dejan constancia los diarios es que ella rompió el cerco que durante poco más de 50 años mantuvo a las mujeres fuera de las redacciones deportivas. Lo incomprensible: que el primer periódico que abrió sus puertas a una mujer en la redacción de deportes sea también el que nunca volvió a admitir a alguna.

En la revisión realizada de los diarios, se encontró que desde la década de los 70, tras la salida de Isabel Silva, ninguna otra reportera firmó alguna nota en *Excélsior* (situación que hasta la fecha permanece). “Yo no podría decir qué pasa, pero *Excélsior* tiene esta singularidad.”, comenta Arturo Xicoténcatl<sup>81</sup>, quien desde hace 25 años colabora en la redacción de este diario como reportero, columnista y articulista. “Resulta muy difícil decir que las cosas han cambiado cuando la redacción de deportes de *Excélsior* sigue siendo como “El Club de Toby”. De repente llegaban, estaban un momentito y se iban. Y no sabemos por qué”.

---

<sup>81</sup> Reportero y columnista de deportes trabajó de 1966 a 1980 en *Esto*, y desde 1980 se incorporó a la redacción de deportes de *Excélsior*. Entrevista realizada en julio del 2014.

### 3. 2.-Tres décadas de resistencia: las lentas partidas ganadas.

“Yo quiero ser El Mago Septién”. Así respondía Beatriz Pereira<sup>82</sup> cuando tenía escasos cinco años a quien le preguntara qué quería ser “de grande”. Para Betty (que fue reportera de deportes en Radio Red, Radio Centro, Televisa, Canal 22, y actualmente en la revista *Proceso*), como para muchos niños y (menos) niñas que nacieron entre los años 60 y 80, soñar con ser *El Mago Septién*, Sonny Alarcón o Fernando Marcos era común. Ellos eran los referentes del periodismo deportivo que se podían *ver*. Se resalta “ver” porque justo en estos años, los deportes trasladaron su reinado mediático a la televisión.

Desde los inicios de las transmisiones de televisión por señal abierta en México, los contenidos deportivos fueron parte de la programación: en su primer día, el Canal 4 (XHTV) contó con una entrevista con el equipo nacional de natación y la primera emisión de *Café Taurino*, conducido por Aurelio Pérez (Dromundo, 2009, p. 3). La espectacularidad de las crónicas escritas y las narraciones radiofónicas fue superada por el impacto de la imagen en movimiento, que como recurso principal del nuevo medio se adaptaba perfectamente a la propia naturaleza de la expectación de los espectáculos deportivos; para los televidentes, era como *estar ahí*.

Así, disciplinas como frontón, lucha libre, toros y natación se convirtieron en parte fundamental de la barra programática de la televisión; en el primer año de transmisiones, existía ya un diario especializado en materia deportiva, el *Noticiero deportivo internacional*, y posteriormente surgió la revista informativa semanal *Televisor Deportivo*, que presentaba información de los principales acontecimientos locales (Cruz Granados & Madera Alpizar, 2006, p. 7).

Si bien la televisión le dio visibilidad a los deportes más populares del país, uno de ellos comenzó a dominar las transmisiones debido a su duración: mientras un partido de beisbol o una corrida de toros podían prolongarse por horas, un encuentro de futbol culminaba, por

---

<sup>82</sup> Entrevista realizada en marzo del 2012.

regla, en dos horas<sup>83</sup>. Este formato resultaba atractivo para el público y permitía tener un mayor control de los contenidos publicitarios (Sen, 2011, p. 72). Si el fútbol adquirió preponderancia con las transmisiones televisivas, los encargados de narrarlas también: Ángel Fernández, Fernando Marcos, Daniel Pérez Alcaraz, Fernando Luengas y Jorge *Sonny* Alarcón no solo popularizaron este deporte sino también la *imagen* del periodista deportivo como la de un hombre narrando un partido. Estos hombres, que ahora eran *visibles*, ocupaban además los prolíferos espacios en radio y en prensa, donde se desempeñaban como editores, jefes de sección o columnistas. Pero a pesar de esta proliferación, las redacciones deportivas se mantenían como un coto cerrado para las mujeres. De hecho, tras Isabel Silva, solo es posible encontrar la pista de otra periodista en las redacciones de deportes, a principios de los 60, en *Ovaciones*.

Al igual que el de Isabel Silva, su nombre no aparece completo en sus primeras notas: firmaba como AP, otras como APL (cómo firmaría la mayor parte de sus textos a lo largo de las tres décadas que permaneció en *Ovaciones*) y es hasta 1962 que se puede encontrar su rúbrica completa: Alicia Pineda López. Cuando ingresó al diario, tenía claro a que se quería dedicar: “*Alicia era familiar de futbolistas, quería hacer futbol y todo mundo le decía: ¿el futbol para una mujer?, olvídate; puedes hacer natación, puedes hacer tenis, pero ¿futbol?*”<sup>84</sup>. Como el fútbol no era algo sobre lo que pudiera escribir una mujer aunque quisiera, le asignaron la cobertura de deportes acuáticos (clavados, natación, waterpolo), tenis, pentatlón y el deporte estudiantil, lo que le permitió ser enviada a cubrir competencias internacionales.

Arturo Xicoténcatl, quien conoció a Alicia Pineda cuando ella le realizó una entrevista como nadador (“*mi primera fotografía en un diario, ¡imagínate!*”) y que más tarde compartió el oficio de periodista con ella, cuenta que en aquellos años las rutinas eran muy demandantes. “*Tenías que salir a buscar la noticia, escribías tu nota, se la pasabas a un ponchador, perforaba, una persona leía la cinta, y ya la pasaba en el Telex, la recibía escrita, la volvías a escribir para pasarla a la imprenta, y era común que salieras a las dos de la mañana. Luego se establecieron las guardias. Y eso también le tocó a Alicia, era muy pesado*”.

<sup>83</sup> Aunque las ligas de fútbol organizado nacionales surgieron desde 1890, fue hasta 1959, cuando Televisa adquiere al América, que comienza el repunte de este deporte en los medios de comunicación.

<sup>84</sup> Entrevista a Jorge “Che Ventura”, periodista deportivo, citada en Sen, 2011, p. 103.

Aunque sus notas eran breves y esporádicas, *Licha* Pineda escribió hasta finales de la década de los 80 en *Ovaciones*, cuando el número de mujeres en las secciones deportivas había incrementado; algunas que pudieron conocerla en vida, cuentan que siempre señalaba que el inicio había sido muy complicado. “Era una mujer que sabía mucho, que siempre te ayudaba si te acercabas a preguntarle. Lo hacía porque contaba que cuando ella entró, los compañeros y los jefes siempre le hacían comentarios negativos: que ese no era su lugar, que se regresara a lavar trastes, que qué hacía ahí”<sup>85</sup>. Quienes la conocieron comentan que *Licha* Pineda era incansable: siempre estaba en las competencias de natación, de los deportes de raqueta, e incluso, de forma voluntaria, fungía como jefa de información de las federaciones de estas disciplinas (aún después de haber salido de la redacción de *Ovaciones*).

Hasta principios de la década de los 70, Pineda y Silva eran las únicas reporteras de deportes<sup>86</sup>. Para estos años, las periodistas habían conquistado ya espacios en las secciones de información general (sobre todo con el surgimiento de *El Día*, diario que desde sus inicios abrió sus puertas a las mujeres). Así mismo, las escuelas de periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la de Ciencias Técnicas de Información en la Universidad Iberoamericana, y la *Carlos Septién García*, que por esos años tuvieron un incremento de la matrícula femenina, permitían la profesionalización de las mujeres<sup>87</sup> que buscaban ingresar a los diarios. Sin embargo, para el ejercicio del periodismo deportivo parecía no bastar con la preparación académica.

En los albores de esta década, un par de acontecimientos marcaron el periodismo deportivo del país. Primero, la realización de los Juegos Olímpicos de México en 1968, que propició el desarrollo de una mayor infraestructura para las transmisiones deportivas (ya que fueron los primeros en ser transmitidos vía satélite simultáneamente a todo el mundo)<sup>88</sup>.

---

<sup>85</sup> Entrevista a Avelina Merino, reportera de *La Crónica*, realizada en enero del 2013.

<sup>86</sup> Isabel Silva y Alicia Pineda son las dos primeras mujeres en ingresar, en un grupo de 50 periodistas, al Salón de la Fama del Periodismo Deportivo de la Comisión Nacional del Cultura Física y Deporte, inaugurado en marzo del 2015.

<sup>87</sup> No obstante, este era un privilegio de pocas: en un país que en esos años rondaba con alrededor de 48 millones de habitantes (50.1% mujeres), sólo 47 mil jóvenes asistían a la universidad (6% del grupo de edad de 19 a 23 años); y de este reducido grupo, cerca de 8 mil eran mujeres, es decir 17 de cada 100 (Bustos Romero, 2003).

<sup>88</sup> Para su transmisión se requirió la conclusión de la Red Federal de Telecomunicaciones (iniciada en 1963), la puesta en función de la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales (en Tulancingo,



Lo anterior sería aprovechado más adelante para albergar la segunda justa deportiva más importante del planeta: El Mundial de fútbol de México 70<sup>89</sup>. Ambas competencias contribuyeron al desplazamiento de los contenidos deportivos a los medios audiovisuales, así como al predominio mediático del fútbol en el país (además de mostrar todas sus posibilidades de comercialización<sup>90</sup>), aunque los diarios y las revistas especializadas continuaron diversificándose a lo largo de la década<sup>91</sup>.

Otras tres mujeres se colaron a las redacciones de estas publicaciones: Bernardette Rubio, Alicia Gutiérrez y Rosalinda Coronado. Bernardette Rubio llegó en 1971 a *La Afición* para cubrir deportes olímpicos, golf, tenis y un deporte que por *rudo* parecía muy lejano del interés de cualquier reportera: el fútbol americano. Bernardette Rubio, que es recordada como una mujer menuda, contrastaba con las colosales figuras de los jugadores de las ligas estudiantiles y semiprofesionales que sin embargo se habituaron a verla en los emparrillados (de los que se mantuvo cerca hasta su muerte, en el 2014). Ella fue una de las reporteras de deportes más longevas en las redacciones, se mudó en 1992 a la modesta redacción del diario *Agenda Roja*, y después, desde el 2001, se encargó de la sección de deportes de *Adelante con la noticia*, otro diario de tiraje reducido.

Compartiendo la trinchera estaba también Alicia Gutiérrez, en *El Universal*, que por igual se encargaba de las disciplinas del programa olímpico, el tenis y algunas otras notas especiales, como la de la primera mujer karateca que consiguió la cinta negra en el país, “cuyas

---

Hidalgo) conectada a los satélites INTELSAT y a la Torre Central de Telecomunicaciones en la ciudad de México, así como el uso de los satélites Pájaro Madrugador, Amigo, AT3 y los soviéticos Molnya (Cruz Granados & Madera Alpizar, 2006, p. 8)

<sup>89</sup> Mundial que fue gestionado por Guillermo Cañedo, presidente del club América y de la Federación Mexicana de Fútbol; es decir, con una fuerte coalición entre la televisora más importante del país y el organismo oficial del fútbol, dirigidos por la misma persona.

<sup>90</sup> Estas posibilidades no pasaron desapercibidas para los dueños de las televisoras, que para finales de la década articularon lo que hasta la fecha es la base del sistema del fútbol profesional y de la televisión deportiva: la participación de las televisoras como propietarias de los equipos. En 1959, Televisa adquirió al Club América, con lo que se convirtió en el club que recibió más cobertura televisiva durante las siguientes dos décadas. (Dromundo, 2009, p. 4). Para los años 90, las televisoras del país eran accionistas de la mayor parte de los clubes de fútbol de país.

<sup>91</sup> De hecho, Cruz Granados y Madera Alpizar (2006, p. 20) señalan que el desplazamiento a los medios audiovisuales no opacó el surgimiento de revistas especializadas en deporte, que estaban en el auge de su profesionalización: *Automundo Deportivo* (1970) con información de automovilismo, fútbol americano, fútbol soccer y básquetbol; *Eco Deportivo* (1972), que hablaba de fútbol americano, béisbol, fútbol soccer, y box; y *Penalty* (1972), enfocada totalmente en fútbol, constituían publicaciones de gran tiraje entre los seguidores de los deportes en el país.

*delicadas y pequeñas manos pueden pasar del movimiento más suave y poético al golpe más mortal*” (Alicia Gutiérrez, *El Universal*, 20 de diciembre de 1975).

En estos mismos deportes, un poco después, aparecerían las notas firmadas por Rosalinda Coronado en *El Herald*, y tras cerrar éste, en *El Diario de México*; luego en *Radio Centro*, hasta que se incorporó a las filas del prestigioso *Esto*, en 1983 (periódico del que ha sido reportera, columnista, y desde el 2005, subdirectora). Como ella misma cuenta<sup>92</sup>, la presencia de mujeres era algo extraño: “claro que éramos muy pocas en esos años, aunque quizá más de las que se piensa, pero creo que lo que pasaba era que no nos atrevíamos, creo que en general a las mujeres no les interesaba el deporte, porque culturalmente te debían interesar otras cosas. Pero por ejemplo, en mi caso, desde que veía y leía sobre los Juegos de México 68, quise dedicarme a esto, yo quería ser maestra de educación física pero el periodismo surgió como oportunidad”.

Rosalinda Coronado comenta que a pesar de que les negaban el acceso a ciertos recintos y de que constantemente cuestionaban su trabajo, el trato con los compañeros era de respeto: “en general no se metían contigo, si trabajabas bien respetaban tu trabajo, porque creo que eso dependía de cada mujer, si tú te dedicabas a lo tuyo, iban aceptando que estuvieras ahí, ibas ganando tu lugar”. Y nadie mejor que ella ejemplifica lo que cuesta ganarse *un lugar*: es la única periodista deportiva con más de 40 años en el gremio y la única que tiene un puesto de decisión editorial en las secciones de los diarios, un puesto al que pudo llegar tras más de 30 años de reportera.

Hacia finales de los 70, en un diario más modesto (*El Fígaro*) otra mujer incursionó en la cobertura de un deporte que a pesar de su popularidad hasta entonces sólo admitía reporteros: el béisbol. Juana Juárez llegó a esta disciplina en 1979, de manera meramente fortuita. Ella, se desempeñaba como secretaria y archivista del diario mientras que su esposo, Víctor Galván, era el diagramador a la par que se encargaba de rescatar la información deportiva. Acostumbrada a acompañarlo a los partidos de béisbol, un día en que él debía cubrir un encuentro pero disponía de poco tiempo le preguntó por solidaridad: “¿quieres que lo haga yo?”. Regresó con una nota y con un nuevo trabajo: el de reportera.

---

<sup>92</sup> Entrevista realizada en febrero del 2012.

Así fue como empezó a acudir a los diamantes, donde quien le enseñó a llevar el marcador, a leer las tarjetas y apreciar mejor el juego fue el reconocido Mago Septién. *“En ese entonces, yo no veía que escribir de beisbol fuera especial, ya que yo sabía de ese deporte. En algún otro diario había llegado a ver notas de beisbol de otra reportera, pero duró muy poco porque se casó con un pelotero. No era una profesión en la que estuvieran acostumbrados a vernos, ni los compañeros ni los deportistas. Cuando yo llegaba a los vestidores, no me dejaban entrar. Me decían: ¡niña, niña, tú no puedes estar aquí!”*<sup>93</sup>.

Para Juana Juárez, el no poder entrar al vestidor, al que sus colegas sí tenían acceso, se solucionaba de una manera sencilla: le pedía al entrenador que sacara al jugador que ella necesitaba para poder entrevistarlo. No todos accedían, pero su insistencia le permitía obtener la información. Como ella misma señala, a algunos de sus compañeros les causaba gracia ver los malabares que tenía que hacer para conseguir la información, pero esto nunca la desanimó. Hasta que tuvo que retirarse: *“En ese entonces mi hijo era pequeño, pero en la escuela nos dijeron que era muy activo, que si lo dejábamos así como si nada se podía volver hasta delincuente. Entonces, había que ponerle mucha atención. No me arrepiento. Mi esposo es el que luego piensa en que hubiera pasado si yo hubiera continuado en el periódico. Pero a mí me gustó educar a mis hijos”*.

Juana Juárez escribió en *El Fígaro* hasta 1979, después participó en algunas secciones de variedades en periódicos del Estado de México, tras lo cual se retiró del periodismo (aunque actualmente, colabora con el sitio web *Infopits*, dedicado al automovilismo). Con ella, otras firmas femeninas comenzaron a aparecer en las crónicas beisboleras: Maripaz González, quien escribió en *El Nacional* y *El Universal* antes de migrar a otras secciones; Berta Servín, quien se encargó de la cobertura de este deporte en las páginas de *El Universal*; Yolanda *La Rápida*<sup>94</sup> Esquivel, que llegó a *La Afición* para narrar los partidos de beisbol, en dónde después hizo populares sus columnas *“Las curvitas de Yola”* y *“Yola la Curvera”*; o Elia Casillas, quien era literata pero escribía la crónica de los partidos a los que acompañaba a su esposo, el pitcher Mercedes Esquer.

<sup>93</sup> Entrevista realizada en septiembre del 2011.

<sup>94</sup> Apodo que recibió por ser esposa del cronista radiofónico de beisbol Oscar Esquivel, conocido como *El Rápido*.

No sólo en el beisbol, sino también en otros deportes, la presencia de las mujeres comenzaba a ser más notoria para los años 80: Alicia Pineda permanecía en *Ovaciones*, Rosalinda Coronado en *Esto* y aunque Alicia Gutiérrez se había retirado de *El Universal*, en este diario se podían encontrar algunas notas firmadas por la *Popis* Muñiz (Carmen Alicia Muñiz), que sin ser reportera publicaba textos y fotografías sobre ciclismo por ser una competidora reconocida en esta disciplina<sup>95</sup>. Bernardette Rubio también se mantenía en *La Afición*, a la que había llegado Lourdes Llera y Alma Rosa Conde.

Aunque el prestigiado Ramón Márquez dijo que “sobre su cadáver” una mujer entraría a la redacción deportiva de *Uno más uno*, Abril del Río se convirtió en su alumna; y más tarde, ella junto con Rosalía Villanueva (que inició en *El Sol de México*) y Marlene Santos llegaron a ocupar un lugar en la sección de deportes del entonces incipiente *La Jornada* (en donde hasta la fecha mantienen). Más adelante, Miriam Frías, se incorporaría a la sección deportiva de *El Nacional*, y Guadalupe Ramírez a la de *Novedades*. Todas ellas peleaban por el reconocimiento, ya que las mandaban a cubrir los deportes que casi no se publicaban, los eventos a los que nadie quería ir, o las orientaban a otras secciones.

Algo similar ocurría con las mujeres que se había colado a los espacios televisivos como Patricia Suárez, Cristina Rubiales y Talina Fernández, quienes llegaron a conducir los segmentos de deportes en algunos noticieros de *Televisa* para después transitar a otras áreas. El parteaguas ocurrió en *Imevisión*, en 1986, cuando Silvana Galván se convirtió en la primera mujer que salió a cuadro como parte del equipo de comentaristas de un programa netamente deportivo: “*Los Protagonistas*”. La idea, como ella misma cuenta, era que su presencia aportara el *toque femenino* a los deportes<sup>96</sup>: “*Cuando José Ramón Fernández me invitó a participar me dijo: es muy sencillo, te vamos a poner imágenes de jugadores, tú vas a elegir al que te parezca más guapo y te vamos a dar la información de él, qué le gusta hacer, si está casado, cuáles son sus hobbies. Así fueron dos programas, luego ya no me dieron la información, me dijeron: tu búscale, y entonces empecé a buscar datos de jugadores aunque no estuvieran guapos*”.

---

<sup>95</sup> En 1970, Muñiz impuso el primer récord nacional de la hora en el Velódromo Olímpico, además de obtener el récord panamericano en Cali y Bogotá, en 1971.

<sup>96</sup> Conductora de deportes, actualmente comentarista del programa “Recortando la Jornada” de Televisa Deportes Network. Entrevista realizada en junio del 2010 para el espacio Televisivo Web *La Gaceta TV*.

La sección de Galván resultó atrayente para los patrocinadores, por lo cual la incluyeron en la cobertura de los mundiales de fútbol de México 86 y de Italia 90, en los cuales hacía reportajes y entrevistas en los que hablaba de todo menos del fútbol. “*Los jugadores me contestaban porque les llamaba la atención que hubiera una mujer, mis compañeros se enojaban porque yo les hacía preguntas que no tenían nada que ver con el fut: sobre su cabello, sus hobbies, su familia. Los sacaba de onda*”.

La participación de Galván representó un claroscuro: si bien fue un hito en el avance de las periodistas deportivas al abrir un lugar a cuadro junto con los *especialistas* del deporte, también instauró la idea que a éstas les correspondían los temas *extra-deportivos*, un estereotipo que hasta la fecha manejan los programas televisivos. *Imevisión* (que a la poste se convertiría en *TV Azteca*) seguiría invitando a mujeres a las mesas de sus transmisiones deportivas de los grandes eventos, como Estela de la Torre<sup>97</sup>, quien fungía como analista de las disciplinas de gimnasia, natación y clavados en los Juegos Olímpicos; o Fernanda Familiar, quien fue de las primeras en hacer una sección *alternativa* (de otros temas que no fueran deportivos) en los Juegos de Atlanta 96.

En la radio, la resistencia era aún más fuerte. Los titulares de los espacios radiofónicos eran hombres, muchos de ellos trabajando también en la prensa o en la televisión. La voz de las mujeres se escuchaba en participaciones esporádicas, como invitadas especiales o colaboradoras ocasionales poco frecuentes. Pero esto cambiaría al entrar la década de los 90, donde no sólo las cabinas de radio sino otros espacios comenzarían a tener una mayor presencia de reporteras.

### 3. 3.-. La ¿apertura? de los últimos 25 años.

Una niña de aproximadamente 12 años se acercó corriendo emocionada a Francisco Javier González, una de las figuras de *Los Protagonistas*<sup>98</sup> cuando éste se encontraba esperando su vuelo en el aeropuerto. “*Yo quiero ser como tú cuando sea grande*” le dijo al periodista, quien sin ocultar su gracia y su sorpresa respondió: “*Entonces, yo te recomiendo que sigas estudiando, que*

<sup>97</sup> La única gimnasta mexicana que ha clasificado a All Around individual Olímpico, en los juegos de Moscú en 1980.

<sup>98</sup> El programa deportivo más visto a inicios de la década de los 90

*estudies mucho, para que un día seas como yo*". La niña no echó en saco roto el consejo, y tras entrar a la universidad, tomó cuánto curso de periodismo deportivo fue posible. Una década después, a punto de terminar la carrera y tras haber trabajado en un par de medios, se volvió a encontrar a *Paco González*, en el aeropuerto. "¿Te acuerdas de una niña que un día te dijo que quería ser como tú?". El periodista no podía creerlo. "¿Eres tú?". "Soy yo, y soy reportera de deportes". A los pocos días, *Verónica Sosa* comenzó a trabajar en *Televisa Deportes Network*, en donde *González* era jefe.

Las condiciones en las que mujeres como *Vero Sosa* ingresaron al periodismo deportivo comenzaron tener otro matiz en las últimas décadas, gracias al aumento paulatino de jóvenes que como ella se preparaban para la profesión. De hecho, justo a inicios de los 90 se intentó conformar una agrupación de periodistas deportivas, una idea promovida por *Rosalinda Coronado*, *Abril del Río* y *Rosalía Villanueva* (entre otras reporteras), quienes contaban con el apoyo del entonces presidente del Comité Olímpico Mexicano (y propietario de *Esto*), *Mario Vázquez Raña*. "La propuesta fue de Don Mario, por la fuerza que estaba tomando la mujer en el deporte, porque en ese entonces ya estaba el intento por ampliar la cuota de género en el Comité Olímpico Internacional, iniciativa de *Anita de Franz*, entonces por ahí viene un poco la idea. A nosotras no nos dijeron dos veces, lo mencionó en una reunión que tuvo con las periodistas, nos dijo: es que miren, si están bien, si se organizan pueden gestionar intercambios en el Comité Olímpico, pueden promover congresos, reuniones, tomar fuerza como un ente de difusión de deportistas mujeres, entrar en contacto con otros países, intercambiar información", cuenta *Rosalía Villanueva*<sup>99</sup>, reportera de la fuente de deporte olímpico en *La Jornada*, quien formó parte de la agrupación.

Como asociación, organizaron algunos congresos e instauraron la entrega de un premio anual a las mujeres en el periodismo deportivo, el primero de los cuales fue para *Alicia Pineda*. "Ya estaban varias: *Aurora* (Serrano), *Avelina* (Merino), nosotras. Era posible estar unidas porque viajábamos mucho, andábamos para arriba y para abajo, eran como que tiempos muy alegres, convivíamos mucho. No tantas, pero ya éramos una ronchita".

---

<sup>99</sup> Entrevista realizada en agosto del 2014

En la revisión de diarios y testimonios, se ubican tres factores que contribuyeron a que en los 90 esta *ronchita* se expandiera por las redacciones: a) la diversificación de los deportes asignados a las reporteras; b) el tránsito y la permanencia de las reporteras en la fuente deportiva en los diferentes medios; c) el relevo generacional en las jefaturas de las secciones deportivas. Estos cambios ocurrieron en un contexto social en el que el ingreso de las mujeres a las escuelas y a la vida laboral también incrementó de manera notable: representaban un 44.31% de la población que estudiaba en universidades e institutos tecnológicos del país (ANUIES, 2003) y un 33% de quienes participaban en el mercado laboral (OIT, 2001).

En relación con la diversificación de las coberturas asignadas a las reporteras, se encuentra que la tendencia hasta estos años era destinarlas a las disciplinas olímpicas: tenis, atletismo, natación, hipismo. No era fácil encontrar mujeres que firmara notas como la siguiente: “*No ha cambiado su comportamiento por haberse convertido en el héroe del partido que le dio el triunfo a Pumas*” (Mac Reséndiz, *Ovaciones*, 24 de junio de 1991). Quienes la leyeron, seguro pensaron que “Mac” era el nombre de un reportero. Si hubieran sabido que la nota sobre “El Tuca” Ferreti, el autor del gol con el que el equipo de la UNAM consiguió el campeonato de fútbol el día anterior, fue escrita por una mujer, hubieran dudado ¿Fútbol, una mujer? Aún era extraño. Pero Mac formó parte de un aguerrido grupo de reporteras que ingresaron a los periódicos decididas a cubrir el deporte más popular del país, que acaparaba la barra programática de los canales de televisión abierta y las transmisiones radiofónicas de fines de semana.

El interés por el fútbol alcanzó a muchas mujeres por diversos motivos: porque querían jugar, porque los jugadores les parecían atractivos o porque eran aficionadas al deporte. Este fue el caso de Mac y su hermana Graciela, conocidas como *Las Reséndiz*, que fueron pioneras en la cobertura de fútbol. Mac inició en *Ovaciones* y a los pocos años migró a *La Afición* para seguir cubriendo fútbol. En el gremio se recuerda el día que un entrenador de Chivas se molestó por una pregunta y la encaró diciéndole: “¿Tú qué? ¡Tenías que ser mujer!”, a lo que ella contestó: “*y soy periodista*”. Su hermana Chela Reséndiz llegó al *Esto* en 1989 para hacer sus prácticas, aunque su jefe, Ignacio Matus, la mandó a las disciplinas olímpicas porque le dijo que “*no creía que las mujeres fueran para el fútbol*”. Pero un día se le presentó la oportunidad de ir

al entrenamiento de los Pumas cuando uno de sus compañeros faltó. “Y ahí empecé. Ya había mujeres cubriendo otros deportes, pero todavía a la hora de hablar de ciertos temas, como fútbol, pues como que no te tomaban en serio. No faltaba el que creía que por ser mujer, no sabes” comenta Graciela Reséndiz<sup>100</sup>, quien añade que si bien empezó a cubrir los entrenamientos, no podía escribir la crónica de los partidos del equipo. “Las crónicas eran para los grandes, para un Enrique Portavoces o así. Mi jefe me repetía que él no creía que las mujeres fueran para esto, pero que poco a poco lo estaba convenciendo (...) También Mejía Barón me dijo un día en los entrenamientos, al hacerle una pregunta: ¡ah, mira!, yo creí que no sabías de fútbol. Si veían que sabías de lo que hablabas, te ibas ganando el lugar, se les quitaba la curiosidad y la misma rutina hacía que te aceptaran”.

A Graciela Reséndiz le tomó más de cinco años lograr que la curiosidad se convirtiera en confianza para encargarle la crónica de los partidos, lo cual le fue permitido hasta 1997, tras lo que pudo viajar a coberturas internacionales con las selecciones juveniles de fútbol. A finales de los 90, Graciela y Mac Reséndiz fueron creadoras y conductoras de “Cambio de Juego” en Radio Chapultepec, el primer programa radiofónico semanal conducido exclusivamente por mujeres, en el cual compartía los micrófonos con Mónica Fernández Nuño (*El Heraldo de México*) y Selene Vázquez (*El Nacional*). Tras esto, a inicios del nuevo milenio, ambas recibieron la invitación para convertirse en colaboradoras del canal y la página web de ESPN (en donde permanecen).

Junto con *Las Reséndiz*, más periodistas conseguían quedarse con la cobertura de equipos de fútbol, como Alejandra Benítez, la primera reportera de fútbol (y única, hasta la fecha) del naciente *Reforma*, surgido en 1993. Alejandra formó parte, con otras dos mujeres, de la plantilla de deportes de 14 integrantes de *Cancha* (el suplemento deportivo del nuevo diario): Marta Isela González (deportes olímpicos) y Guadalupe Gudiño (tenis). Más tarde, a ese mismo periódico ingresa Erika Uribe (golf y atletismo), al tiempo que Julieta Muñoz se incorpora a la sección de deportes de *El Día*; Alma Rosa Conde se movería a *Uno más uno*, donde ya estaba Aurora Serrano; Sandra Quintana a *Novedades*, Avelina Merino a *Crónica*, Guadalupe Gudiño a *Ovaciones*, Gabriela Romero a *El Heraldo*, Nora Herrera a *La Afición*.

---

<sup>100</sup> Entrevista realizada en noviembre del 2012.



El número de reporteras iría en aumento: hacía finales de la década Patricia Alemán trabajaba ya en *La Prensa* (hipismo y deportes olímpicos) y Adriana Jiménez (fútbol) engrosa la plantilla femenil en *La Afición*. En este mismo diario, Laura Serrano se convirtió en la primera reportera de lucha libre<sup>101</sup>, rompiendo el cerco de los deportes de combate.

Esta diversificación está muy relacionada con el relevo generacional en los puestos de dirección de las secciones deportivas, con nombres como el de Rogelio Hernández Huerta, Alfredo Domínguez Muro, Luis Niño de Rivera, Antonio Moreno, Francisco Javier González, Fernando Schwarts y Heriberto Murrieta. Muchos de ellos habían estudiado o iniciado su carrera con estas periodistas, por lo que cuando empezaron a ocupar las jefaturas las invitaban directamente a integrarse a los equipos de trabajo, al conocer su preparación, su interés y su capacidad. Así, mientras reporteras como Alicia Pineda, Isabel Silva o Alicia Gutiérrez tuvieron que insistir para que las dejaran entrar en las redacciones con un total descrédito, durante los años 90 algunas otras ingresaron a los medios en un ambiente laboral que en apariencia resultaba menos hostil.

En televisión, los nombres de Olga Hirata, Mara Montero, Gabriela Fernández de Lara y Beatriz Vázquez comenzaron a sonar por su trabajo, aunque no conseguían hacerse visibles en pantalla. Mara Montero<sup>102</sup>, quien trabajó como reportera de *Televisa* hasta 1999, como coordinadora de la sección en el portal *esmas.com* y como editora de *Récord* hasta el 2005 (y que actualmente, tras dejar la labor en las redacciones de los medios, se desempeña como asesora de contenidos deportivos para web) cuenta que era muy difícil salir a cuadro comentando los deportes. “Yo tenía 18 años, y siempre que decía que quería ser cronista deportivo nadie me tomaba en serio. Entré a trabajar en el noticiero de Zaludowsky, cuando un día llegó y me dijo: quiero que te maquilles, te arregles para que presentes la sección de deportes. Yo estaba chica y sí me impuso, pero salí (...) Tras un tiempo, salí de la sección y me incorporé como reportera, pero a lo largo de una década peleé por volver estar a cuadro de forma permanente”.

---

<sup>101</sup> Otras mujeres comenzaron a escribir sobre lucha libre en estos años, pero no en periódicos sino en revistas especializadas: Rocío Salazar, en *Box y Lucha*, y Giselle Jaquez, en *Luchas 2000*, en la cuales entrevistaba a los luchadores con temas relacionados con su vida personal (Reyes Berriel, 2003, p. 53).

<sup>102</sup> Entrevista realizada en octubre del 2012.

Mara Montero señala que durante su estancia en Televisa los jefes nunca manejaron criterios claros acerca de quién podía ocupar un espacio frente a las cámaras: *“hubo un ejecutivo que retiró mis notas de pantalla con el único argumento de que era mujer y no le gustaba que una mujer cubriera fútbol”*.

Beatriz Vázquez<sup>103</sup>, quien empezó a trabajar en la radio en 1998 con Francisco Javier González y dos años después ingresó a Televisa por invitación de Gerardo Valtierra (donde hasta la fecha permanece como la reportera titular de deporte olímpico), señala que el problema de salir a cuadro se relaciona directamente con los deportes que las mandaban a cubrir: *“usualmente, a las mujeres nos mandaban al deporte olímpico y esas son disciplinas que solo tienen relevancia para las televisoras cuando hay centroamericanos, panamericanos o juegos olímpicos. Los que hablaban de fútbol, que hay todo el año, eran los que podían salir a cuadro”* señala la aún reportera.

En Tv Azteca, la situación no era mejor, (aún con el antecedente de Silvana Galván). Gabriela Morales Casas<sup>104</sup>, una de las pocas reporteras que logró incorporarse a la plantilla de deportes bajo la jefatura de José Ramón Fernández, cuenta que ahí tomó la decisión de dejar el periodismo deportivo. Gaby Morales inició como reportera a los 14 años, escribiendo para *La Afición* y *La Jornada*, *“porque a los editores se les hacía curioso que una niña quisiera jugar a ser reportera y entonces me daban el espacio”* y tras esta etapa inicial (en la que trabajó en la revista *Balón* y en *Radio Red*) tuvo la posibilidad de estudiar periodismo en España.

A su regreso a México, a finales de los 90, ingresó a la Televisora del Ajusco. *“Fue muy complicado trabajar ahí. Quique Garay me ponía a hacer reportajes de color, André Marín a conseguir cosas, solo David Faitelson me ponía a hacer notas más serias. Yo buscaba que me dejaran presentar mis reportajes, que vieran que podía hacer un análisis como los demás. Pero José Ramón Fernández, me lo dijo claramente: en México, el pueblo no está preparado para una mujer en la cancha”*. Tras 15 años, Morales Casas dejó la cobertura de deportes en el 2002, pero no abandonó el periodismo: se movió a la sección de sociales, para trabajar en *El Universal* y en revistas como *Caras*, *Marie Claire* y *Gente*. *“Entendí que para estar en deportes, sólo estando buenísima. No pude con el sexismo”*.

<sup>103</sup> Entrevista realizada en febrero del 2012

<sup>104</sup> Entrevista realizada en febrero del 2012

La situación fue muy similar para las mujeres que incursionaron en la radio durante estos años, como Beatriz Pereira en *Radio Red* y *Radio Centro*, Gabriela Gómez Negrete en *Antena Radio*, Mónica Fernández en *Stereo Rey*, Marta Guerra en *Radio Fórmula* y Marisol Fragoso en *Radio Mil*, quienes no encontraban oposición al entrar pero tenían muchas dificultades para conseguir la titularidad de las emisiones deportivas.

Irma Cuevas, que actualmente es la jefa de la sección deportiva en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y una de las pocas titulares de un programa deportivo, cuenta que aunque el acceso no estaba vetado, se mantenía una especie de permanente sospecha acerca de los conocimientos, las intenciones y las posibilidades de las mujeres. Irma Cuevas inició en Radio Fórmula, pasó Radio Centro y luego a Ondas del Lago, donde llegó a ser jefa de información deportiva<sup>105</sup>. *“Cuando llegue a ser jefa de información, me enfrenté con el hecho de que de repente, yo mandaba a los compañeros, yo encabezaba el espacio. Para muchos fue difícil porque tenían esta idea de: yo no recibo órdenes de una mujer (...) necesitabas ganarte el respeto. Pero aun así, son pocas las que llegaron a este nivel. Las voces que mandaban en la radio, y siguen mandando, eran las de los hombres”*.

Con todo, la participación de las mujeres en los medios audiovisuales también pudo romper algunos cercos importantes. Durante esta década, Georgina Ruiz Sandoval (quien inició en el canal 11 del Politécnico en 1990, y luego se movió a MVS Multivisión, cubriendo los deportes olímpicos, así como las vueltas ciclistas nacionales e internacionales) se convirtió en la primera cronista de Fútbol Americano para la televisión en Latinoamérica, en el canal ESPN<sup>106</sup>. *“Yo quería ser la primera narradora de fútbol americano, por eso sabía que tenía que estudiar periodismo, que me tenía que preparar al doble. Me tocó enfrentar muchas cosas incómodas, me hacían sentir que no me tomaban en serio, en el país no había muchos espacios donde se dieran reales oportunidades”*. Las dificultades para acceder a mejores oportunidades la orillaron a moverse a Estados Unidos en 1999 para trabajar en ESPN Internacional, donde actualmente es conductora del programa *NFL esta Noche* al lado de Eduardo Varela y Pablo Viruega.

<sup>105</sup> Entrevista realizada en enero del 2012

<sup>106</sup> Entrevista realizada en marzo del 2014

A la par, Marisol Fragoso se consolidaba en otra de las disciplinas difíciles: la tauromaquia<sup>107</sup>. Hasta entonces, pocas mujeres habían podido hablar de toros en las instancias periodísticas: Josefina Vincens, que en la década de los 40 firmaba notas con el pseudónimo de *Pepe Faroles* en publicaciones como *Sol y Sombra* y *Torerías*; más adelante, Esperanza Arellano, quien con el apodo de *Verónica* colaboró con *El Universal Taurino* y *Toros y Deportes*; y después, *Rosita* Rivera Torres, que publicaba en *Ovaciones* los perfiles biográficos y técnicos de los matadores destacados. Pero Marisol Fragoso se convirtió en una de las primeras cronista de la fiesta brava para radio, en *Radio Mil*, además de escribir para *El Financiero*, *Ovaciones* y *Esto*.

Aunque cuenta que el recelo era discreto, costaba trabajo la aceptación de los compañeros de la fuente. *“Tenías que distinguirte, desmarcarte de alguna forma para que te tomaran en cuenta. Yo, por ejemplo, para poder hacer una entrevista les enviaba una carta a los matadores, para que vieran que el trabajo era serio, y aceptaban porque les daba curiosidad saber que les podía preguntar una mujer”*. A la fecha, junto con Ana María Miñón, que transmite con *Radio Centro* y Miriam Cardona, de *Unicable*, es una de las pocas cronistas taurinas que tiene presencia constante en los ruedos.

Como muestran los testimonios, se requirieron casi 50 años para que la presencia de las mujeres en las redacciones de deportes se considerara una profesión y no una casualidad. Habían llegado a los vestidores, y ahí, las habían corrido, les habían chiflado, les habían gritado. Pero no se fueron, y siguieron con su trabajo. Así, mientras en 1951 había que hojear y hojear los ejemplares del *Excelsior* para ubicar las notas de Isabel Silva, para el nuevo milenio se podían encontrar hasta 2 notas escritas por mujeres en una misma página, como en el ejemplar del 9 de mayo del 2000. *“Hay gente predestinada a los grandes eventos y uno de ellos es Víctor Espinoza, quien el primer hombre montador en nuestro país”*, se leía en la primera, firmada por Vania Ravelo, quien escribía sobre toros; mientras que Bárbara Chávez hablaba sobre una de las atletas más destacadas del país: *“Adriana vuelve a nacer. Fernández va de regreso a la pista solo que ahora lo hará como madre. Por fin Adriana ha ganado la carrera más importante de su vida: ser mamá”*.

---

<sup>107</sup> Entrevista realizada en marzo del 2012

Ambas reporteras formaban parte del naciente *Record* (diario especializado en deportes), junto con otras mujeres que también integraban su plantilla: Alba Jaramillo (natación y deportes olímpicos), Diana Pérez (futbol) y Mara Montero, que había dejado las filas de Televisa para asumir la jefatura de información.

Con la llegada del nuevo milenio, el trabajo de las reporteras fue ganando espacios. Aunque *Ovaciones* ya no volvería a contar con ninguna otra pluma femenina, al *Reforma*, llegarían Sandra Becerril (quien después migraría a *Récord* a coordinar la sección de automovilismo) y Karina Xicoténcatl (a cubrir futbol) para acompañar a Alejandra Benítez, a la par que Gabriela Gómez Negrete se integraba a la coordinación de información y contenidos especiales de los suplementos deportivos del diario. A la par, en *El Universal* escribían Berta Servín (beisbol) y Aurora Serrano (deportes olímpicos), quienes más adelante tendrían de relevo a Alba Jaramillo (tenis y deportes olímpicos), Adriana Díaz (atletismo) y Araceli Ramírez (futbol).

A *Record* entrarían Abril Ramírez (futbol), Katya López (deportes olímpicos, quien después se iría *El Universal*, a esa misma fuente), y Olga Trujillo<sup>108</sup> (futbol), quien cuenta que a pesar de que las reporteras en este deporte no eran novedad, existía sobre ellas cierta *mirada*: “Los reporteros lanzaban miradas de distintos tonos: lascivas, con aire de “abí viene otra gruppy” o “a ver que tanto le funciona la carnada para atraer entrevistas”. Y eso no me gustaba. “Una reportera de futbol debe explotar su presencia y así traer las mejores notas de futbol, que a veces los hombres no pueden conseguir”, fue lo que me dijeron cuando me avisaron de mi cambio de la sección de futbol a la sección de reportajes especiales, en el 2006. ¿Aunque eso significara que jugadores quisieran acariciarte la mano mientras les hacías preguntas? No gracias”.

Olga Trujillo aceptó su cambio de sección, en donde se dio cuenta de que era complicado escribir sobre deportes y protagonistas que no fueran futbolistas profesionales, por lo que más tarde se retiró del trabajo en las redacciones para iniciar su propio proyecto de información deportiva con perspectiva de género: el sitio web “Diosas Olímpicas”, que hasta la fecha administra.

---

<sup>108</sup> Entrevista realizada en mayo del 2014.

En medios audiovisuales también se engrosarían las filas de reporteras: Liliana Amorós, Claudia Quijas, Georgina González, Rosa Covarrubias, Aline Arnot y Esther Santillán se sumaban a aquellas que permanecían luchando porque su trabajo tuviera una mayor visibilidad. Aunque en Televisa ya se había conseguido que algunas reporteras fungieran como comentaristas de partidos de fútbol femeniles, ninguna de ellas había sido designada la narradora principal de un encuentro, ya fuera varonil o femenil. Pero en abril de 2004, Gabriela Fernández de Lara hace historia al ser la primera mujer en narrar un partido varonil del fútbol de la primera división nacional.

*Gaby* Fernández de Lara (que inició a mediados de los 90 en radio al lado de Alfonso Morales en la W, luego trabajó con *Toño* de Valdés en *Radio Fórmula*, y finalmente llegó a *Televisa* a cubrir fútbol, beisbol y fútbol americano) se encargó de la conducción principal del encuentro entre Puebla-Cruz Azul de la jornada 15 del Torneo de Clausura de ese año. Una jornada histórica que sin embargo no se ha vuelto a replicar: pocas mujeres se han incorporado a las transmisiones de los partidos, generalmente solo como comentaristas de cancha o de partidos femeniles.

Una de ellas es Guadalupe Flores, corresponsal de Univisión en la ciudad de México, quien ingresó a las filas del periodismo deportivo en el año 2000<sup>109</sup>. *“Cuando pedí la oportunidad de cubrir una transmisión, en mis inicios, me la negaron. Me costó 12 años poder hacer cancha. Pero para eso me aventé muchos años de ir al entrenamiento, estar en la conferencia, hacer el enlace, llegar al canal, editar, enviar la nota para radio y editar la nota para el noticiero de televisión”*, comenta la reportera. Ella inició en *Televisa Deportes*, después pasó a *Récord* y de ahí a su canal actual, en donde se encarga de la cobertura del equipo Cruz Azul. Guadalupe Flores considera que la oportunidad de incorporarse a las transmisiones llegó porque, al ser Univisión un canal para una audiencia extranjera, la resistencia a la incorporación de las mujeres es menor. *“Y también, hay que decirlo, porque para el noticiero deportivo buscaban una mujer, querían darle otra cara a la audiencia”*.

*“La otra cara”* que buscaban los espacios deportivos encarnaba en la reportera que se convirtió en la primera mujer en tener su propio programa de deportes: Inés Sainz. Su

---

<sup>109</sup> Entrevista realizada en abril del 2014.

incursión en el periodismo deportivo a finales de los 90 surgió al ser llamada a conducir el programa *Bajo el casco*, de la NFL, producido por *TV Azteca*, aunque ella se encontraba desarrollando una carrera en el modelaje. Al finalizar la emisión, ella misma presentó un proyecto a la televisora para realizar un programa de entrevistas con los mejores deportistas del mundo (futbolistas, tenistas, jugadores de fútbol americano, automovilistas). “Entonces voy a ver a José Ramón (Fernández), le preguntó qué le parece, me dice: el proyecto es bueno, pero seamos realistas, nunca en la vida te van a dar esas entrevistas, y segundo es un proyecto muy caro, el canal no te va a financiar. ¿Qué, quieres viajar por el mundo a todo dar?, la verdad no”<sup>110</sup>.

Tras la negativa, Inés Sainz, en mancuerna con su esposo, organizó un plan de patrocinios y de entrevistas con el cual produjo de manera independiente el programa *Deportips*, finalmente vendido a *Tv Azteca*, donde ella era la única conductora (a pesar de que José Ramón Fernández rechazó el programa piloto cuando ya contaban con los patrocinios). “Empecé saltándome a José Ramón, porque yo no dependía de él, cosa que era atípica, porque todo deportes estaba bajo su control. Todo el mundo le decía: ¡felicidades, que buen programa! A mí me felicitaban de vez en cuando, nadie me conocía, y cuando me preguntaban, aunque no había sido así, yo decía: “muchas gracias, le agradezco a José Ramón, que me está dando la oportunidad”.

A partir de este programa, Inés Sainz estableció un vínculo con la televisora (que sigue funcionando de la misma forma) en el cual ella produce y consigue los patrocinadores de sus secciones, aun cuando participe en las transmisiones especiales de los eventos deportivos: “¿Qué ha pasado conmigo? Te conviertes en la que cubre los mejores eventos, ya no solamente era la que entrevista a las grandes personalidades, sino la que está hasta el tope de las ventas. Entonces me convierto en esa pieza golosa en el sentido de que la televisora puede crear una figura que no tenía (una mujer a cuadro) y que resulta que no llegas a competir con nadie, sino al contrario creaste un lugar, y ese lugar ha marcado un parámetro de lo que sí funciona”.

Con Inés Sainz la presencia femenina cobró una visibilidad que no se había logrado en las cinco décadas anteriores, pero no así su trabajo periodístico. Los programas televisivos comenzaron a incluir mujeres a cuadro (Inés Gómez Mont y Greta Rojas, en *Tv Azteca*;

<sup>110</sup> Entrevista realizada en agosto del 2014.

Deborah Reissenweber, Vanessa Huppenkothen, Martina Franz y Marisol González en Televisa; Carolina Padrón en ESPN, Tania Rincón y Jimena Sánchez en Fox Sports, o Karen Manzano en TDN) pero como presentadoras de los reportajes de otras reporteras o reporteros, de cápsulas con temas extra deportivos o como imagen de los patrocinadores.

Por eso, en radio, donde la imagen no cuenta, las mujeres no han sido incluidas en la misma medida en las mesas de análisis ni en los programas deportivos. Hasta la fecha, solo dos mujeres son titulares de un programa radiofónico de deportes: Irma Cuevas en IMER; y Georgina González, en Estadio W, quien comparte créditos con Jorge Gutiérrez. Geo González<sup>111</sup>, que forma parte del equipo de TDN (Televisa Deportes Network), recibió la oportunidad de colaborar en cápsulas para W Radio gracias a sus conocimientos sobre el volibol (como jugadora) y otros deportes (como aficionada). Después le pidió a Francisco Javier González, jefe de deportes de la estación, la oportunidad de incorporarse a las mesas de análisis deportivo, tras lo cual se pudo integrar a las filas de *Televisa Deportes*, como comentarista de las disciplinas olímpicas y después de fútbol.

Geo González comenta que para los productores, las voces y la imagen femeninas suelen considerarse un elemento embellecedor pero sin aporte al contenido, lo que dificulta su aparición como *analista*. *“Cuando empecé a incorporarme a las transmisiones en la cancha, la primera vez el productor me dijo: “Tú hablas cuando yo te diga”. Y yo veía que todo el mundo hablaba cuando tenía algo que decir, cuando veía un detalle, algo que aportar a la transmisión; pero a mí: “sólo cuando yo te mande”. Entonces, con este estereotipo encasillan a la mujer en una manera muy injusta pero válida. Porque también tengo compañeras que le echan muchísimas ganas a su chamba pero que las ponen como: “tú no me hables de fútbol pero ponte así con este atuendo y párate ahí”, señala la comentarista, que actualmente participa también en el programa *Recortando la Jornada*, junto con Carolina Morán (modelo), Sandra Corcuera (conductora de espectáculos) y la misma Silvana Galván, con quienes tratan de darle *otra visión* al deporte.*

La creación de espacios exclusivos para la *visión femenina* del deporte, como el propio *Recortando la Jornada* o *Locas por el Fútbol* (trasmitido por canal 52 MX de televisión de paga

---

<sup>111</sup> Entrevista realizada en mayo del 2014.



con conductoras como Verónica La Güera Rodríguez; Alejandra Briseño, Jimena Bon o Zelma Cheremea) refuerza la idea de que las mujeres no son voces autorizadas para analizar los deportes pero sí para fijarse en *otras cosas*, por lo cual merecen un *gueto aparte*. Por eso, aquellas reporteras que tienen los conocimientos para desempeñarse como analistas pero que se niegan a ser parte de este *gueto*, se han movido a empresas internacionales, aprovechando la flexibilidad del internet: Marta Guerra, Graciela y Mac Reséndiz, Mara Montero y Georgina Ruiz escriben notas y columnas para páginas web deportivas, así como para las plataformas en internet de canales como ESPN, NBC, Telemundo y Fox Sports, en los que también participan como comentaristas.

No obstante, con la convergencia de las instancias mediáticas (que duplican su programación y contenidos en radio, televisión y sitios web), la condicionante de la *imagen* se ha extendido para todas las reporteras, quienes deben cubrir con la doble cuota de realizar el trabajo periodístico *pero* luciendo lo *suficientemente* atractivas por si les toca intervenir a cuadro. Verónica Sosa<sup>112</sup>, aquella niña que alguna vez abordó a Francisco Javier González en el aeropuerto, comenta que esta situación no permite la valoración de la labor periodística: “*se ha malentendido el papel de las mujeres en el periodismo deportivo. Te condicionan todo el tiempo. A mí, que usualmente priorizo mi trabajo para radio, el día que me toca salir a cuadro siempre me dicen que me tengo que maquillar más, porque me veo mal, que parezco fantasma. Y yo siempre les respondo ¿Por qué a mi compañero no le pides que también se maquille? ¿Por qué solo yo tengo la obligación de salir bien?*”. Vero Sosa, quien a lo largo de 14 años ha trabajado en prensa (fue la primera becaria mujer en *Récord*, cubriendo automovilismo y deporte paralímpico), en televisión (TV azteca, en deporte paralímpico y olímpico) y en radio (Televisa Deportes Network, en el área de estadio W), dice que estas ideas se presentan en cualquier medio, lo que dificulta la justa apreciación del trabajo, haciendo más lento el ascenso a una mejor posición en la estructura de las redacciones.

Entonces, si bien el cuestionamiento por su *condición genérica* ha disminuido y su *situación genérica* ha mejorado, la existencia de las barreras invisibles en las redacciones no les permite tener una mejor *posición*.

---

<sup>112</sup> Entrevista realizada en abril del 2014

A lo largo de la contextualización de la participación femenina en la prensa deportiva, se identifican algunos factores que inciden en esto:

- a) la *desconfianza permanente* sobre las capacidades y conocimientos de quienes ingresan al área, aún en los últimos años; ya no les cierran las puertas de las redacciones ni les niegan la entrada a los vestidores, pero se mantiene un rechazo que se manifiesta en los diferentes comentarios, concesiones y tratos que reciben en el ejercicio de su profesión;
- b) la tendencia a destinarlas a *la cobertura de ciertos deportes* (como el tenis, la natación, y las disciplinas olímpicas), con su correspondiente resistencia para la cobertura de los deportes más masculinizados;
- c) su creciente utilización como *elemento de atracción para un público varonil*, que además se convierte en el principal elemento de valoración de su trabajo;
- d) la *limitación para acceder a la titularidad de los espacios deportivos* como conductoras, locutoras, columnistas o jefas de sección.

Estos factores no pasan desapercibidos para las propias reporteras, quienes cuestionan sus propias posibilidades en las redacciones. “*Se entiende que en televisión tienes que verte bien. Pero la pregunta siempre ha sido: si hay una chava preparada, ¿por qué no le dan oportunidad de encabezar un espacio? Si queremos estar en esto no es solo para enseñar pierna*” cuestiona Betty Vázquez sobre la falta de referentes visibles en estos puestos. Verónica Sosa lo complejiza un poco más: si las mujeres están destinadas a cubrir deportes a los que no les dan espacio porque no venden, en consecuencia se les asignan menos recursos (tiempo, cámaras, islas de edición) y se les resta la posibilidad de hacer visible no solo su presencia sino su mismo trabajo. “*Somos muchas las que cubrimos el día a día, pero somos muy pocas a los que las jefes nos confían para una cobertura de algo importante. Sí, tiene mucho que ver con la preparación. Pero cuando ves que los compañeros no pasa pueden decir tonterías y no pasa nada, entiendes que estamos en la mira simplemente por ser mujeres*”.

Con todo, el camino recorrido por estas reporteras ha permitido que aquello que parecía impensable, que tantos jefes rechazaban, que muchos entrenadores cuestionaban o de lo que muchos periodistas se reían, hoy sea una realidad innegable: las mujeres están en las redacciones de deportes, trabajando arduamente para ampliar el horizonte de posibilidades.

### 3. 4.- La participación actual de las periodistas deportivas en los diarios de circulación nacional.

¿Qué tanto ha cambiado el panorama de las periodistas deportivas en la prensa desde los tiempos de Isabel Silva? Responder esto obliga describir la situación actual de las redacciones de deportes, para lo cual se realizó una primera revisión de los principales diarios de circulación nacional, según se registran en el PNMI (2012)<sup>113</sup>. De los 15 periódicos que se consideran en esta categoría, se identificaron cuatro tipos en función de sus contenidos deportivos (Tabla 2):

Inf. general con suplementos deportivos	Inf. general. con sección deportiva	Periódicos deportivos	Financieros con sección deportiva
<i>El Universal</i> El Universal, Compañía Periodística Nacional, S.A. de C.V	<i>La Jornada</i> Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V	<i>Esto</i> Cía. Periodística Esto, S.A. de C.V OEM	<i>El Economista</i> Periódico El Economista, S. A. de C. V
<i>Reforma</i> Ediciones del Norte, S. A. de C.V.(Grupo Reforma)	<i>La Crónica</i> La Crónica Diaria, S.A. de C.V	<i>Ovaciones</i> Editorial Ovaciones, S. A. de C. V OEM	<i>El Financiero</i> El Financiero, S. A. de C. V
<i>Excélsior</i> Periódico Excélsior, S.A. de C.V(Grupo Imagen)	<i>Diario de México</i> Editorial DDM, S. A. de C. V	<i>Estadio</i> MAC Ediciones y Publicaciones, S. A. de C. V	
<i>Milenio</i> Milenio Diario, S.A. de C.V. (Grupo Milenio)	<i>Uno más uno</i> Impresores Masel S. A .de C.V/Kakar Impresores S. A de CV	<i>Récord</i> Notmusa S. A. de C. V	
	<i>Impacto</i> Potros Editores, S. A. de C. V		

**Tabla 2: Tipos de periódicos con contenidos deportivos (con casa editorial)**

Fuente: Elaboración propia

a) Periódicos de información general con una sección deportiva manejada como suplemento (con más de 10 páginas): *Milenio*, *Reforma*, *Excélsior* y *El Universal*. Estos suplementos tienen un nombre especial, están impresos a color, se apoyan ampliamente en recursos gráficos (fotografía, diseños especiales e infografías) y despliegan la información deportiva en notas, columnas, entrevistas y reportajes especiales;

b) Periódicos de información general con sección deportiva integrada al cuerpo del periódico (generalmente, de 3 a 4 páginas.): *La Jornada*, *La Crónica*, *El Diario de México*,

<sup>113</sup> Revisión realizada durante la semana correspondiente del 14 al 20 de enero del 2013.

*Impacto, Uno más uno.* En estos, los contenidos deportivos se despliegan habitualmente con el formato de nota breve; incluyen una o dos fotografías por plana, generalmente en blanco y negro; se añaden gráficas, especialmente cuando se publican reportajes;

c) Periódicos especializados en deportes (generalmente de 20 a 30 páginas): *Récord, Estadio, Opciones y Esto.* Estos diarios manejan secciones establecidas; contienen un gran número de fotografías, gráficos, infografías e ilustraciones como elementos complementarios de las notas, reportajes y entrevistas; e incluyen suplementos (de 3 a 6 páginas) de información general, cultura o espectáculos, como contenidos complementarios a los temas deportivos;

d) Periódicos especializados en temas de finanzas con sección deportiva (de 3 a 4 páginas): *El Economista, El Financiero.* Estos periódicos manejan notas y reportajes que priorizan el fútbol, los deportes profesionales y en tercer lugar al deporte de alto rendimiento, aunque el enfoque que le dan a la información se relaciona con aspectos económicos.

De los 15 diarios, sólo dos están reconocidos como parte del mismo consorcio editorial, ambos especializados en deportes: *Esto* y *Opciones*, pertenecientes al grupo de la Organización Editorial Mexicana (OEM)<sup>114</sup>. En el caso de *Milenio* (Grupo Milenio) y *Excélsior* (Grupo Imagen), la información se suele replicar en otros espacios de radio y televisión del grupo multimedios al que pertenecen (lo que implica que los reporteros, columnistas y editores doblen sus funciones como locutores y conductores de los programas deportivos). Además, en todos los casos, los diarios cuentan con páginas web en las que se publican tanto las notas de agencia como las propias, mismas que se repiten en la versión impresa.

---

<sup>114</sup> La OEM está dirigida por la familia Vázquez Raña, que era encabezada por Mario Vázquez Raña, que además era integrante del Consejo Panamericano del Deporte, lo cual explica la línea editorial de ambos diarios en relación a la cobertura de los deportes del programa olímpico y de las instituciones deportivas oficiales.

PERIÓDICO	Tiraje
<i>Esto</i>	158,172 ejemplares
<i>Ovaciones</i>	156,173 ejemplares
<i>Reforma</i>	146,309 ejemplares
<i>Estadio</i>	128,570 ejemplares
<i>La Jornada</i>	107,666 ejemplares
<i>Récord</i>	105,339 ejemplares
<i>Uno más uno</i>	104,182 ejemplares
<i>El Financiero</i>	91,923 ejemplares
<i>Milenio</i>	80,700 ejemplares.
<i>El Universal</i>	56,138 ejemplares.
<i>La Crónica</i>	42,394 ejemplares.
<i>Diario de México</i>	31,492 ejemplares
<i>Impacto</i>	30,927 ejemplares
<i>Excélsior</i>	25,357 ejemplares
<i>El Economista</i>	22,231 ejemplares

**Tabla 3: Tiraje de los periódicos de circulación nacional**  
 Fuente: PNMI, 2013

Al revisar las cifras de los tirajes reportados por el PNMI (Tabla 3) se hace evidente la importancia de los contenidos deportivos para las instancias periodísticas del país: de los cinco diarios con mayor tiraje a nivel nacional, tres pertenecen a la categoría de *periódicos deportivos*. Solamente un periódico de *información general con suplemento deportivo* compite en circulación con los diarios deportivos: *Reforma*, que con cerca de 146 mil ejemplares se ubica en la tercera posición, por abajo de *Esto* (con más de 158 mil ejemplares) y *Ovaciones* (con más de 156 mil ejemplares), que son los dos más vendidos del país.

Debajo de *Reforma* se encuentra *Estadio* (128 mil ejemplares), seguido de *La Jornada* (107 mil ejemplares) el cual apenas supera en circulación al último diario deportivo, *Récord* (105 mil ejemplares). Si se suman los ejemplares vendidos por *Esto*, *Ovaciones*, *Récord* y *Estadio*, resulta que entre los 4 superan las 547 mil copias, lo que representa el 42 % del tiraje total que diariamente venden los 15 diarios de circulación nacional (cerca de 1 millón 250 mil).

La comparación de los tirajes de los diarios apoya el argumento de que los contenidos deportivos son de gran interés para *los lectores* que compran un periódico. *Los*, en masculino, porque al consultar el perfil de lectores por género, se infiere que la mayoría de quienes consultan las secciones deportivas son hombres. Mientras el porcentaje de lectores varones oscila alrededor del 60 % en los diarios de información general y de finanzas (el más bajo es *Excélsior* con un 51% mientras que *Reforma* tiene el más alto con un 68 %), los cuatro diarios deportivos reportan una cuota superior al 80% de público lector varonil: *Estadio* (80%), *Ovaciones* (81 %), *Récord* (83 %) y *Esto* (89 %), (Para consultar el perfil de lectores por género de cada diario, véase Anexo 2).

Una vez revisado el tiraje y los perfiles por género del público lector, se registró la participación de mujeres como reporteras, columnistas y en puestos de decisión (como editoras, coeditoras o jefas de sección), de acuerdo con las firmas de las notas publicadas y con el directorio editorial de la sección deportiva reportado por los mismos periódicos. En la semana de revisión, se identificaron un total de 282 firmas en la prensa deportiva (Tabla 4): 152 reporteras/os (53.9 % del total), 33 corresponsales (11.7 %) y 97 columnistas (11.7 %).

TIPO DE PERIÓDICO	PERIÓDICO	Reporteros/as			Corresponsales			Columnistas			Total
		H	M	T	H	M	T	H	M	T	
Periódicos de información general con suplementos deportivos	<i>El Universal</i>	9	3	12	1	0	1	8	1	9	22
	<i>Reforma</i>	20	2	22	6	0	6	11	0	11	39
	<i>Excélsior</i>	17	0	17	2	0	2	8	0	8	27
	<i>Milenio</i>	9	3	12	7	0	7	18	0	18	37
Periódicos de información general con secciones deportivas	<i>La Jornada</i>	4	3	7	NA	NA	NA	NA	NA	NA	7
	<i>La Crónica</i>	3	1	4	NA	NA	NA	5		5	9
	<i>Diario de México</i>	SR	SR	SR	SR	SR	SR	1	0	1	1
	<i>Uno más uno</i>	7	1	8	NA	NA	NA	1	0	1	9
	<i>Impacto</i>	3	0	3	NA	NA	NA	2	0	2	5
Periódicos deportivos	<i>Esto</i>	23	1	24	12	1	13	20	0	20	57
	<i>Ovaciones</i>	6	0	6	0	1	1	4	0	4	11
	<i>Estadio</i>	7	2	9	NA	NA	NA	5	0	5	14
	<i>Récord</i>	16	4	20	3	0	3	10	0	10	33
Periódicos de finanzas con secciones deportivas	<i>El Financiero</i>	2	2	4	NA	NA	NA	2	0	2	6
	<i>El Economista</i>	3	1	4	NA	NA	NA	1	0	1	5
<b>TOTALES</b>		<b>129</b>	<b>23</b>	<b>152</b>	<b>31</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>96</b>	<b>1</b>	<b>97</b>	<b>282</b>

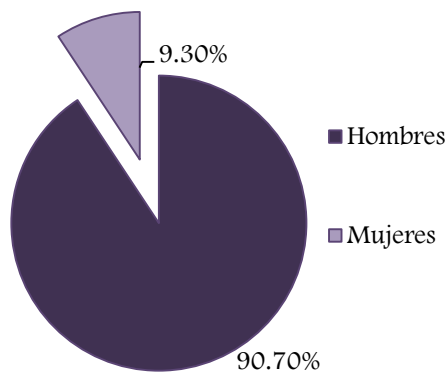
**Tabla 4: Registro de firmas de periodistas desagregadas por sexo en la prensa deportiva de circulación nacional.**

Nomenclatura: H (hombres); M (Mujeres); NA (No aplica por no contar con firmas en sus notas); SR (Sin referencia); T (Total); TG (Total General por periódico)

Fuente: elaboración propia, enero 2013

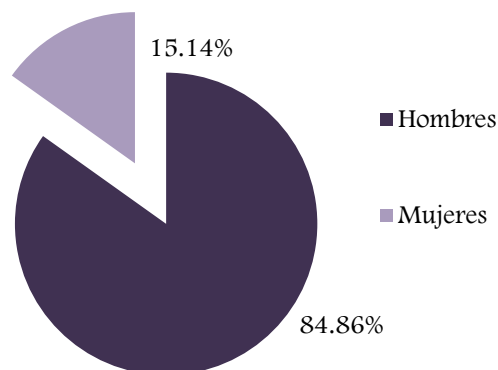
Del total de firmas identificadas, 256 (90.78 %) correspondieron a hombres y 26 (9.22 %) a mujeres: es decir, menos del 10 % de quienes escriben de deportes en prensa son mujeres (Gráfico 1). En el rubro de reporteras/os, de 152 periodistas que cubren deportes, sólo 23 (15.13 % del total de quienes se desempeñan en este puesto) son mujeres.

Estas 23 reporteras representan el 88.8% del total de mujeres que escriben en la prensa deportiva, pero sólo el 8.1 del total de firmas de la misma (Gráfico 2). De los 15 diarios, 3 no cuentan con reporteras en la sección: *Excélsior*, *Impacto* y *Ovaciones*, a los que se suma *Diario de México*, que no firma ninguna de las notas de la sección, por lo que no es posible saber el nombre y el sexo de quién las escribe.



**Gráfico 1: Porcentaje por sexo de periodistas en la prensa deportiva de circulación nacional**

Fuente: elaboración propia, enero 2013



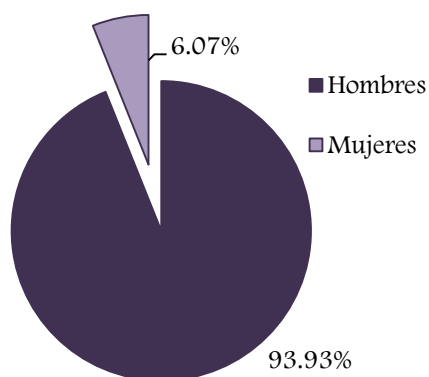
**Gráfico 2: Porcentaje de reporteras/reporteros en la prensa deportiva de circulación nacional**

Fuente: elaboración propia, enero 2013

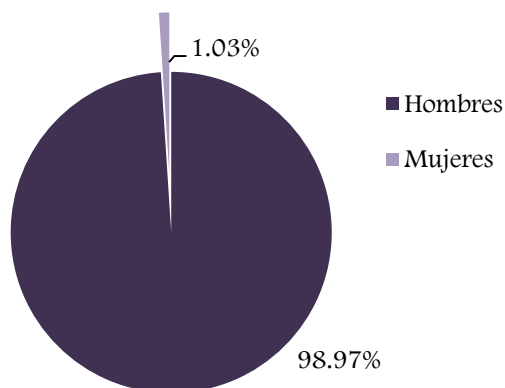
El diario en el que se encontró el mayor número de reporteras fue *Récord*, con 4 mujeres, que representan la quinta parte de la plantilla de redacción (20 en total). Esta tendencia se repite en los diarios que siguen en cuanto número de reporteras: *El Universal* y *Milenio*, con 3, que representan una tercera parte de quienes escriben las notas de la sección. Sólo en *La Jornada*, que cuenta con una menor cantidad de reporteros (7), las 3 reporteras corresponden al 40 % de la plantilla.

En el caso de las corresponsalías (Gráfico 3), que generalmente se contratan para la cobertura del fútbol (con reporteros de periódicos locales que envían a diarios nacionales notas sobre los equipos de la liga profesional), la participación de las mujeres es escasa: de 33 corresponsales en el registro, sólo 2 son mujeres (6% del total de corresponsales). Estas 2 corresponsales representan el 7.6 % del total de mujeres y el .7 % del total de firmas encontradas en la prensa deportiva.

Esto podría indicar que en los diarios de provincia tampoco existe un gran número de mujeres asignadas a la cobertura del fútbol, y en caso de existir, no son ellas a quienes los periódicos nacionales confían las corresponsalías.



**Gráfico 4: Porcentaje por sexo de corresponsales en la prensa deportiva de circulación nacional**  
Fuente: elaboración propia, enero 2013



**Gráfico 5: Porcentaje por sexo de columnistas en la prensa deportiva de circulación nacional**  
Fuente: elaboración propia, enero 2013

Si la presencia como reporteras y corresponsales es escasa, el número de mujeres columnistas de deportes es casi inexistente (Gráfico 4). Y se dice “casi” porque solo hay una periodista que publica su columna de manera permanente en las páginas de *El Universal*: Inés Sainz (“Por los estadios del mundo”). El dato adquiere una dimensión más preocupante cuando se considera que a la semana se publican un total de 97 columnas sobre deporte. Entonces, el espacio de Sainz representa el 1.03 % de las columnas que se pueden encontrar en los diarios y el 0.3 % del total de firmas encontradas en la revisión.

El resto, obviamente, está escrito por *los expertos*. De las 96 firmas de varones encontradas en las columnas, 76 (79.16 %) pertenecen a periodistas que por diferentes vertientes han conquistado el *derecho* a contar con su espacio de opinión. De estas 76 firmas, 10 (10.41 %) corresponden a editores, coeditores o directivos editoriales de la sección o del diario en cuestión, que desde su *posición de poder* están autorizados para emitir su juicio sobre el acontecer deportivo (Tabla 5).



Perfil del columnista	Total
Periodista	21
Comentarista, locutor	19
Editores, coeditores	10
Ex futbolista	9
Periodista con pseudónimo	8
Analista	8
Periodista-jefe de sección	6
Ex árbitro	5
Reportero	4
Dirigentes del deporte	2
Cronista	2
Entrenador	1
Ex boxeador	1
Caddie	1
<b>Total</b>	<b>97</b>

**Tabla 5: Perfil de los columnistas en la prensa deportiva de circulación nacional**

Fuente: elaboración propia, enero 2013

se consideran voces autorizadas: ex deportistas, dirigentes deportivos, árbitros y entrenadores. Si se establece una relación entre el total de reporteros y columnistas, se hace evidente la disparidad: 1 columnista mujer por 23 reporteras, comparado con los 96 columnistas varones por los 129 reporteros, marca un índice de la dificultad existente en el acceso a los espacios de mayor reconocimiento.

Esta dificultad también se encuentra al revisar las jefaturas de las secciones, en las cuales las mujeres ocupan un 10.76 %: de 65 puestos de coedición, edición, coordinación o dirección editorial de deportes identificados en los 15 diarios, 7 son ocupados por mujeres y 58 por hombres (Tabla 6). Al detallar estos 7 puestos, que en apariencia implican una mejor posición dentro de las instancias periodísticas, se encuentra que en realidad tienen poca incidencia en los contenidos informativos. En el caso de los periódicos que manejan su sección deportiva como suplemento, sólo *Milenio* cuenta con 1 mujer (Patricia Delgado) como coeditora gráfica de *La Afición* (por lo tanto, se relaciona con las labores de diseño), de un total de 12 personas que se encargan de la edición del suplemento. En el bloque de los cinco periódicos de información general que cuentan con una sección deportiva más reducida (tres o cuatro páginas), generalmente sólo existe un puesto de edición para la sección, que en todos los

No obstante, no se necesita tener un puesto de dirección editorial: 3 de los columnistas se desempeñan como reporteros del mismo diario para el que escriben; otros 19 laboran como comentaristas o locutores de los espacios televisivos o radiofónicos, sin que su especialización sea la prensa; y aunque se considera que el nombre avala la trayectoria del columnista, 8 de ellos firman sus textos con pseudónimo. Tampoco es obligatorio contar con preparación periodística para acceder a un espacio de opinión: se registraron 19 firmas (19.76 %) de personajes que por sus distintos vínculos con el deporte

casos está ocupada por un hombre. Similar fenómeno ocurre con los dos diarios especializados en finanzas: los editores de *El Financiero* y *El Economista* son varones. No obstante, *El Economista* cuenta con una coeditora de la sección deportiva (Cristina Sánchez), que *dobletea* su función al laborar también como reportera.

TIPO DE PERIÓDICO	PERIÓDICO	Puestos de decisión editorial de la sección		
		H	M	Total
Periódicos de información general con suplementos deportivos	<i>El Universal</i>	4	0	4
	<i>Reforma</i>	3	0	3
	<i>Excélsior</i>	4	0	4
	<i>Milenio</i>	11	1	12
Periódicos de información general con secciones deportivas	<i>La Jornada</i>	1	0	1
	<i>La crónica</i>	1	0	1
	<i>Diario de México</i>	SR	SR	SR
	<i>Uno más uno</i>	1	0	1
	<i>Impacto</i>	1	0	1
Periódicos deportivos	<i>Esto</i>	5	1	6
	<i>Ovaciones</i>	2	0	2
	<i>Estadio</i>	13	1	14
	<i>Récord</i>	10	3	13
Periódicos financieros	<i>El Financiero</i>	1	0	1
	<i>El Economista</i>	1	1	2
<b>TOTALES</b>		<b>58</b> (89.2 %)	<b>7</b> (10.8%)	<b>65</b>

**Tabla 6: Registro de puestos de dirección editorial, edición, y coedición desagregados por sexo en las secciones deportivas de la prensa de circulación nacional**

Nomenclatura: SR (Sin referencias)

Fuente: elaboración propia, enero 2013

En los periódicos especializados en deportes es dónde se encuentran el mayor número de mujeres en posiciones de poder (5), debido a que se diversifican los puestos editoriales (ya que además de las jefaturas de la sección, la edición o la coedición, se añaden jefaturas de información, coordinación editorial, gerencias administrativas, etc.). En este sentido, solamente *Ovaciones* no cuenta con alguna mujer integrada a su plantilla directiva. En *Estadio* existe una directora ejecutiva (Ana Rosa Maccise, integrante de la familia que es dueña del diario y por lo tanto conforma el consejo editorial del mismo), encargada de cuestiones operativas más que de la revisión de los contenidos.

En *Récord* existen 3 mujeres, con quienes ocurre el mismo fenómeno: se registra una directora de Arte y Diseño (Dórica García), una gerente de administración (Susana Errenguerena) y una coeditora de una sección titulada “Todo menos deportes”, en la que se habla de información general (Nayeli Raya). En *Esto* se encuentra el caso de la única mujer relacionada directamente con la supervisión de contenidos deportivos, que ocupa la subdirección del diario (compartida con Enrique Portavoces). Se trata de Rosalinda Coronado, que además tiene la particularidad de ser la periodista más longeva dentro de la prensa deportiva, con una trayectoria de alrededor de 40 años.

Los números no dejan dudas: pocas reporteras, menos columnistas y más escasas jefas en las secciones deportivas. El largo camino recorrido (y reconstruido en sus propios testimonios) habla de avances pero también de barreras que permaneces condicionado su participación. Con este panorama ¿cómo preguntar *positivamente* por la experiencia de estas mujeres? Buscar una respuesta se liga directamente con el siguiente capítulo, en el cuál se describe la ruta metodológica diseñada para analizar el ejercicio periodístico de las reporteras.

# 4

## La experiencia de las mujeres como eje de la ruta metodológica

*¿Cómo recuperar la experiencia de las mujeres en el ejercicio del periodismo deportivo?*

Con esta pregunta como punto de partida, en el capítulo cuarto se presenta la ruta metodológica de la investigación. A partir de definir las categorías analíticas de *condición, situación y posición* en relación con las diferentes esferas que implica el periodismo, se describen los medios de locomoción para recorrer esa ruta; es decir, *la metodología de la entrevista y el análisis de las notas*, con las técnicas, herramientas, procedimientos e instrumentos requeridos para el análisis del ejercicio periodístico. En la parte final, se presentan los detalles de los 7 periódicos, las 20 entrevistas y los más de 2 mil textos revisados para la recuperación de la experiencia de las reporteras.

*“La pregunta siempre ha sido: si hay una chava preparada, ¿por qué no le dan oportunidad de encabezar un espacio? Si queremos estar en esto no es solo para enseñar pierna. **Nuestra experiencia, nuestro trabajo, nuestros años siguiendo los entrenamientos, las competencias, las trayectorias de los deportistas también cuentan y no se nos da voz. Y también tenemos mucho que aportar**”*

Beatriz Vázquez, *Televisa*

“El hecho de que la mujer vea al mundo con los ojos distintos ha sido siempre uno de los pilares de la investigación feminista”(McDowell, 2000, p. 334). Porque desde niña ve, sentada, quiénes juegan fútbol. Porque a lo largo de su vida se familiariza con los ídolos deportivos, distintos a ella, que acaparan las portadas de los periódicos. Porque cuando ingresa a un periódico supone sobre qué sí puede hablar y sobre qué no.

Como se ha tratado de plantear en los capítulos anteriores, el orden de género coloca a hombres y mujeres en una posición diferenciada y jerarquizada desde la cual aprenden a *ver, nombrar y actuar* el mundo; es decir, *lo experimentan desde* la marca que el género impone. Y esta marca, que se instaura por la experiencia, se reproduce en las prácticas sociales cotidianas.

¿Por qué interesa recordar esto? Porque justamente este pilar de la investigación feminista sirve para explicar el camino recorrido en el análisis del ejercicio periodístico, es decir, la ruta metodológica. Se habla de “ruta” recuperando los significados de los vocablos griegos que conforman la palabra metodología: *meta* (“más allá”), *odos* (camino) y *logos* (razón). En ese sentido, la ruta metodológica permite llegar a una *meta* a través de un *camino* que implica un cierto *orden de razón* como guía del avance. La explicación de esta ruta puede iniciar con la recuperación del concepto de *ejercicio periodístico*, que en el capítulo 1 fue definido por tres dimensiones:

- a) la especificidad de elaborar *relatos sobre la realidad*;
- b) *el conjunto de prácticas* diferenciadas que implica esta elaboración de relatos;
- c) *los sujetos socio-históricamente* situados que por esas prácticas producen dichos relatos.

Entonces un análisis de la experiencia en el ejercicio periodístico tiene que considerar a las periodistas deportivas (*sociohistóricamente situadas*) a partir del *conjunto de prácticas* (sus testimonios) y *los relatos* (el discurso periodístico) que producen.

#### 4.1.- Qué mirar en el camino: las categorías analíticas y el mapa de análisis.

Una vez asentado que a partir de los testimonios y las notas se puede recuperar la experiencia, surge una pregunta: ¿qué es lo que se busca en las notas y en los testimonios? La respuesta que sugiere el mismo objetivo de investigación es: el orden de género en el ejercicio periodístico. Pero para *mirar* este *orden de género*, fue necesario definir un marco de observación; es decir, definir las categorías. Orozco y González explican que las categorías son entidades derivadas de los conceptos teóricos cuya función es clasificar y proporcionar atribuciones a los distintos aspectos de la realidad, que modifican la forma en que se proyectan las relaciones que no son del todo obvias en el objeto de estudio (2011, pp. 64, 127). En este caso, se decidió delimitar el marco de observación en función de las categorías analíticas de *condición, posición y situación genérica*. A partir de la definición general de estas tres categorías tal como las presenta Marcela Lagarde (2005), se realizó una acotación propia de estos conceptos al ejercicio periodístico (Tabla 7).

CATEGORÍA	A. CONDICIÓN	B. SITUACIÓN	C. POSICIÓN
<b>DEFINICIÓN TEÓRICA GENERAL</b> (Lagarde, 2005)	Conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que definen a mujeres y hombres como seres sociales y culturales genéricos.	Conjunto de posibilidades y restricciones derivadas de la condición genérica en determinadas circunstancias históricas	Lugar que ocupan las mujeres dentro de las estructuras de poder, desde el cual se relacionan con otras personas y con lo social.
<b>DEFINICIÓN ACOTADA AL PERIODISMO</b> (Propia)	Circunstancias, cualidades y características atribuidas a las periodistas, derivadas de su pertenencia al género femenino	Posibilidades y restricciones concretas que las periodistas experimentan en las esferas del ejercicio periodístico	Lugar que ocupan las periodistas en las estructuras, contenidos y dinámicas del ejercicio periodístico
<b>OBSERVABLES</b>	Circunstancias, cualidades y actividades atribuidas en: A.1/Temas, fuentes y enfoques asignados A.2/Roles y actividades asignadas A.3/Auto percepción/heteropercepción de su labor periodística.	Posibilidades y restricciones en: B.1/Itinerarios laborales en el periodismo deportivo B.2/Rutinas y dinámicas de la labor periodística B.3/Relación con directivos/as, compañeros/as y fuentes de información	Posición o lugar ocupado para: C.1/La valoración y visibilidad del trabajo dentro de la sección C.2/La determinación de contenidos C.3/El acceso a los espacios de opinión y puestos directivos

Tabla 7: Definición de categorías y observables de análisis en el ejercicio periodístico

Fuente: elaboración propia

Cada una de las categorías (identificadas con las letras A, B y C) supuso una serie de observables específicas (tres para cada categoría: A.1, A.2, etc.) con las que se buscó acceder y responder a preguntas concretas, por ejemplo: ¿de qué pueden hablar las mujeres en el periodismo deportivo? (A.1), ¿qué *restricciones y oportunidades* experimentan en su labor dentro del periodismo deportivo *al ser mujeres*? (B.2), ¿qué *lugares de poder* ocupan *las mujeres* periodistas en las secciones deportivas? (C.3). (Para consultar la descripción extensa de las observables, con supuestos y preguntas, véase el Anexo 3).

Ahora bien, tanto *la condición, la situación y la posición* genérica se articulan en diferentes esferas que inciden en este ejercicio periodístico: I) *la esfera individual*; II) *la esfera institucional*; III); *la esfera profesional*; y IV) *la esfera sociocultural*; cada una de las cuales supone una relación a explorar en la experiencia de las periodistas (Tabla 8).

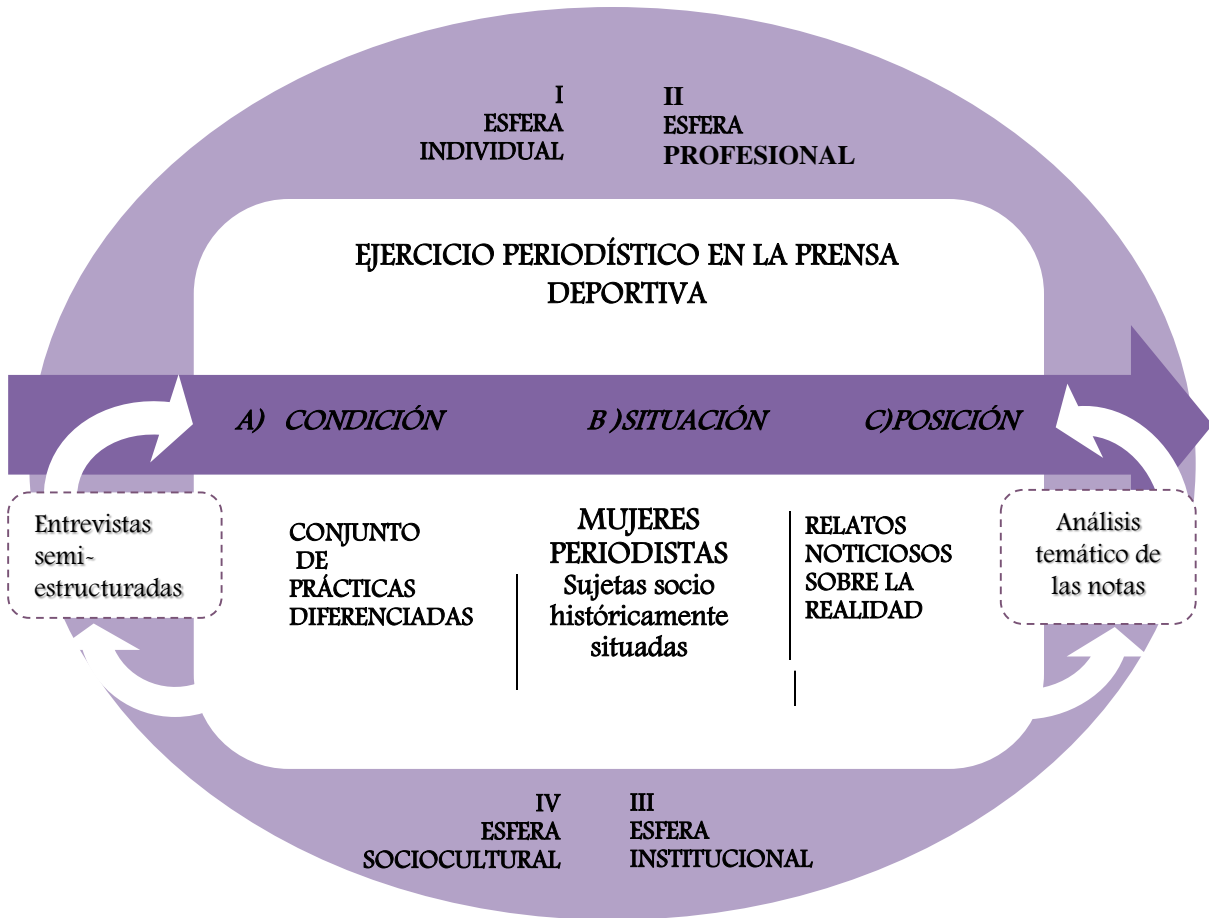
ESFERAS	RELACIÓN QUE IMPLICA
I INDIVIDUAL	Relaciona los procesos que ocurren con los sujetos que ejercen el periodismo
II PROFESIONAL	Relaciona entre sí a las personas que ejercen el periodismo
III INSTITUCIONAL	Relaciona el ejercicio periodístico con las dinámicas y estructuras del interior de la empresa
IV SOCIO-CULTURAL	Relaciona el ejercicio periodístico con la estructura social

**Tabla 8: Esferas del ejercicio periodístico**

*Fuente:* De Fontcuberta & Borrat, 1999, pp. 163-171; Everbach, 2006, pp. 12-13

Al definir las categorías analíticas y al detallar las esferas a observar en el ejercicio periodístico, se obtienen los primeros atajos y pistas con los que se puede armar el mapa de la ruta metodológica (Esquema 2). En este mapa, el ejercicio periodístico se coloca al centro de las diferentes esferas con las que se articula, mientras que la *mirada* para hacer este recorrido la brindan las categorías de *condición, situación y posición genérica* (en el reconocimiento que atraviesan todas estas esferas). El mapa lo complementan la entrevista (para recuperar las prácticas de las reporteras) y el análisis de las notas (para recuperar los textos de las reporteras), elegidas como *los medios de locomoción* para seguir la ruta.





Esquema 2: Mapa de la ruta metodológica

#### 4.2.- Cómo recorrer el camino: la entrevista y el análisis de las notas.

Decidir *cómo* recorrer un camino en una investigación implica *crear* la ruta con pertinencia pero también con exhaustividad, algo a lo que Orozco y González denominan *creatividad metodológica*, que permite elegir el conjunto de técnicas y herramientas para llegar con la mayor profundidad posible a la comprensión del objeto de estudio con coherencia lógica y circunstancial (2011, pp. 35-36).

Siguiendo esta idea, Eduardo Bericat (1998, pp. 41-52, 160-177) sugiere tres estrategias de integración metodológica, para la elección de técnicas y herramientas en la investigación: a) *la complementación*: cuando en el proyecto se integran con igual rango dos procedimientos que permiten obtener datos distintos; b) *la triangulación*, cuando se recurre a distintas técnicas para

obtener los mismos datos; y c) *la combinación*, que supone usar una o dos técnicas de investigación subordinadas a una principal, a fin de potencializar los resultados. Siguiendo esta última estrategia de combinación, se decidió recurrir a la entrevista como herramienta principal, para después relacionarla con el discurso periodístico de las reporteras. Se prioriza la entrevista en función de lo que señala Juana Gallego:

“El viejo debate acerca del número de mujeres periodistas y su consiguiente influencia en los contenidos, si bien se ha visto superado por la propia realidad, ha estimulado, no obstante, nuevas aproximaciones que a partir de metodologías cualitativas, como las entrevistas, pretenden conocer las diferencias en la selección y aproximación a los temas, así como a las estrategias de las mujeres en sus recorridos curriculares”, (Gallego, 2002, p. 28).

Centrarse en el testimonio obtenido mediante la entrevista y de ahí transitar al análisis de las notas posibilitó contar con un panorama más completo de la forma en que estas diferencias y estrategias inciden en el propio trabajo de las reporteras.

#### 4.2.1.- La ruta de las entrevistas: recuperando los testimonios.

Recorrer, por medio de la entrevista, la experiencia de las mujeres permitió recuperar la forma en que el *orden de género* incide en las prácticas concretas que implica el ejercicio periodístico, gracias a una de las mayores potencialidades de esta técnica: la posibilidad de *dialogar*. La *entrevista* se define como un diálogo que implica la reconstrucción de algún evento significativo personal o compartido socialmente (Galindo Cacéres, 1987, p. 158). La base de la entrevista es la interrogación: se pregunta para conseguir la información pero como señalan Blazquez y Bustos (2008, p. 52), se hace a través de una conversación, cuyo principal mérito radica en la elaboración discursiva de la experiencia individual. Particularmente, se recurrió a la entrevista *semi-estructurada*<sup>115</sup>, la cual se realiza con una guía de temas o preguntas previamente diseñada que no es rígida sino flexible (Blazquez Graf & Bustos Romero, 2008, p. 52).

<sup>115</sup> Aunque hay varias clasificaciones, Blazquez y Bustos (2008) señalan que en términos generales la entrevista puede ser: *estructurada* (que generalmente cuenta con una guía de entrevista en la que se señalan un conjunto de tópicos que deben abordarse con los entrevistados, y aunque quien investiga es libre de formular las preguntas de la manera que crea conveniente, debe tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar que recolecte la misma información); *no estructurada* (en la cual las preguntas se formulan en torno a un asunto que se explora ampliamente, sin usar ninguna guía que delimite el proceso ya que no se espera obtener información sistemática sino captar el margen de variabilidad que reportan las personas); y *semi-estructurada* (en la cual hay una guía previamente diseñada, pero que da espacio a la conversación entre los sujetos de investigación, ya que su contenido, su orden y su formulación se encuentran totalmente en manos de quien hace la entrevista).

En este caso, la guía de entrevista se estructuró en torno a las esferas del periodismo, cada una de ellas con temas específicos, ligados a las categorías de análisis (Tabla 9). Cada tema de la guía se correspondió con una serie de preguntas particulares, las cuales se estructuraron con el “enfoque de embudo”<sup>116</sup>. La intención fue pasar del tema en general a la experiencia vivida, para después cuestionar esa experiencia a partir de lo que implica la condición, situación y posición genérica. (Para consultar batería de preguntas para la entrevista, véase Anexo 4).

<b>I ESFERA INDIVIDUAL</b>	I.I. Ingreso al periodismo deportivo
	I.II. Motivación e interés
	I.III. Logros y satisfacciones
<b>II ESFERA PROFESIONAL</b>	II.I Condiciones de acceso al periodismo deportivo
	II.II Relación con compañeros y compañeras periodistas
	II.III Relación con fuentes
	II. IV Relación con jefes
<b>III ESFERA INSTITUCIONAL</b>	II.VI Dinámicas y rutinas laborales/ Personales
	III.I Participación en la agenda deportiva de la instancia periodística
	III.II Fuentes, temas y enfoques asignados
	III.III Participación en los espacios de opinión
	III.IV Acceso a los puestos de decisión
<b>IV ESFERA SOCIOCULTURAL</b>	III.V Oportunidades y prestaciones laborales
	IV.I Interés general de las mujeres por el deporte
	IV.II Discriminación en el periodismo deportivo
	IV.III Cambios en la situación de las mujeres
	IV.IV Contribuciones de las mujeres al periodismo deportivo

**Tabla 9: Guía de temas para la realización de la entrevistas**

#### 4.2.2.- La ruta del análisis de las notas: recuperando el discurso periodístico.

Al retomar el planteamiento feminista de acercarse a la experiencia de las mujeres no sólo a través de su testimonio sino también de su obra, la propuesta metodológica integra el análisis de lo que las periodistas deportivas publican en los diarios. En relación con esto, Van Dijk

<sup>116</sup> Con el “enfoque de embudo”, se plantean primero las preguntas más generales o menos restringidas para luego seguir con temas más limitados o específicos: a) primero, preguntas generales del subtema (ej.: *¿Cuáles son los temas que usualmente se abordan en el periodismo deportivo?*); b) después, preguntas por la experiencia particular de las mujeres en ese subtema (ej.: *¿Cuáles son los temas que te asignan/que trabajas dentro del periodismo deportivo?*); y c) por último, se problematiza la opinión y percepción general de ese mismo subtema con la categoría de género (ej.: *¿Consideras que hay temas que a las mujeres se les asignen por considerar que se les facilitan?*). Para cada subtema se elaboraron una serie de preguntas posibles (lo cual no implicaba realizarlas todas), a fin de tener la flexibilidad de llevar una conversación (y evitar saturar con cuestionamientos repetitivos).

(1983, p. 79) dice que analizar los textos periodísticos proporciona una idea clara de las diversas propiedades de la producción de la noticia, entre ellos los valores, criterios y perspectivas de los periodistas (y de sus respectivos periódicos).

Para acercarse a estas propiedades, se retoma la metodología del Análisis del Discurso (AD), cuyo objetivo es producir descripciones explícitas y sistemáticas en tres dimensiones (Fairclough, 2003; 2008): a) la dimensión textual (que supone el uso del lenguaje escrito o hablado, por lo que se liga a la revisión de las variedades discursivas del texto); b) la dimensión de práctica discursiva (que se refiere al modo en que los sujetos producen e interpretan los textos a partir de un conjunto de recursos discursivos que en este caso, se liga al análisis de los lugares de enunciación); c) la dimensión de práctica social, (que se relaciona con un conjunto de situaciones, instituciones y macrocontextos que condicionan fuertemente los usos del lenguaje, lo que implica incorporar las condiciones sociales de producción).

Dado que los estudios del AD constituyen un campo multidisciplinar (y por lo tanto, con diversas conceptualizaciones teóricas, instrumentos descriptivos y enfoques) para esta investigación se decidió recurrir a un análisis temático o de la *estructura del tópico* que según Van Dijk<sup>117</sup> (2003, p. 144) permite responder ciertos cuestionamientos básicos: *¿sobre qué habla la gente, sobre qué se puede hablar y quién impone las limitaciones?* La elección del análisis de esta estructura discursiva se encuentra estrechamente relacionada con lo que constituye el supuesto de esta investigación: que los lugares de enunciación están marcados por el género, y que por lo tanto, en un ámbito como el periodismo deportivo, dicha marca establece límites sobre *quién, qué y cómo* escribir sobre deportes.

Van Dijk (1996 a, pp. 47-52) define al tema como el asunto, resultado o idea general de un texto en el cuál se refiere alguna propiedad del significado o del contenido del discurso, explícito en términos de un cierto tipo de estructura semánticas<sup>118</sup>. Dichas estructuras

---

<sup>117</sup> Van Dijk hace la diferencia entre *estructuras superficiales* (que “se muestran”, es decir, pueden observarse o analizarse partiendo de manifestaciones abiertas) y *estructuras profundas* o *esenciales* (que son más bien significados atribuidos, interpretaciones o funciones de estas estructuras superficiales).

<sup>118</sup> Puesto que tales estructuras semánticas no se expresan en oraciones individuales sino en secuencias completas de oraciones o proposiciones, se habla de *macroestructuras semánticas*, en las cuales hay una proyección de significado. De acuerdo con Van Dijk (1996 a, pp. 47-52) el abordaje de esta proyección de significado se rige por tres reglas (macro reglas) que son: *supresión* (omisión de detalles irrelevantes),

semánticas se pueden desmenuzar a partir de diferentes *ítems* (Tabla 10), que se retoman de las propuestas de Salgado (2009) y Hernández Carballido (2006): el tema (sobre *qué* pueden publicar las periodistas), los sujetos de la información (de *quienes* pueden publicar las periodistas), y los géneros periodísticos (en *qué formas* pueden publicar las periodistas).

Indicador	Ítems
1. Análisis del tema	1.1 Disciplina deportiva referida
	1.2 Asunto
2. Análisis de los sujetos de la información	2.1 Protagonista de la nota
	2.1.1.Sexo del protagonista de la nota
	2.1.2 Cargo del protagonista de la nota
	2.2 Fuente de información
	2.2.1 Sexo de la fuente
2.2.2 Cargo de la fuente de información	
3. Análisis de las formas periodísticas	3.1 Género periodístico utilizado en la nota

Tabla 10: Ítems para el análisis de las notas

1.- *Análisis del tema*: que se refiere al núcleo informativo de un texto. Se considera que el tema permite analizar no sólo la permanencia de ciertos asuntos en el ejercicio periodístico, sino también de inferir las posibilidades estratégicas que los rigen: de qué hablan, de que no hablan, como se relacionan con el resto del discurso del periodismo deportivo. Como *Ítems* se manejan:

1.1 *Disciplina deportiva*: que permite analizar a qué deportes son asignadas.

1.2 *Asunto*: que permite analizar a qué temas específicos se refieren en sus notas.

2.- *Análisis de los sujetos de la información*: que se refiere a la persona, al conjunto de personas o a la institución que por su situación laboral, social, económica, institucional es protagonista o fuente de la información<sup>119</sup>. En este sentido, se considera que en la elección de protagonistas y fuentes se revelan también las relaciones, las jerarquías y la accesibilidad entre periodistas y sujetos de información. En atención a esto, los ítems son:

---

*generalización* (agrupación de diferentes categorías en una de carácter más general) y *construcción* (elaboración de una proposición mediante la síntesis del contenido de otra serie de proposiciones). Siguiendo estas reglas se puede derivar el asunto o tema de un discurso particular.

<sup>119</sup> Conviene aclarar que se considera esta distinción para el análisis porque no siempre la fuente es la protagonista de la nota; en ocasiones, la información sobre algunos actores sociales proviene de voceros, entrenadores, instituciones u otras instancias mediáticas.

2.1 *Protagonista*: que hace referencia a los agentes principales de los cuales hablan sus notas, desglosados por sexo (2.1.1) y cargo (2.1.2).

2.4. *Fuente de información*: que hace referencia a las instancias proveedoras de la información o de las opiniones, desglosadas por sexo (2.2.1) y cargo (2.2.2).

3.- *Género periodístico*, que se refiere a las formas discursivas determinadas para la presentación de la información por medio de las cuales se busca un objetivo particular (González Reyna, 1995). En este sentido, se considera que en la utilización de un género periodístico para relatar el acontecimiento noticioso también indica la autoridad que se les reconoce al brindar un “cómo” específico para hablar dicho tema. El ítem para este indicador es:

3.1 *Género periodístico utilizado*: al clasificar cada texto periodístico dentro de un género específico es posible contar con evidencias respecto a la intención original que se tuvo al producirlo, así como ciertos factores de valoración y de interpretación (Salgado, 2009, p. 79)<sup>120</sup>. Para los fines de este trabajo, las notas se registraron retomando la siguiente clasificación (González Reyna, 1991, p. 179):

- La nota informativa: texto cuyo propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo y/o informar los aspectos básicos sobre un acontecimiento.
- La entrevista: conversación que se realiza entre periodista e informante, del cual interesan sus opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios.
- El reportaje: texto que se elaboran para ampliar, completar, complementar y profundizar una noticia; para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso.
- La crónica: es la exposición, la narración de un acontecimiento, en el orden en que fue desarrollándose.
- La columna: texto que trata con brevedad uno o varios asuntos de interés, cuya característica singular es que aparece periódicamente con un nombre, una fisonomía y una presentación tipográfica establecida.

---

<sup>120</sup> Salgado (2009, p. 77-79) señala que si bien la taxonomía de géneros periodísticos plantea retos y polémicas a los dogmatismos académicos, se debe considerar la finalidad explícita del formato usado para la construcción de la realidad. La misma autora señala que los géneros periodísticos no constituyen compartimientos estancos, pues se entremezclan y se enriquecen con elementos formales de otras disciplinas; sin embargo, siempre es posible reconocer cuál es el género dominante.

A partir de estos ítems fue posible identificar los elementos dominantes, estilos y variedades que constituyen las tendencias significativas en el discurso periodístico de las reporteras (Para consultar tabla completa de Indicadores, Ítems y Descriptores, véase el Anexo 5).

### 4.3.- Dónde mirar: las periodistas, los periódicos y las notas.

En el trazo de la ruta metodológica, el último punto se relaciona con la selección de las periodistas, los periódicos y las notas para el análisis. Con base en el monitoreo inicial de los diarios de circulación nacional (presentado en el capítulo 3), se decidió hacer una primera delimitación en función de tres criterios:

- a) que cada tipo de periódico estuviera representado, para analizar las coincidencias y diferencias en el ejercicio de las reporteras;
- b) que se contara con la experiencia de mujeres asignadas a la coberturas de diferentes disciplinas deportivas, para analizar de la variedad de situaciones que implica su labor;
- c) que las reporteras a entrevistar contaran con diferentes años de trayectoria, para analizar las posibles permanencias o transformaciones en el ejercicio periodístico.

Con estos criterios, en este último apartado se detallan las particularidades de los periódicos elegidos, los perfiles de las periodistas y las generalidades del corpus de notas, a partir de los cuales fue posible realizar el análisis.

#### 4.3.1.- Siete miradas sobre la información deportiva: perfil de los periódicos seleccionados.

En función de los criterios explicados en la introducción de este apartado (*tipo de periódico, fuentes asignadas y trayectoria de las periodistas*), se seleccionaron reporteras representantes de 7 diarios<sup>121</sup> :

---

<sup>121</sup> De los 15 diarios de circulación nacional, 4 no cuentan con reporteras en la sección deportiva: *Excélsior*, *Impacto*, *Ovaciones* y *Esto* a los que se suma *Diario de México*, que no firma ninguna de las notas de la sección. Lo anterior reduce el universo de estudio a solo 10 diarios, de los cuáles se descartaron *Estadio*, *Uno más uno* y *El Financiero*, por considerar que su perfil estaba representado en otros periódicos considerados en la muestra.

-Del grupo *periódicos de información general con sección deportiva como suplemento* se eligieron *El Universal, Reforma y Milenio*. *Milenio* cumple en especial con el segundo criterio (al tener a la única reportera especializada en box, Erika Montoya), mientras que en *Reforma* se encuentra una de las reporteras de fútbol con mayor número de años en prensa (Alejandra Benítez). Asimismo, en *El Universal* labora una de las reporteras en deporte de alto rendimiento con más de una década de trayectoria (Adriana Díaz);

- Del grupo *periódicos de información general con sección deportiva reducida*, se decidió dejar a *La Jornada* y *La Crónica*, por cumplir particularmente con el segundo y el tercer criterio. Aunque *Uno más uno* tiene el mismo número de reporteras que *La Crónica* (1), la variedad de disciplinas a cubrir y el mayor número de años de trayectoria de la reportera del segundo diario determinaron su selección.

- Del grupo *periódicos deportivos* se eligió *Récord*, que es el diario con la mayor cantidad de reporteras de deportes. Aunque *Estadio* tiene 2 reporteras, se considera que las disciplinas están ya representadas en otros periódicos.

- Del último grupo, *periódicos especializados en finanzas con sección deportiva*, se eligió a *El Economista*, en virtud que su coeditora funge también como reportera de la sección.

A continuación, se presenta un perfil general de las secciones deportivas de los diarios, en el que se añaden datos sobre el tiraje, la estructura, los contenidos, así como de la organización de su plantilla de redacción (Para consultar las tablas comparativas de los diarios, véase Anexo 6).



### 4.3.1. 1. El Universal

*Deportes* (Tabla 11) es la sección deportiva de *El Universal*, el diario de mayor antigüedad de los que integran el corpus, fundado en 1916 por Félix Palavicini. Es considerado un diario decano del periodismo nacional, que trajo a México las innovaciones de las imprentas de la época, con una fuerte influencia de la prensa estadounidense (tanto en los aspectos de diseño como en la estructuración de los contenidos) y con la incorporación de artículos, notas de agencias extranjeras, gráficos e ilustraciones (Lever, 2007, p. 31; Martínez Novoa, 2007). Desde 1923 hasta 1969 estuvo en manos de la familia Lanz Duret (primero, bajo la dirección de Miguel Lanz Duret padre, luego de Miguel Lanz Duret hijo y al morir éste, en 1959, de Francisca Dolores Valdés, su viuda), periodo en el que enfrentó dificultades financieras (derivadas de problemas administrativos) y laborales (por conflictos con los sindicatos).

<b>Nombre de la sección</b>	<i>Deportes</i>
<b>Número de páginas</b>	6-16
<b>Tiraje</b>	56 mil ejemplares distribuidos en 32 entidades
<b>Casa editorial</b>	<i>Compañía Periodística Nacional S.A</i>
<b>Jefatura de sección</b>	Iván Pirrón
<b>Número de hombres en puestos de edición</b>	4
<b>Número de mujeres en puestos de edición</b>	0
<b>Número de hombres en la plantilla de redacción</b>	7
<b>Número de mujeres en la plantilla de redacción</b>	1
<b>Segmentos deportivos de la sección</b>	Fútbol, Beisbol, Toros, Fútbol Americano, Box, Deportes Profesionales (nombran la página con el deporte que publican en ella)
<b>Segmentos extra deportivos de la sección</b>	Ninguno

**Tabla 11: Ficha informativa sección deportiva de *El Universal***

En 1969, Juan Francisco Ealy Ortiz (hasta entonces gerente general) es nombrado director general por parte del consejo de la empresa, con lo que inició una etapa de renovación con tres medidas: el saneamiento económico, la terminación de la relación con los sindicatos, y la modernización de edificios y equipos. Una segunda renovación ocurrió entre el 2001 y el 2002, cuando siguiendo la inercia del surgimiento de diarios como *Reforma* y *Milenio*, el periódico cambia su presentación incluyendo color, mayores elementos gráficos y textos más breves en todas sus secciones, a la par del lanzamiento de su sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx> (que actualmente es uno de los portales noticiosos más visitados de habla hispana). Desde el 2007, la dirección general de *El Universal* está a cargo de Juan Francisco Ealy Lanz Duret, con Francisco Santiago a cargo de la dirección editorial.

*Deportes* es una de las 12 secciones del diario (además de *Nación*, *Metrópoli*, *Estados*, *Estados*, *Cartera* y *Cultura* entre otras). La sección está a cargo de un editor, que se coordina con tres áreas de coedición: una centrada en las ligas profesionales, otra en las ligas de fútbol y otra en la información internacional. Los cuatro puestos de edición de la sección están ocupados por hombres. La plantilla de la redacción está integrada por 9 reporteros (2 de ellos corresponsales) y 1 reportera, aunque se han llegado a registrar hasta 15 firmas de colaboraciones de editores, coeditores, y plumas invitadas. La única reportera (Adriana Díaz) está asignada a la fuente de deporte amateur, mientras que 5 de los 9 reporteros cubren la fuente de fútbol. Los otros 4 se encargan de los temas de box, automovilismo, fútbol americano, beisbol y baloncesto. Entre todos se encargan de armar una agenda semanal, con las competencias, conferencias y propuestas de trabajos especiales (entrevistas, reportajes). Las notas relevantes también se publican en el sitio web del diario, y en el caso de algunos trabajos especiales, se realiza cobertura para la plataforma web de *El Universal TV*.

#### 4.3.1.2 Milenio (La Afición)

*La Afición* (Tabla 12) es el suplemento deportivo del diario *Milenio*, aunque existe como periódico deportivo desde 1930 (siendo el más antiguo de su tipo en el país). Cuando en el año 2000 el diario *Milenio* (bajo la dirección de Raymundo Rivapalacio) es publicado por primera vez, *La Afición* se convierte en su sección deportiva, conservando su estatus de suplemento y su estructura editorial como periódico independiente. Así, aunque Carlos Marín es el director editorial de *Milenio*, Rafael Ocampo funge como director general de *La Afición* (y no como editor, como ocurre con el resto de las secciones). *Milenio* es un diario que inició con un gran apoyo de su grupo editorial, pero tras la salida de Riva Palacio en el primer año de publicación, enfrentó una

<b>Nombre de la sección</b>	<b><i>La Afición</i></b>
<b>Número de páginas</b>	16
<b>Tiraje</b>	80 mil ejemplares distribuidos en 32 entidades
<b>Casa editorial</b>	<i>Grupo Editorial Milenio</i>
<b>Jefatura de sección</b>	Rafael Ocampo
<b>Número de hombres en puestos de edición</b>	11
<b>Número de mujeres en puestos de edición</b>	1
<b>Número de hombres en la plantilla de la redacción</b>	9
<b>Número de mujeres en la plantilla de la redacción</b>	2
<b>Segmentos deportivos de la sección</b>	“Fútbol” “Más Afición” (box, automovilismo, tenis y otros deportes profesionales)
<b>Segmentos extra deportivos de la sección</b>	“Bella Afición” (imágenes de mujeres)

**Tabla 12:** Ficha informativa sección deportiva de *La Afición*

crisis que lo obligó a reducir su plantilla laboral (Rangel García, 2004). No obstante, el soporte del consorcio al que pertenece le ha permitido expandirse a la televisión (con *Milenio Televisión*, lanzada en el 2008), además de tener presencia en internet (<http://www.milenio.com/mexico>).

*La Afición* (una de las 11 secciones del diario junto con *Política, Estados, Negocios, Cultura, Tendencia, Hey*, entre otras) cuenta con una extensión de 16 páginas que se dividen en dos segmentos: *Fútbol* (al cual se le dedican el mayor número de páginas) y *Más Afición* (en el que se publica la información de todos los otros deportes). En su carácter de suplemento independiente, tiene un organigrama particular que está encabezado por un director general, un coordinador de mercadotecnia y un coordinador de ventas independientes del resto del periódico *Milenio*. Además, tiene un puesto de edición general, uno de edición del segmento de *Fútbol*, dos correspondientes a la edición y coedición del segmento de *Más Afición*, dos de edición y coedición *de cierre* (que esperan las notas de última hora), y dos de edición y coedición gráfica. De estos 12 puestos, sólo uno está ocupado por una mujer (Patricia Delgado, coedición gráfica).

En la plantilla permanente de la redacción hay 2 reporteras y 9 reporteros (aunque entre colaboradores y editores que escriben ocasionalmente se llegan a registrar hasta 41 firmas), 6 en el segmento de *Fútbol* (solo una mujer, Minelli Atayde) y 5 para *Más Afición* (solo una mujer, Erika Montoya). Cada sábado, la plantilla de redacción presenta propuestas de trabajo (reportajes, entrevistas) a los coeditores y editores, que se discuten y programan a lo largo de la semana, junto con la agenda del día a día. Además de reportear, la plantilla de la redacción colabora con los editores buscando información internacional o editando sus propias páginas. El trabajo de la plantilla de la redacción (cuyos integrantes descansan dos días a la semana) también se publica en el sitio web y se utiliza para *Milenio TV*.

#### **4.3.1.3 Reforma (Cancha).**

*Cancha* (Tabla 13) es el suplemento deportivo del diario *Reforma*, fundado en 1993, bajo la dirección de Alejandro Junco de la Vega (quien aún funge como presidente y director general), como parte del grupo editorial regiomontano encargado de la publicación del

periódico *El Norte*. En las más de dos décadas que lleva publicándose, *Reforma* ha sido reconocido por innovar al menos tres aspectos del periodismo nacional: la separación del área editorial del área comercial, los canales de distribución del periódico, y la incorporación de elementos gráficos como parte fundamental en la presentación de la información (Hernández Téllez, 2006 a; Martínez Novoa, 2007).

Al respecto del primer aspecto, se puede decir que *Reforma* fue el primer diario que separó su división comercial de la división editorial, lo que sumado a la búsqueda de reporteros jóvenes y recién egresados, permitió conformar una plantilla de periodistas relativamente libre de presiones. En relación al segundo aspecto, las discrepancias que desde el inicio tuvo con la Unión de Vocadores<sup>122</sup> obligó a la directiva a encontrar canales alternos de distribución: creación de grupos independientes de vendedores, convenios con negocios para convertirlos en puntos de venta, y diseño de un sistema de suscripciones accesible, que le permitió convertirse en el diario de información general de mayor circulación en el país. Por último, *Reforma* ha sido reconocido por renovar el aspecto visual (al introducir el color, mejorar las ilustraciones y el diseño tipográfico, recurrir a las infografías), con recursos que hasta su aparición no eran explotados por otros periódicos.

*Cancha* es una de las 12 secciones del diario, pero como suplemento no se maneja en formato Sábana como el resto del periódico, sino en formato Tabloide. Los contenidos se dividen en segmentos que titulan de acuerdo al deporte publicado en cada página: *Fútbol* y

Nombre de la sección	<i>Cancha</i>
Número de páginas	19
<b>Tiraje</b>	146 mil ejemplares distribuidos en 32 entidades
<b>Casa editorial</b>	Ediciones del Norte / Consorcio Interamericano de Comunicación (Grupo Reforma)
<b>Jefatura de sección</b>	Jaime Rubio
<b>Número de hombres en puestos de edición</b>	3
<b>Número de mujeres en puestos de edición</b>	0
<b>Número de hombres en la plantilla de la redacción</b>	21
<b>Número de mujeres en la plantilla de la redacción</b>	2
<b>Segmentos deportivos de la sección</b>	Fútbol, Fútbol internacional, Deporte Amateur, Boxeo, Automovilismo "En Forma"
<b>Segmentos extra deportivos de la sección</b>	"Solo para fanáticos" (Datos curiosos e imágenes de mujeres)

**Tabla 13: Ficha informativa sección deportiva de *Reforma***

<sup>122</sup> Sindicato que controla la red de distribución de diarios y revistas en México, que en octubre de 1994 boicoteó al diario al negarse a distribuirlo, por lo que periodistas, colaboradores y directivos del periódico salieron a la calle a venderlo.

*Futbol Internacional* (que acaparan la mayor cantidad de páginas), *Automovilismo*, *Boxeo*, *Beisbol*, etcétera, así como *Deporte Amateur*, en el que publican toda la información relativa al deporte del programa olímpico y de alto rendimiento (además de las notas taurinas). Así mismo, cuentan con otro segmento regular (aunque no diario) que se titula “*En Forma*”, con reportajes sobre activación física y salud; y otro titulado “*Sólo para fanáticos*”, en el que se publican imágenes de mujeres y datos curiosos del mundo deportivo.

El organigrama de *Cancha* cuenta con un puesto de edición, uno de coordinación comercial (para la venta de espacios publicitarios) y un puesto de coordinación gráfica, todos ocupados por hombres. La plantilla de la redacción está integrada por 21 reporteros (10 de ellos, corresponsales) y 2 reporteras, aunque se llegan a registrar hasta 39 firmas, entre colaboradores, editores y estudiantes que realizan prácticas profesionales. De la plantilla, 15 integrantes se encuentran enfocados en la cobertura de fútbol (una sola mujer, Alejandra Benítez) y 8 para otros deportes (toros, fútbol americano, box, automovilismo, tenis y golf). La otra reportera de la sección, Jocelín Flores, se encarga de la fuente de deporte de alto rendimiento, que comparte con otros dos reporteros. La plantilla de la redacción tiene la obligación de entregar dos propuestas de trabajos especiales semanales, y cotidianamente tiene que enviar avances de sus notas para la publicación en el sitio web.

#### 4.3.1.4 La Jornada

*La Jornada* (Tabla 14) es un diario fundado en 1984 por el grupo editorial *Demos, Desarrollo de Medios, S. A. de C. V.*, bajo la dirección de Carlos Payán, como resultado de una escisión del periódico *Unomásuno* luego de una crisis interna que obligó a varios colaboradores a abandonar sus filas (incluidos Miguel Ángel Granados Chapa, Humberto Musacchio, Héctor Aguilar Camín y Carmen Lira). Desde 1996 es dirigido por Carmen Lira Saade (siendo de los pocos diarios en el país encabezado por una mujer) y de hecho, se ha distinguido por contar con una notable participación de mujeres periodistas (entre ellas Sara Lovera, Mireya Cuéllar, Marcela Aldama), además de impulsar los suplementos de corte feminista *Doble Jornada* y *Triple Jornada* (con colaboradoras como Guillermina Álvarez, Teresita de Barbieri, Hortensia Moreno y Marta Lamas, entre otras).

Desde sus inicios, *La Jornada* fue identificado como un diario con una línea editorial de izquierda, por la cobertura de las causas de diferentes organizaciones sociales (indígenas, ambientales, feministas) y movimientos populares, sus críticas al gobierno y a los partidos de derecha, y su cuestionamiento a las políticas económicas neoliberales. Así mismo, durante sus inicios fue reconocido por la calidad de la investigación de sus reportajes especiales, crónicas y entrevistas (Rangel García, 2004, p. 48). Desde 1995 apareció su versión en línea alojada en la plataforma de la UNAM con acceso libre

([www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)). En impreso, tiene un promedio de 70 páginas, con 12 secciones como *Política, Mundo, Estados, Sociedad y Justicia. Deportes* se publica en el segmento de *La Jornada de En medio*, junto con las secciones de *Espectáculos y Cultura*. Generalmente, en las dos primeras páginas de la sección se presenta un trabajo especial (reportaje o entrevista) y en algunas ocasiones, parte de la información se manda a la contraportada del periódico. La sección está encabezada por un editor, sin que exista la figura de coedición. No obstante, aunque solo se publica el nombre del editor como único encargado de la sección (Pedro Aldana), existe una auxiliar de edición que se encarga de elaborar las órdenes de trabajo, calendarizar las competencias, y manejar la agenda de la sección. Así mismo, la encargada de la edición gráfica y las suplentes de ambas, son también mujeres.

<b>Nombre de la sección</b>	<i>Deportes</i>
<b>Número de páginas</b>	3-8
<b>Tiraje</b>	107 mil ejemplares distribuidos en 32 entidades
<b>Casa editorial</b>	<i>Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C. V</i>
<b>Jefatura de la sección</b>	Pedro Aldana
<b>Número de hombres en puestos de edición</b>	1
<b>Número de mujeres en puestos de edición</b>	0
<b>Número de hombres en la plantilla de la sección</b>	4
<b>Número de mujeres en la plantilla de la sección</b>	3
<b>Segmentos deportivos de la sección</b>	Toda la información condensada sin secciones separadas (fútbol, deportes profesionales, deporte alto rendimiento)
<b>Segmentos extra deportivos de la sección</b>	Ninguno

**Tabla 14: Ficha informativa sección deportiva de *La Jornada***

En la plantilla de redacción hay 4 reporteros y 3 reporteras, además de dos auxiliares de redacción (Karla Torrijos y Eréndira Palma). De esta plantilla, 4 se dedican particularmente a la cobertura de fútbol (solo 1 mujer, Marlene Santos), mientras que 3 se encargan del sector amateur, del automovilismo y otras disciplinas (las otras dos reporteras, Rosalía Villanueva y Abril del Río, se ubican en este sector). Sin embargo, no existen fuentes exclusivas; es decir,

cualquiera puede ser asignado a cubrir otro deportes en caso de requerirse. De manera similar a los otros diarios, alrededor de las 2 de la tarde la plantilla de redacción manda un avance para la auxiliar de edición, quien además revisa portales y agencias de noticias para jerarquizar la información del día. La auxiliar prepara esta información para el editor, que tras la junta con los editores de otras secciones decide qué contenidos se publican.

**4.3.1.5. La Crónica**

*La Crónica de Hoy* (Tabla 15) es un periódico fundado en 1996, bajo la dirección de Pablo Hiriart Le Bert (director de *Notimex* y de *El Nacional* durante el sexenio de Carlos Salinas). En el 2002, Hiriart vendió el periódico al empresario Jorge Kahwagi Gastine (presidente actual), aunque permaneció en la dirección editorial hasta el 2007. Bajo la presidencia de Kahwagi, el diario modificó el énfasis en la información política para ampliar la cobertura a otro temas, además de cambiar la tipografía, los elementos gráficos y las páginas editoriales; cambios que si bien representaron una renovación de su imagen, repercutieron en sus ingresos, al grado de disminuir su publicación durante cinco meses (de febrero a julio del 2002). Hiriart salió de la dirección general de *La Crónica* en un par de ocasiones por desacuerdos menores con el presidente del diario (entre ellas, la injerencia en la sección de deportes de Jorge Kahwagi hijo, que iniciaba su carrera como boxeador), hasta que fue relevado por el director editorial actual, Guillermo Ortega (Castillo de los Cobos, 2009).

<b>Nombre de la sección</b>	<i>Deportes</i>
<b>Número de páginas</b>	3-5
<b>Tiraje</b>	42 mil ejemplares distribuidos en 32 entidades
<b>Casa editorial</b>	<i>La Crónica Diaria, S.A. de C.V</i>
<b>Jefatura de sección</b>	Edgar Valero
<b>Número de hombres en puestos de edición</b>	1
<b>Número de mujeres en puestos de edición</b>	0
<b>Número de hombres en la plantilla de la redacción</b>	3
<b>Número de mujeres en la plantilla de la sección</b>	1
<b>Segmentos deportivos de la sección</b>	Toda la información condensada sin secciones separadas (fútbol, deportes profesionales, deporte alto rendimiento)
<b>Segmentos extra deportivos de la sección</b>	Ninguno

**Tabla 15: Ficha informativa sección deportiva de *La Crónica***

*La Crónica* maneja un promedio de 30 páginas, en las cuales presenta la información de 9 secciones (*Nacional, Economía/Negocios, Mundo, Opinión, Estados, Pasiones/espectáculos*, entre otras). *Deportes* se publica al final del diario, en 3 o 4 páginas, por lo cual su información se presenta aglutinada, sin segmentos específicos. Solo hay un puesto de editor en la sección, quien se

encarga de coordinar el trabajo de los 3 reporteros y la reportera que integran la compacta plantilla de la redacción (aunque en ocasiones, el editor pública con su firma reportajes especiales en la contraportada). Los 4 integrantes laboran sin tener una fuente exclusiva, aunque 2 de los reporteros están más orientados a la cobertura del fútbol, uno al box y la reportera (Avelina Merino) se encarga del deporte de alto rendimiento, y en particular del golf<sup>123</sup>. El editor coordina a la plantilla de redacción para la cobertura de la agenda diaria, y con los avances que envían al mediodía acude a la primera de dos juntas que se realizan en la mesa editorial del periódico, a las 2 de la tarde. La segunda reunión editorial se efectúa a las 5 de la tarde, y ahí se define, con base en los avances, qué será publicado en cada sección.

#### 4.3.1.6. El Economista

*El Economista* (Tabla 16) es un diario especializado en información financiera, que se incluyó en la selección por contar con una sección de deportes a pesar de su giro. El periódico fue fundado en 1988 por Luis Enrique Mercado (ex director de la sección financiera de *El Universal*) y Martín Casillas de Alba, quienes convencieron a un grupo de inversionistas para destinar su capital en un proyecto periodístico alterno a *El Financiero*, (que era el líder de los diarios enfocados en temas económicos). Aunque en sus primeros años tuvo buena aceptación, las dificultades económicas lo llevaron paulatinamente a una crisis que obligó al consejo general del diario a venderlo al grupo empresarial Nacer Global, dirigido por Jorge Nacer Gobera, en el 2008.

Nombre de la sección	<i>DxT</i>
Número de páginas	4-5
Tiraje	22 mil ejemplares distribuidos en 32 entidades
Casa editorial	Periódico <i>El Economista</i> , S. A. de C. V
Jefatura de sección	Iván Pérez
Número de hombres en puestos de edición	1
Número de mujeres en puestos de edición	1
Número de hombres en la plantilla de la sección	4
Número de mujeres en la plantilla de la sección	1
Segmentos deportivos de la sección	Toda la información condensada sin secciones separadas (fútbol, deportes profesionales, deporte alto rendimiento)
Segmentos extra deportivos de la sección	Ninguno

**Tabla 16: Ficha informativa sección deportiva de *El Economista***

<sup>123</sup> El hijo del presidente del diario, Jorge Kawaghi Macari, se desempeña como promotor de box y como boxeador; a la vez, el propio presidente, Jorge Kawaghi, fungió hasta el 2014 como presidente de la Federación Mexicana de Golf, por lo que la sección realiza una atenta cobertura de estos dos deportes.



Con la venta del diario, la dirección editorial fue asumida por Luis Miguel González, quien promovió el cambio de diseño, una nueva estructuración de las secciones y alianza con otros medios para su difusión, lo que permitió sanear sus finanzas (García Matías, 2014). Aunque no es un diario de circulación masiva, cuenta con la plataforma web de [www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx), en donde presenta avances de la información que publicará en impreso. Su perfil de lectores está interesado en el manejo de negocios, la dirección de empresa, los movimientos financieros, por lo cual sus publicaciones se relacionan de manera específica con estos temas, como se hace evidente en los nombres de algunas de las 12 secciones que manejan: *Valores y Dinero*, *Termómetro Financiero*, *Empresas y Negocios*, *Urbes y Estados*, *Empresas Responsables*, etcétera. No obstante, en el diario se encuentran también secciones como *Arte*, *Ideas y Gente*, *El Foro* y *DxT*, en las cuales siempre destacan las implicaciones económicas de los temas que presentan.

La sección de *DxT* trabaja bajo el mando de un editor, detrás el cual hay un puesto de coedición de contenidos, ocupado por una mujer (Cristina Sánchez, quien también labora como reportera de las fuentes de deporte amateur y golf). Además de ella, existen otros 2 reporteros en la plantilla de la redacción, uno encargado de la fuente de fútbol nacional y selección mexicana, otro de fútbol internacional (y recientemente, se integró otra reportera, Yesme Cortés a las fuentes de beisbol, fútbol americano, basquetbol y automovilismo). La organización semanal del trabajo comienza con el envío de propuestas al editor el sábado por la noche, quien después reenvía la agenda general armada, con los días de publicación de notas y reportajes especiales; estos trabajos son los que ocupan la mayor cantidad de espacio (la sección publica pocas notas de la agenda diaria para enfocarse en la presentación de sus propias investigaciones).

Diariamente, la plantilla de redacción envía su avance para que el editor lo comente en la junta general, programada en el turno vespertino. Tras la junta, el editor se coordina con la coeditora para realizar el esquema de la información y pasarla al área general de diseño mientras esperan la redacción de las notas. Dado su perfil financiero, el diario no se publica ni sábado ni domingo, por lo que la totalidad de la plantilla laboral de la redacción descansa dos días a la semana (viernes-sábado).

#### 4.3.1.7 Récord

*Récord*, el diario más joven y el único netamente deportivo de los que integran la selección, fue publicado por primera vez en 2002, como una versión mexicana del periódico español *Marca* (Tabla 17). Pertenece al grupo editorial Notmusa, presidido por Carlos Flores Núñez, aunque en su carácter de periódico netamente deportivo, cuenta con un esquema editorial y comercial encabezado por Víctor Edú. En sus 12 años de vida, *Record* se ha consolidado como uno de los diarios de mayor circulación en el país, compitiendo no sólo con otros diarios deportivos como *Esto* u *Ovaciones*, sino convirtiéndose en referencia para las secciones deportivas del resto de los periódicos. Desde sus inicios se ha distinguido por el uso recurrente y prioritario de elementos gráficos para la presentación de sus contenidos, lo que incluso le ha valido premios internacionales de diseño otorgados por la SND (Society News Design). No obstante, su línea editorial ha generado constantes polémicas con clubes, asociaciones y deportistas, por las dudas sobre la veracidad de sus notas y la publicación de trascendidos<sup>124</sup>.

Nombre del diario	<i>Récord</i>
Número de páginas	35-50
Tiraje	105 mil ejemplares distribuidos en 24 entidades
Casa editorial	<i>Grupo Editorial Notmusa</i>
Jefatura de sección	Víctor Edú
Número de hombres en puestos de edición	10
Número de mujeres en puestos de edición	3
Número de hombres en la plantilla de la redacción	16
Número de mujeres en la plantilla de la redacción	3
Segmentos deportivos de la sección	“Fútbol Internacional”, “Automovilismo” “La Liga al Día” (Fútbol Nacional), “Todo menos fútbol (Varios deportes), “La última” (Reportajes especiales)
Segmentos extra deportivos de la sección	“Circo” (Espectáculos), “Todo menos deporte” (Información General), “La Recordada”, “Las Centrales de Récord” (secciones humorísticas)

Tabla 17: Ficha informativa sección deportiva de *Récord*

Su sitio de internet ([record.com.mx](http://record.com.mx)) se puso en marcha en el 2009, y un año después esta misma plataforma sirvió para el lanzamiento de *Récord FM*, un concepto de radio en internet con programación las 24 horas del día, en la que se integran secciones musicales, programas de deportes y algunos segmentos de espectáculos; lo que implica que los contenidos generados por la plantilla de reporteros se aprovechen también para estos espacios.

<sup>124</sup> Estas cuestiones provocaron que la Federación Mexicana de Fútbol y todos los clubes de la liga profesional decidieran vetar al diario en febrero del 2012, un hecho insólito para la prensa deportiva mexicana.

Explícitamente, el diario se maneja en la línea del *info entretenimiento*, por lo que busca que sus contenidos informativos privilegien el relato, con altos elementos emotivos y de humor, así como un amplio despliegue de recursos gráficos. Las notas se presentan en segmentos muy específicos: *Futbol* (con información de liga profesional mexicana), *Futbol Internacional*, *Todo menos futbol TMF* (deportes profesionales y amateurs), *Todo Menos Deportes TDM* (con información general en una o dos páginas del diario) y *Circo* (con información sobre espectáculos, replicada de otras revistas de Editorial Notmusa como *TV Notas* o *15 a 20*). Además, manejan dos secciones que denominan *humorísticas*: *Las centrales de récord* y *La Recordada*, en la que incluyen notas breves sobre curiosidades de la vida de las personalidades del deporte, la realeza, la política, así como imágenes de mujeres (la mayor parte de ellas, retomadas de las páginas de la revista *H para hombres*, también editada por Notmusa).

El organigrama del diario se estructura de la siguiente manera: una dirección general, una dirección de arte y diseño (ocupada por una mujer, Dórica García), tres subdirecciones editoriales (una general, otra enfocada en futbol y otra en los contenidos digitales, todas ocupadas por hombres) y una gerencia general (ocupada por una mujer, Susana Ereguerena, que se encarga de coordinar las labores administrativas). Debajo de estos puestos directivos se encuentran los puestos de edición: un puesto de edición general y uno de edición de especiales; un puesto de edición para el segmento de *Futbol Internacional*; la edición y la coedición gráfica del segmento de *Todo Menos Futbol*; la edición del segmento de *Circo*; y el puesto de coedición del segmento de *Todo Menos Deportes* (el único de este nivel ocupado por una mujer, Nayelli Becerra). El diario cuenta con 16 reporteros y 3 reporteras de planta, (además de un número oscilante de corresponsales que va de 4 a 7); aunque entre colaboraciones de editores, columnistas, y periodistas de otros medios se llegan a registrar hasta 42 firmas. De los integrantes de la plantilla, 12 se encargan de la cobertura de futbol (2 mujeres: Karla Uzeta y Nancy de la Peña), mientras que 7 se reparten las fuentes de box, baloncesto, beisbol automovilismo, futbol americano y deporte amateur (Gabriela Mendoza, reportera encargada de esta última fuente). El segmento de *Todo menos Futbol* programa una reunión semanal los lunes para organizar el trabajo, en tanto que la sección de *Futbol* agenda de manera cotidiana las competencias, conferencias, llamadas telefónicas o sesiones fotográficas a realizar.

#### 4.3.2.- Trece mujeres que saben de deportes: perfil de las entrevistadas.

Con el perfil de los diarios, fue posible contar con algunos elementos para contextualizar el ejercicio periodístico de las entrevistadas, en función del trabajo que cada sección solicita a su plantilla de redacción, de las exigencias de sus rutinas laborales y del número de integrantes de la plantilla de la redacción.

En un inicio, se consideró como universo de posibles entrevistadas al total de reporteras que laboran en los siete periódicos elegidos, aunque el criterio para delimitar el número final de entrevistas fue el de la *saturación teórica*, al cual se llega cuando no se genera ninguna información adicional que permita desarrollar nuevas propiedades en las categorías analizadas (Flick, 2007, p. 79). Esta decisión se tomó sobre la marcha de la realización de las entrevistas, conforme las categorías de *condición, situación y posición genérica* se fueron integrando con la experiencia de las periodistas.

De entrada, solo se contemplaba entrevistar a reporteras, pero los monitoreos previos mostraron que la escasa participación de mujeres como columnistas representaba una arista que necesitaba ser explorada, por lo cual se decidió considerarlas<sup>125</sup>. De esta forma, la lista final de entrevistas quedó integrada por 13 periodistas de los 7 diarios seleccionados: 10 reporteras, 2 columnistas y 1 coeditora-reportera (Tabla 18).

Para cada entrevista se realizó un perfil con una serie de datos como el nombre completo, grado de estudios y trayectoria laboral (con el número de años y los medios laborados al momento de la entrevista), así como la edad, el lugar de nacimiento, el estado civil y el número de descendientes (Para consultar tabla de perfiles completa, véase Anexo 7.). Con una primera mirada a estos datos, se ponen sobre relieve algunas coincidencias en los perfiles de las entrevistadas.

---

<sup>125</sup> En el corpus se encontraron columnas firmadas por tres mujeres: Inés Sainz (*El Universal*), Marlene Santos (*La Jornada*) y Marion Reimers (*Récord*). En el transcurso de la investigación, a Marion Reimers le dejaron de publicar su columna, lo cual, lejos de descartarla, constituyó una vertiente para acceder a los contrastes de la experiencia de las mujeres en el acceso a los espacios de opinión.

Nombre completo	Periódico/ año de ingreso	Puesto	Años dedicados al periodismo deportivo (año ingreso)	Grado de escolaridad	Edad	Estado civil	Núm. de hijas/hijos
Jocelin Flores Ruiz	<i>Cancha</i> (2007-)	Reportera	7 años (2007)	Licenciatura	28 años	Soltera	0
Alejandra Benítez Contreras	<i>Cancha</i> (1993-)	Reportera	26 años (1988)	Licenciatura	47 años	Casada	1
Avelina Merino Domínguez	<i>La Crónica</i> (1996-)	Reportera	24 años (1990)	Licenciatura	44 años	Soltera	0
Cristina Sánchez Reyna	<i>El Economista</i> (2008-)	Reportera/ coeditora	12 años (2002)	Maestría	32 años	Casada	0
Silvia Gabriela Mendoza Alcalá	<i>Récord</i> (2007-)	Reportera	11 años (2003)	Licenciatura	30 años	Soltera	0
Karla Paulina Uzeta Portilla	<i>Récord</i> (2004-)	Reportera	9 años (2005)	Licenciatura	32 años	Soltera	0
Minelli Atayde Zarco	<i>La Afición</i> (2004-)	Reportera	11 años (2003)	Licenciatura	32 años	Soltera	0
Erika Montoya	<i>La Afición</i> (2005-)	Reportera	10 años (2004)	Licenciatura	30 años	Soltera	0
Inés Sainz Gallo	<i>El Universal</i> (20012-)	Columnista	10 años (2004)	Maestría (2)	36 años	Casada	4
Adriana Díaz Reyes	<i>El Universal</i> (2002-)	Reportera	12 años (2002)	Licenciatura	35 años	Casada	1
Marion Reimers Tuschet	<i>Récord</i> (2013-2014)	Columnista (hasta el 2013)	8 años (2006)	Maestría	28 años	Soltera	0
Abril Eréndira del Río Reynoso	<i>La Jornada</i> (1990-)	Reportera	28 años (1986)	Licenciatura	51 años	Divorciada	1
Marlene Santos	<i>La Jornada</i> (1991-)	Reportera	1991 (23 años)	Licenciatura	51 años	Casada	2

**Tabla 18: Perfil de las periodistas deportivas entrevistadas**

Las 13 periodistas cuentan con estudios de licenciatura, 4 en escuelas privadas (ECSPG, ITESM, UVM) y 9 en instituciones públicas (Fes Aragón, Fes Acatlán, FCPyS, FFyL, todas de la UNAM). Solamente 2 entrevistadas provienen de una disciplina que no es Comunicación o Periodismo: Derecho (Inés Sainz, columnista, *El Universal*) y Filosofía y Letras (Abril del Río, reportera, *La Jornada*), pero en ambos casos, ingresaron a los medios sin ejercer ni especializarse en su carrera. Las 3 con un grado superior a la licenciatura ocupan los puestos de mayor jerarquía como columnistas (Inés Sainz, con dos maestrías, en Administración de Negocios de Fútbol y en derecho fiscal; y Marion Reimers, con una maestría en Periodismo) y editora (Cristina Sánchez, con una especialización en Mercadotecnia).

Sólo 4 entrevistadas sobrepasan la edad de los 40 años. Las 3 periodistas de menor edad son también quienes tienen menos de 10 años en los medios; 6 entrevistadas llevan cerca de 10 años, y 4 cuentan con una trayectoria de más de 20 años en el periodismo deportivo. Al relacionar edad y trayectoria de las entrevistadas, se hace evidente una brecha de casi 10 años entre las periodistas que ingresaron antes y después del 2000.

De las periodistas que llegaron a las redacciones de deportes antes del nuevo milenio, todas tienen arriba de 44 años y más de 20 años en el gremio; las periodistas que llegaron después, tienen menos de 36 años y un promedio de 10 años trabajando en el periodismo deportivo. Es decir, no hay reporteras con 15, 18 o 20 años de trayectoria, que en el grupo de edad estaría representado por reporteras entre los 35 y 45 años de edad (sólo hay una reportera de 44 años en la lista de entrevistadas). La pregunta que sugiere este dato es: ¿qué pasa entre los 35 y los 45 años de edad en la vida de las mujeres que no están en las redacciones?

Otra de las relaciones sugerentes entre edad y trayectoria surgen al observar que ninguna de las 4 reporteras que cuenta con más de 20 años en la fuente deportiva ostenta un cargo de edición o es titular de un espacio de opinión (Marlene Santos, de *La Jornada*, con 23 años de trayectoria, trabaja como reportera aunque firma una columna que comparte con otro reportero de la sección). De hecho, las dos columnistas y la coeditora tienen alrededor de diez años en el periodismo deportivo y las 3 son menores de 40 años.

En el caso de las columnistas, aunque tienen casi una década en el periodismo deportivo, su acceso a los espacios de opinión es reciente. Inés Sainz se incorporó en el 2012 a las páginas de *Récord*, donde estuvo un año, para después mudarse a *El Universal*, donde actualmente publica su columna. Marion Reimers publicaba en *Récord*, pero luego de un año el diario decidió ceder su espacio a un actor de teatro (Mauricio Castillo, quien escribe sobre fútbol). Por su parte, la única coeditora entre las entrevistadas también se incorporó de manera reciente al puesto (3 años) aunque cuenta con 12 años en el periodismo deportivo.

La brecha en las trayectorias de las periodistas deportivas también tiene incidencias en los itinerarios laborales. Las 4 que ingresaron antes de la década de los 90, al contar con mayor cantidad de años en el gremio, presentan itinerarios por un mayor número instancias periodísticas. En sus inicios, trabajaron en uno o dos medios por tres o cuatro años antes de asentarse en su medio actual, en el cual permanecen como reporteras (con excepción de Marlene Santos, de *La Jornada*, que ha sido el único medio para el que ha trabajado).

El itinerario de las 7 periodistas que iniciaron después del año 2000 se presenta ligeramente distinto, al reducir el número de años y el número de medios para los cuáles trabajaron antes de ingresar a su actual trabajo. De éstas 7, 4 iniciaron en un medio en el cual estuvieron por un periodo menor a dos años, para después cambiarse al diario en el que permanecen hasta el momento, y en 3 casos, ha sido el único diario para el que han trabajado. En este grupo se encuentran las periodistas que han ampliado su espectro laboral: como se ha dicho, una comparte su labor de reportera con la coedición de la sección (Cristina Sánchez, *El Economista*), y otra se desempeña a la par como corresponsal de ESPN para las coberturas de box (Erika Montoya, *La Afición*). Así mismo, las dos columnistas (Inés Sainz y Marion Reimers) iniciaron como reporteras de televisión, para después incorporarse también a la prensa en un espacio de opinión.

La revisión de perfiles sugiere que, sin ser masivo, el acceso a las redacciones de deportes para la generación más reciente de periodistas presenta condiciones que les permiten ocupar una mejor posición. Pero también indica que este acceso se está generando alrededor de los diez años de trayectoria, y que una vez que se cumple este periodo de tiempo, si no escalan en la posición, tienen dos opciones: retirarse (por eso no se encuentran reporteras entre los 35 y 45 años de edad); o permanecer como reporteras (lo que explicaría el hecho de que las reporteras que tienen más años de trayectoria no ocupen los cargos de edición ni sean titulares de espacios de opinión).

Lo anterior tendría una estrecha relación con el estado civil: de las 13 entrevistadas, 5 son casadas, 1 es divorciada y 7 son solteras. De las que están casadas, 4 son madres, al igual que la única reportera divorciada. Ninguna de las periodistas con descendencia ocupan cargos de

edición en los diarios; la única coeditora está casada pero no tiene hijos. Este indicio parece confirmar el argumento de que el periodismo es una profesión en la que las mujeres casadas y con hijos encuentran mayores dificultades para escalar en el ámbito laboral (como otras profesiones), aunque en este caso el acceso a una mejor posición en las instancias periodísticas se relaciona también con las trayectorias, los itinerarios, y el periodo de ingreso.

De *Cancha* fueron entrevistadas las dos reporteras de la plantilla, Alejandra Benítez, (fútbol) y Jocelín Flores (deportes de alto rendimiento). Alejandra Benítez es una de las reporteras de fútbol más veteranas en la prensa deportiva (26 años), que inició su carrera en un periódico en línea en la década de los 80. Después trabajó en el meridiano *Cuestión*, para luego desempeñarse como jefa de prensa del sector amateur de la Federación Mexicana de Fútbol, “un sector muy olvidado, hasta la fecha”, como ella misma expresa. Tras un breve paso por las páginas de *El Nacional*, solicitó trabajar como corresponsal de *El Norte* en la ciudad de México (ella quería información general o espectáculos, pero por su trayectoria le asignaron deporte olímpico); y más tarde fue integrante de la plantilla fundadora del diario *Reforma*, en la sección de *Cancha*. En este diario se convirtió en la reportera titular de la selección nacional mexicana varonil (algo que pocas reporteras en prensa escrita han logrado) y de la Federación Mexicana de Fútbol, durante al menos una década. Después logró acceder al puesto de editora del suplemento *Señor Fútbol*, pero tras la maternidad decidió dejar esta función para regresar a su rol de reportera, el cual desempeña actualmente como encargada de la cobertura de uno de los equipos más importantes de la liga profesional varonil, el Club América.

Por su parte Jocelín Flores, la más joven de las reporteras entrevistadas, llegó a *Reforma* gracias al curso de taller de redacción, en el 2007, y aunque originalmente tenía la intención de cubrir la fuente de *política*, la integraron como auxiliar de la redacción de deportes, cuando cursaba los últimos semestres de su carrera. Hasta la fecha de la entrevista, toda su vida laboral había transcurrido en *Cancha*, y aunque originalmente aspiraba a cubrir la fuente de fútbol, se quedó con la cobertura de atletismo y otras disciplinas del sector amateur, a la par de encargarse de los reportajes del segmento *En Forma* y de la revista *A Correr*, que edita la misma casa editorial.



De *Milenio* también se entrevistó a las dos reporteras de la plantilla de la redacción, Minelli Atayde (fútbol) y Erika Montoya (boxeo), ambas con alrededor de una década en el gremio. Minelli inició como practicante en la sección de deportes de *El Día*, sin recibir un sueldo, con tal de tener la oportunidad de trabajar en lo que toda la vida había soñado: reportera de fútbol. Tras año y medio en este diario, aplicó para quedarse como auxiliar de la redacción de deportes de *La Afición*, en donde después fue asignada a la cobertura de uno de los equipos capitalinos de la liga profesional de fútbol, el Cruz Azul; y tras esto, logró convertirse en la reportera titular de la selección nacional varonil de fútbol, fuentes de las que se encarga hasta la fecha.

En su caso, Erika Montoya inició como practicante en la redacción de la fuente de Educativas pero luego la mandaron a una sección que le era totalmente desconocida: deportes. Aunque durante los casi dos años que estuvo en *La Crónica* hacía algunas notas sobre box amateur, el primer reportaje por el que recibió un pago fue sobre las peleas clandestinas que se realizaban en Tepito, a las cuales pudo asistir disfrazada de hombre. Al poco tiempo le ofrecieron un puesto como becaria en *La Afición*, cubriendo la misma fuente, además de golf y otras disciplinas. Actualmente, es una de las pocas mujeres especializadas en la fuente de boxeo en el país, que también cubre como corresponsal de *The Huffington Post* y *ESPN*; además de ser una de las periodistas deportivas con mayor número de seguidores en redes sociales.

La única reportera de deportes de *El Universal* es Adriana Díaz, que aunque por su historia ha estado muy ligada al fútbol (hija de un árbitro de fútbol amateur y jugadora de ligas amateurs), se encarga de la cobertura de la fuente de deportes olímpicos desde hace más de diez años. Inició como practicante en este diario, después le asignaron un puesto como colaboradora y tras dos años logró tener su plaza como reportera, a principios de la década pasada. Aunque toda su vida laboral ha transcurrido en *El Universal*, también colabora con algunas otras revistas de difusión deportiva que coordina el Comité Olímpico Mexicano, en las cuales asesora la edición de contenidos.

Otra reportera con similar cantidad de años en el periodismo deportivo es Cristina Sánchez, de *El Economista*, quien se acercó al periodismo deportivo por la insistencia de una profesora de la materia para que realizara sus prácticas en *El Universal*. Inició como reportera de deporte amateur “porque el jefe nunca mandaba a mujeres a cubrir fútbol”. Tras un par de años se cambió a la redacción del diario deportivo *Récord* para realizar reportajes especiales, y después para trabajar en el suplemento “*Fan de Cruz Azul*”, ambos de la editorial Notmusa. A su salida de este diario para realizar una maestría en Mercadotecnia, recibe el llamado para integrarse a *El Economista*, primero como reportera de la fuente de deporte olímpico y más adelante como coeditora de la sección de deportes, roles que desempeña simultáneamente hasta la fecha.

En *La Crónica* solo hay una reportera de deportes, Avelina Merino, que lleva más de dos décadas en las redacciones. Inició en *El Nacional* como practicante, “cubriendo fútbol llanero, me mandaban al campo más feo, a las ligas olvidadas, para que me aburriera”. Poco a poco se fue especializando en la cobertura de los deportes amateurs y olímpicos. Tras *El Nacional*, tuvo un breve paso por *El Universal Gráfico*, para después ser contratada por *La Crónica* como reportera de esta última fuente, de la cual se encarga desde hace 18 años. Aunque durante casi una década escribió en este mismo diario su columna titulada “*Huellas Deportivas*”, dejó de publicarse tras el cambio de jefatura en la sección de deportes.

Un diario con sección reducida de deportes pero que tiene a la mayor cantidad de reporteras en su plantilla (3) es *La Jornada*, del cual se entrevistó a Abril del Río (automovilismo y deporte amateur) y a Marlene Santos (fútbol). Ingresaron con un año de diferencia a la redacción de *La Jornada*, a inicios de los 90. No obstante, Abril del Río inició en el *Unomásuno*, primero como colaboradora de un suplemento que se llamaba *Página uno*, y después como reportera de la sección deportiva, en la que estuvo por casi cinco años. Abandonó las filas del periódico con la intención de unirse a un proyecto de una agencia informativa, pero al no cristalizarse, recibió la invitación para incorporarse a las filas de *La Jornada*, a principios de los años 90, en la cual le asignaron las fuentes de tenis y autos (“fuentes a las que nadie querían ir”). De estos deportes se encarga desde hace 25 años.

Marlene Santos también cuenta con una larga trayectoria, solo que en estos 25 años ella sólo ha trabajado para *La Jornada*, a dónde ingresó como auxiliar de la sección de *Internacionales*, aunque colaboraba con la sección de deportes con reportajes especiales de diferentes temas. Después de cuatro años ocupó el puesto de auxiliar de esta última sección, tras lo cual se convirtió en reportera de las fuentes del deporte amateur como billar, equitación, boxeo y físico constructivismo; con el paso de los años, quedó como reportera de fútbol, fuente en la que ha cubierto prácticamente todos los equipos de la liga profesional varonil.

Del diario deportivo *Record* también se realizaron entrevistas a 2 de las 3 reporteras de su plantilla: Gabriela Mendoza (deporte amateur) y Karla Uzeta (fútbol). A Gabriela Mendoza siempre le interesó cubrir deportes, así que dos años antes de terminar su carrera tomó un curso de periodismo deportivo, con lo cual pudo integrarse a la gaceta de la UNAM como encargada de la cobertura de las actividades deportivas. Tras graduarse, uno de sus profesores del diplomado de periodismo deportivo la llamó para cubrir las fuentes de golf y tenis en *Récord*, en donde después se especializó en la cobertura de las disciplinas del programa olímpico.

Por su parte, Karla Uzeta ingresó a través de un concurso que el diario lanzó para que estudiantes de comunicación se convirtieran en “periodistas por un día”. “Y con la novedad de que fui la única mujer de entre todos los elegidos que habían ganado el concurso para que su columna saliera publicada”. Aprovechando esta situación, le solicitó trabajo al subdirector editorial, quien le permitió ingresar como auxiliar de redacción, encargada de la cobertura de los equipos de provincia de la liga profesional de fútbol varonil. Luego de casi dos años consiguió la plaza de reportera, primero del club Atlante y desde el 2006 hasta la fecha, del Club Universidad.

Las dos columnistas que se incorporaron al cuerpo de entrevistas son Marion Reimers (*Récord*) e Inés Sainz (*El Universal*), ambas procedentes de televisión. Marion Reimers estudió Fotografía e Historia del Arte de manera simultánea a la licenciatura de Comunicación, e inició su carrera en el canal deportivo *Fox Sports*, en donde “en realidad, como hablo cuatro

idiomas me dijeron: vente a traducir inserts”. De traductora de inserts pasó a redactora del contenido de los gráficos, y después se incorporó como reportera. Más adelante, obtuvo la oportunidad de conducir el noticiero de los fines de semana del canal, para después convertirse conductora y analista de diversos espacios, además de colaborar como columnista en otros medios, como *Récord*.

El caso de Inés Sainz presenta otras particularidades, ya que ella ingresó de manera distinta al gremio. Abogada de formación, empezó a ejercer la abogacía combinando su carrera con el modelaje, y de ahí surgieron algunas oportunidades para acercarse a la televisión, con lo cual decidió cambiar de profesión. Recibió su primera oportunidad como conductora del programa *Bajo el casco*, de la NFL, producido por *TV Azteca*, y después, presentó un proyecto para realizar un programa de entrevistas llamado *Deportips*, del cual se convirtió en conductora y productora. Aunque desde entonces forma parte de la plantilla de conductores de *TV Azteca*, mantiene una productora independiente que genera sus propios contenidos (los cuales le vende a la televisora), entre ellos la página de *Central Deportiva* (que se aloja en la web de *El Universal*, diario con el cual colabora como columnista).

Que el análisis se enfoque en la experiencia de las periodistas no significa que deba desconectarse de las relaciones que establecen con quienes comparten el ejercicio periodístico. Por esta razón, se decidió entrevistar a editores y reporteros de la sección deportiva de algunos diarios. Aquí es necesario aclarar que estas entrevistas no se incorporan para realizar una comparación directa (pues esto implicaría entrevistar a igual número de periodistas mujeres y varones con el mismo protocolo), sino que se recuperan a fin de contar con mayores elementos para contextualizar la experiencia de las propias mujeres en las redacciones de deportes.

En virtud de esto, además de las 13 entrevistas iniciales, se realizaron 7 entrevistas complementarias, a 4 editores y 3 reporteros. En las entrevistas a editores están representados los 4 tipos de diarios: Carlos Sánchez, coeditor de *Más Afición* (*La Afición/Milenio*), del grupo de *periódicos de información general con suplemento deportivo*; Pedro Aldana, editor de *Deportes* de *La Jornada*, del grupo de *periódicos de información general con sección deportiva reducida*; Francisco

Sánchez, editor de *Todo Menos Futbol (Récord)*, del grupo de *diarios deportivos*; Iván Pérez, editor de *DxT (El Financiero)*, del grupo de *periódicos especializados con sección deportiva*. Los tres reporteros que accedieron a la entrevista fueron Higinio Robles (futbol, *La Afición*), Jorge Sepúlveda (box, autos, futbol y deporte de alto rendimiento, *La Jornada*) y Adrián Basilio (deporte de alto rendimiento, *Cancha*).

De los 4 periodistas editores, 3 son menores de 35 años, y solo 1 supera los 50 años (Pedro Aldana, *La Jornada*, con 57 años). Este último es quien tiene la trayectoria más longeva en el periodismo deportivo (30 años) y el mayor número de años en el puesto de editor (24 años); es decir, le tomó menos de diez años acceder a una posición de mayor jerarquía. A los tres periodistas menores de 35 años les tomó entre 5 y 6 años ocupar el puesto, que representa la mitad de su trayectoria laboral (esto es, tienen entre 10 y 13 años trabajando en el periodismo deportivo). Los 4 cuentan con Licenciatura como el máximo grado de estudios (todos en Periodismo y Comunicación, en escuelas de la UNAM), 2 son solteros, 2 son casados, y sólo 1 tiene descendencia (Para consultar tabla completa de perfiles de los editores y reporteros véase Anexo 8).

En el caso de los 3 reporteros entrevistados, las edades son de 33 (10 años en las redacciones de deportes), 40 (17 años en las redacciones) y 54 años (26 años en las redacciones). Los tres cuentan con la Licenciatura en Periodismo y Comunicación (todos en escuelas de la UNAM), y en el caso de los dos reporteros de menor edad, sólo han trabajado para su medio actual. Dos de los reporteros son solteros, y solo 1 se reporta casado y con descendencia.

La descripción de los perfiles de editores y reporteros también hace emerger algunas cuestiones cuando se relaciona con las trayectorias de las periodistas, que sugieren condiciones diferentes para el ejercicio periodístico: los itinerarios laborales muestran que ellos llegan en periodos más breves a los puestos de edición, que transitan menos por otros medios antes de asentarse en su diario actual, y que pueden permanecer en diferentes edades dentro de las redacciones deportivas. Sin que estas cuestiones se puedan generalizar, sí orientan la comprensión de algunos elementos surgidos en la entrevista.

Para la totalidad de periodistas se planteó la posibilidad de ser entrevistados fuera de las redacciones; sin embargo, para la mayoría, este resultó ser el lugar más conveniente: primero, por la agenda y trayectos impredecibles que manejan en la primera parte de la jornada (cuando atienden las órdenes de trabajo); y segundo, para aprovechar los *tiempos muertos* de su horario en las redacciones (la espera de informaciones, las guardias, las correcciones de los editores, etc). En esta concertación del lugar de la entrevista, se reveló ya una parte de las dinámicas de trabajo, en las que el tiempo es un recurso del cual no pueden disponer libremente. No obstante, ninguna de las entrevistas fue menor a los 60 minutos ni mayor a los 90 minutos, lo cual permitió que en la conversación se abarcara el temario previsto.

#### 4.3.3.- Más de dos mil notas del imaginario deportivo en la prensa: el corpus de textos.

En la comprensión de que una de las dimensiones del ejercicio periodístico implica la *construcción de relatos noticiosos sobre la realidad* (producto de las *prácticas diferenciadas*) en este último apartado se describe el corpus de notas que se integró para el análisis temático. A fin de reflejar la cotidianeidad del ejercicio periodístico, se recopilaron las notas publicadas en un mes compuesto, es decir, en cuatro semanas diferentes<sup>126</sup> (la última semana de los meses de mayo a agosto del 2013). Así, el acervo se integró por los ejemplares de los 7 diarios (49 ejemplares por cada una de las 4 semanas) de las siguientes fechas (Tabla 19):

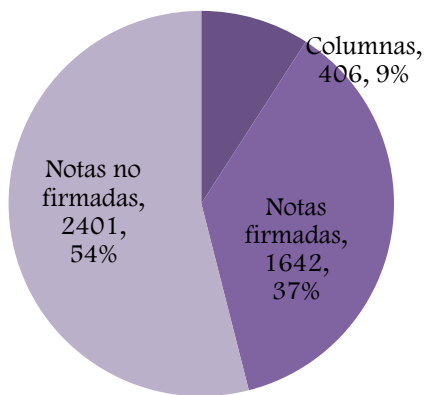
Semana	Número de diarios	Número de ejemplares
27 de mayo-2 de junio de 2013	7	49
24 de junio-30 de junio de 2013	7	49
22 de julio-28 de julio de 2013	7	49
26 agosto- 1 de septiembre de 2013	7	49
<b>Totales</b>	<b>28</b>	<b>196</b>

Tabla 19: Fechas y número de ejemplares seleccionados para el análisis

<sup>126</sup> En este periodo confluyeron diferentes competencias deportivas: la fase final del torneo Clausura 2013 de la primera división del fútbol mexicano, el Campeonato Mundial de Tae Kwon Do en Puebla, y el inicio de Torneo Apertura 2013 de la primera división del fútbol, a la par de torneos internacionales como la Copa Confederaciones, la Copa Oro, el Campeonato Mundial de Clavados, la pretemporada de la NFL y el serial de la Fórmula 1.

Con estos 196 ejemplares se realizó un registro general en el cual se tomaron en cuenta tres tipos de textos: a) las *notas no firmadas* (bajo la rúbrica agencia o *redacción*; b) las *notas firmadas* por la plantilla de la redacción (y colaboradores); y c) las *columnas* firmadas. De estos textos se consignó el número de página, la firma, los elementos gráficos y la ubicación<sup>127</sup>. No se registraron las notas telegráficas, las ilustraciones independientes, las foto-notas, las tablas de resultados estadísticos, los reportajes gráficos ni los publirreportajes, por carecer de firma<sup>128</sup>. En un segundo momento, de este *registro general de textos* se delimitó el *corpus de análisis*, integrado con *los textos firmados*, es decir, columnas y notas (para consultar la *ficha general de registro* y la *ficha general de análisis*, véase el Anexo 9). Como *unidad de análisis* se consideró sólo el texto de la nota (cualquiera que fuera el género periodístico utilizado).

Aunque en la descripción tanto del *registro general de textos* como del *corpus de análisis* se presentan gráficas con la cantidad de notas que cada diario publica, es necesario recordar que las condicionantes editoriales son muy distintas (espacio disponible, recursos gráficos y orientación de la información). En este sentido, más que hacer comparaciones entre diarios, lo que se buscó fue establecer semejanzas en la posición que ocupa el trabajo de las reporteras en la producción de la información deportiva publicada (por lo cual, además de las cantidades, se añaden los porcentajes relativos al total de textos de cada diario).



**Gráfico 5: Porcentajes por tipo de notas en el registro general de textos**

El primer dato relevante fue que del *registro general de textos* (4,449), más de la mitad (54 %) corresponde a *notas no firmadas* (Gráfico 5). La producción de *notas firmadas* por la plantilla de la redacción (reporteras, reporteros y colaboradores) alcanza un 37 % del total, mientras que el 9% restante va para las columnas.

<sup>127</sup> Si bien en la plantilla de registro se consignaron estos elementos, para el análisis textual quedaron descartados por considerar que las reporteras no participan directamente en su producción.

<sup>128</sup> Este factor habla ya de la jerarquía concedida a quienes realizan dichos trabajos (generalmente practicantes o becarias/os), a quienes se les invisibiliza en la producción del discurso periodístico.

Solamente en *La Afición*, la cantidad de *notas firmadas* por reporteras/os es superior al de las *notas no firmadas*, ya que en el resto de los periódicos, más de la mitad de los textos publicados provienen de agencia o redacción (Tabla 20). No obstante, esto no significa que las *notas no firmadas* tengan mayor visibilidad; generalmente, son más breves y ocupan un menor espacio en las páginas. Por esta razón, se publican en mayor número, lo que eleva su porcentaje en el total de textos.

Periódico	Columnas	% periódico	Notas firmadas	% periódico	Notas no firmadas	% periódico	Totales
Récord	130	8%	496	40%	635	52%	1261
Cancha	68	6%	470	44 %	536	50%	1074
El Universal	46	8%	207	36 %	328	56%	581
La Afición	122	23%	233	45 %	170	32%	525
La Jornada	14	3%	92	18 %	407	79%	513
Crónica	22	6%	80	22 %	258	72%	360
El Economista	4	3%	64	47 %	67	50%	135
<b>Totales</b>	<b>406</b>		<b>1642</b>		<b>2401</b>		<b>4449</b>

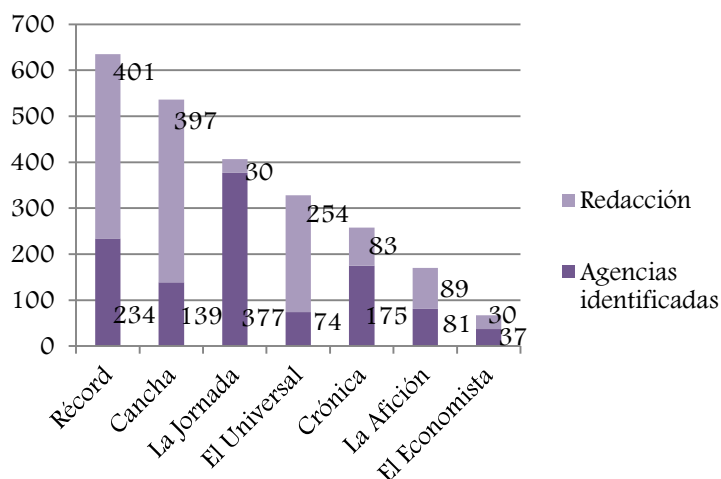
**Tabla 20: Total de tipo de textos publicados por periódico**

Por el número de *notas no firmadas*, superior al que firma la plantilla de redacción, se podría suponer que existe una tendencia hacia la internacionalización en el mercado de la información deportiva; sin embargo, al detenerse en la identificación de la fuente surge un fenómeno particular.

En el registro de *notas no firmadas* se incluyen las notas que especifican el nombre de la agencia de la que provienen (AP, AFP, EFE, Reuters), las notas que se firman con la rúbrica de “Agencias” sin especificar una en particular, y también los textos que se firman como “Redacción”. Generalmente, cuando se firma de esta última forma, se debe a que la información provino de una fuente oficial (boletines, comunicados o una agencia informativa) pero se complementó, modificó o reestructuró con la intervención de la plantilla de la redacción (en numerosas ocasiones, con el trabajo de reporteros y reporteras).



Así, el texto aparece como un trabajo colectivo, sin que se pueda especificar la autoría<sup>129</sup>. En la revisión se observa que los diarios que más recurren a la rúbrica de “Redacción”, son *Récord*, *Cancha*, y *El Universal* que se llevan más del 60 % de los textos de no firmados con esta rúbrica (Gráfico 6). Los tres diarios publican los textos de “Redacción” como notas completas, a diferencia de las notas de agencia identificada, que generalmente son más breves.



**Gráfico 6: Total de notas no firmadas (de agencia/redacción) por periódico**

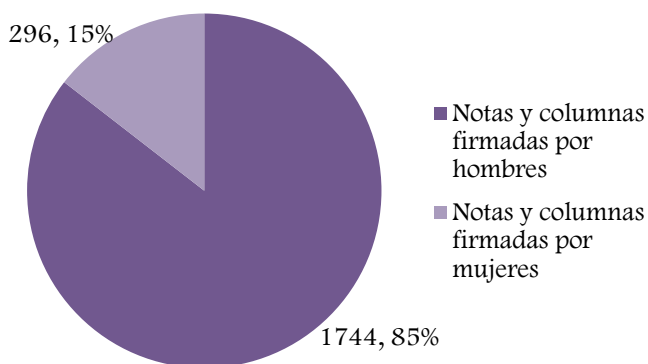
Aunque *La Afición* también maneja su sección deportiva como suplemento, presenta un número similar de notas de “Agencia” y notas de “Redacción”; mientras que en *Crónica*, *La Jornada* y *El Economista* (con una plantilla más reducida de editores y reporteros), las notas de agencias identificadas son más numerosas pero se incluyen en formato breve.

La cuestión con estos textos es que, a pesar del valor para la sección deportiva por su cantidad, no se conoce quién los escribe, además de que tampoco se puede especificar la fuente concreta de la información (en detrimento de la confiabilidad de las noticias).

Al descartar del *registro general* las *notas no firmadas*, se reduce el *corpus de análisis* al grupo de textos del que sí se sabe *quien* escribe, es decir, el de *notas y columnas firmadas*<sup>130</sup>. En este grupo, se encontraron 2,040 textos, que representan el 46 % del *registro general* (Gráfico 7).

<sup>129</sup> De nueva cuenta, esta práctica invisibiliza el trabajo de reporteras y reporteros. De hecho, en la recuperación de testimonios se encontró que la plantilla de la redacción constantemente se encarga de buscar las notas de agencia y editarlas, por lo que su labor no solo se reduce a reportear y redactar sus propios textos.

<sup>130</sup> En este registro, se incluyen todas las firmas encontradas, no solo aquellas que corresponden a la plantilla de redacción que se describió en cada periódico, sino también todas las colaboraciones de reporteras/os de otras secciones, auxiliares de redacción o columnistas especiales.



**Gráfico 7: Porcentaje textos firmados (notas y columnas) desagregados por sexo de periodistas.**

Las mujeres son autoras de un 15 % de estas publicaciones, con 296 textos (de 30 periodistas); mientras 1,744 textos, 85 % del corpus, fueron firmados por hombres (223 periodistas). En cada uno de los diarios, los porcentajes fueron similares aunque con algunas particularidades.

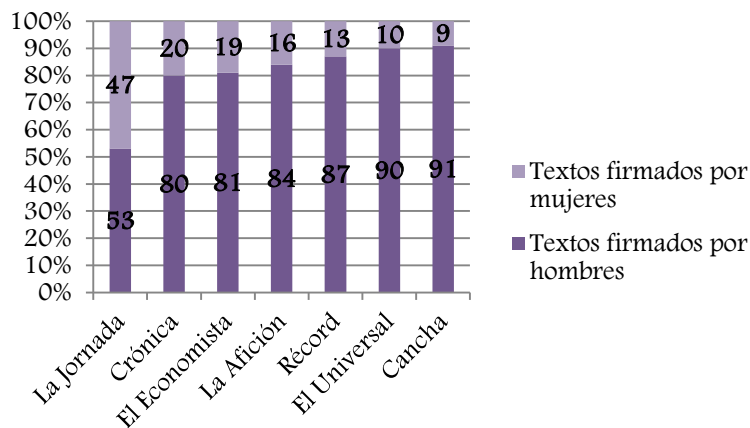
En el desglose por periódicos (Tabla 21), el diario que tiene mayor cantidad de textos firmados por mujeres es *Récord* con 81, seguido de *La Afición* con 57, luego *Cancha* y *La Jornada* (ambos con 50), aun cuando este último diario tiene una plantilla mucho más reducida y un número menor de páginas. Las 81 notas de *Récord* llevan la firma de 7 mujeres, quienes representan alrededor del 10% del número de firmas encontradas en la publicación (67 en total).

Periódico	Textos firmados H	Firmas H	Textos firmados M	Firmas M	Total de textos firmados	Total de firmas
<i>Récord</i>	540	60	81	7	621	67
<i>Cancha</i>	485	48	50	3	535	51
<i>La Afición</i>	298	63	57	4	355	67
<i>El Universal</i>	228	23	25	4	253	27
<i>La Jornada</i>	56	13	50	9	106	22
<i>Crónica</i>	82	12	20	2	102	14
<i>El Economista</i>	55	4	13	1	68	5
<b>Totales</b>	<b>1744</b>	<b>223</b>	<b>296</b>	<b>30</b>	<b>2040</b>	<b>253</b>

**Tabla 21: Total de textos y firmas desagregados por sexo de periodistas en cada periódico**  
Nomenclatura: H=Hombres/M= Mujeres

Por eso, aunque sea el periódico con mayor número de textos firmados por mujeres, no significa un porcentaje considerable. Es decir, cuando los números absolutos de textos firmados se relacionan con el total de cada diario, se hace evidente que el bajo porcentaje de firmas femeninas es una constante general (Gráfico 8).

La excepción se encuentra en *La Jornada*, ya que en este rotativo los textos firmados por las mujeres alcanzan un 47 % del total, un porcentaje que destaca del resto de los periódicos, donde no superan el 20 %.



**Gráfico 8: Porcentaje de textos firmados (notas y columnas) desagregados por género en cada periódico**

*La Jornada* presenta el caso más interesante, porque además de la menor disparidad en el número de textos firmados, presenta el mayor equilibrio entre el número de reporteros y reporteras en la plantilla de la redacción. En *Récord*, los textos con firmas de mujeres representan el 13% por ciento del total de textos firmados. Un porcentaje ligeramente superior al 10 % que maneja *La Afición* y el 9 % que maneja *Cancha*, que son los diarios que siguen en cuanto al número de notas.

Los porcentajes refuerzan el argumento de los diarios en los cuales la información deportiva tiene mayor peso son también los que menos firmas femeninas incluyen en sus páginas. En cambio, *La Jornada*, *Crónica* y *El Economista*, que presentan el mayor porcentaje de textos firmados por mujeres, son periódicos en los cuales la sección deportiva es reducida.

La brecha genérica de firmas es más notoria en el rubro de la *columna* deportiva, en el cual se registraron un total de 406 textos, 393 (97 % del total) escritas por 80 hombres; solo 5 mujeres aparecen como autoras de una columna, con un total de 13 textos (3 %), pero únicamente una de ellas publica de forma regular. En el registro general se encontró que 3 de los 7 diarios no presentan ninguna mujer como columnista: *Cancha*, con 68 columnas escritas por 11 periodistas; *Crónica*, con 22 escritas por 6, y *El Economista*, con 4, todas escritas por su editor. En proporción, 4 de cada 100 columnas que se encuentran en el corpus de análisis están escritas por mujeres.

Al desglosar los números por periódico (Tabla 22), se encontró que el diario con la mayor cantidad de columnas fue *Récord*, con 130, pero solo dos escritas por una mujer: Marion Reimers, con su espacio titulado “*La Reimers*”.

Periódico	Columnas firmadas H	Columnistas H	Columnas firmadas M	Columnistas M	Total de columnistas	Total de columnistas
<b>Récord</b>	128	24	2	1	130	25
<b>La Afición</b>	121	24	1	1	123	25
<b>Cancha</b>	68	11	0	0	68	11
<b>El Universal</b>	37	10	9	2	46	12
<b>Crónica</b>	22	6	0	0	22	6
<b>La Jornada</b>	13	4	1	1	14	5
<b>El Economista</b>	4	1	0	0	3	1
<b>Totales</b>	<b>393</b>	<b>80</b>	<b>13</b>	<b>5</b>		<b>85</b>

**Tabla 22: Total de columnas y columnistas desagregadas por sexo en cada periódico**  
Nomenclatura: H=Hombres/M= Mujeres

En *La Afición*, diario que ocupa el segundo puesto por el número de columnas publicadas, Daniela Cohen aparece una sola ocasión con “*El Semáforo*”, abordando temas relacionados con el fútbol, en el formato de ráfagas (no más de cinco líneas). Por su nombre y formato específicos, se infiere que aunque en el corpus no aparecen semanalmente, ambas columnas se publican de manera irregular e itinerante.

Por su parte, en *La Jornada*, 1 de las 11 columnas que aparecen está firmada por Marlene Santos, quien también funge como reportera. Ella escribe “*Balance de la Jornada*” de manera alternada con otro reportero de la sección, Carlos Hernández, por lo que se considera que este espacio no es exclusivo. El diario que registra una mayor cantidad de columnas con firma femenina es *El Universal*, con 9 de las 46 que publican en la sección. Una de éstas la escribe Irina Bokua, directora general de la Unesco, la cual aparece como “columna invitada”<sup>131</sup>. Las otras 8 columnas las escribe Inés Sainz, en “*Por los estadios del Mundo*”, que es la única columnista regular de la prensa deportiva nacional.

<sup>131</sup> En este texto, la autora escribe con motivo de la Conferencia Mundial de Ministros del Deporte, celebrada en Berlín a finales de mayo.

En el rubro de las *notas firmadas* por la plantilla de redacción, la disparidad genérica se mantiene aunque en menor proporción: se registraron 1,642 textos, 1,351 (82 %) firmados por hombres, 283 (17%) por mujeres, y 8 con la fórmula mixta (colaboración reportero-reportera). Estas notas fueron escritas por un total de 169 periodistas, 25 mujeres y 144 hombres (Tabla 23).

Periódico	Notas firmadas H	% del total de notas	Firmas H	Notas firmadas M	% del total de notas	Firmas M	Total de notas firmadas	Total de firmas
<b>Récord</b>	412	83 %	36	79	16%	6	496*	42
<b>Cancha</b>	417	89%	37	50	10%	3	470*	40
<b>La Afición</b>	177	76%	39	56	24%	3	233	42
<b>El Universal</b>	189	91 %	13	18	9%	2	207	15
<b>La Jornada</b>	45	49%	9	47	51%	8	92	17
<b>Crónica</b>	60	75%	6	20	25%	2	80	8
<b>El Economista</b>	51	79%	4	13	21%	1	64	5
<b>Totales</b>	1351		144	283		25	1642 2	169

**Tabla 23: Total de notas de reporteros/reporteras en cada periódico**  
 Nomenclatura: H=Hombres/M= Mujeres  
 \*En estos totales se consideran las 8 notas mixtas (5 de récord, 3 de Cancha)

En el desglose por periódico, se encuentra que el diario con más *notas firmadas* es *Récord*, con 496, 79 de sus reporteras. En contraparte, el diario con menos notas es *El Economista*, con 64 notas, 13 de las cuales están escritas por mujeres<sup>132</sup>. Nuevamente, el hecho de que *Record* sea el periódico con mayor cantidad de *notas firmadas* por mujeres no necesariamente implica que éstas representen un alto porcentaje del total que publican.

<sup>132</sup> Aquí conviene aclarar que no todas las firmas corresponden a la plantilla de redacción de la sección. En el caso de *Récord*, 6 de las 42 firmas son de corresponsales ocasionales (2 mujeres, a lo que se suma la firma de una editora de la sección de autos), mientras que en *La Afición*, son 13 corresponsales (1 mujer). *Cancha* maneja 12 corresponsales (1 mujer). En el caso de *Crónica*, una de la firma de mujeres no es de una reportera de la sección, sino que pertenece a la redacción de información general (por eso aparece en una sola nota, relativa a la reunión de Enrique Peña Nieto con un equipo de fútbol). En *El Universal*, se registran 15 firmas, 13 de ellas de hombres, 2 de los cuales son corresponsales y otros 2 que pertenecen a lo que se denomina “clínica de periodismo”. En las firmas femeninas, una de ellas es de una colaboradora de la sección. En *La Jornada*, de 8 mujeres que firman notas, 2 son reporteras de información general cuyas notas se incluyeron en la sección deportiva (una sobre la inspección de seguridad a un estadio, y otra sobre las investigaciones de la Profeco en la reventa de boletos); 3 son auxiliares, no contratadas propiamente como reporteras; y una más es corresponsal.

De hecho, por porcentajes, los datos adquieren otro matiz. En esta nueva lectura, *La Jornada* es el único diario en el que las notas escritas por reporteras constituye la mayor parte de las *notas firmadas* (51%), aunque en porcentajes muy similares a las notas de reporteros (lo cual se relaciona con el equilibrio de hombres y mujeres en la plantilla de la redacción). En el resto de los diarios, el porcentaje de notas de reporteras no supera el 25 % del total de *notas firmadas*: 25% en *Crónica*, 24 % en *La Afición*, 21% en *El Economista*, 16% en *Récord* (aun cuando sea el periódico con mayor número de *notas firmadas* por mujeres), 10 % en *Cancha* y 9 % en el *Universal*. Sólo *Récord* y *Cancha* registran un porcentaje (escaso) de notas con fórmula mixta. Así, es posible decir que los reporteros son quienes se encargan de generar la mayor parte de la información deportiva que sale publicada.

En la descripción de los perfiles de los diarios, las reporteras y el corpus de notas es posible encontrar algunos elementos que ayudan a interpretar de manera más completa los resultados encontrados tanto en el análisis de las entrevistas como el de los textos. Explicar dichos hallazgos, posibles gracias a la ruta metodológica aquí descrita, es el propósito del último capítulo, en el cual se exponen las tácticas profesionales y discursivas propias de las reporteras en el ejercicio del periodismo.

---

*“Siempre tenemos que estar un paso adelante de los hombres para tener ese equilibrio, para encontrar la forma y poder hacer las cosas. Mostrarle a la gente, a los reporteros, a los jefes, que estás ahí no por tu cara bonita o por cualquier otra cosa **sino porque sabes y sabes igual que el resto. Romper ese estigma ha sido una satisfacción”***

Cristina Sánchez, *El Economista*

“

# 5

## Cómo *jugar* en el periodismo deportivo: la experiencia y el discurso de las reporteras de deportes

*Y entonces ¿cuál es la experiencia de las mujeres que ejercen el periodismo deportivo?*

A partir de presentar los resultados encontrados tanto en el análisis de las entrevistas como de los textos periodísticos, en el último capítulo se exponen los mecanismos *de género* existentes en el *terreno de juego* que articulan la experiencia de las reporteras de deportes. Primero, a través de los testimonios, se habla de las particularidades de *su condición, situación y posición* en las redacciones, desde donde las reporteras producen diferentes *tácticas* para enfrentar los límites que se imponen a su participación. En segundo lugar, a partir del análisis temático de los textos, se muestran las oportunidades de incidir en el discurso por medio de las *tensiones y las fisuras discursivas*. Finalmente, con su propia reflexión, se plantean las *posibilidades de un cambio* en el esquema de juego del periodismo deportivo.



## 5.1.- Las *protagonistas* del juego: los testimonios de las reporteras.

*“Cuando llegué a entrevistarlo me volteó a ver horrible, porque una mujer acá adentro no es bien vista, Me acuerdo que Erik me dijo: “¿alguna vez te has peleado?”. Le dije que no, que había ido a una escuela de monjas, entonces que mis pleitos eran muy bobos. “¿Alguna vez te han pegado con el puño cerrado?”. Le dije que tampoco. “¿Alguna vez has entrenado?”. Le dije que menos. Entonces me dijo: “tu no me puedes entrevistar, no sabes de qué estás escribiendo, no puedes entrevistarme, porque me vas a preguntar babosadas”. Me dio en mi ego, me enojé tanto, porque aparte regresé sin la entrevista, estaba yo fúrica. Y dos días después, me metí a entrenar”.*

Esto fue lo que le sucedió a Erika Montoya cuando la mandaron por su primera entrevista *importante* con un campeón mundial, hace casi una década. Para ella, es una de las tantas anécdotas de una profesión complicada. *Y más si eres mujer*, como dicen las entrevistadas. En la recuperación de las experiencias de las propias reporteras se encontraron diferentes *tácticas* (definidas como procesos de actuación, determinados por la ausencia de poder) para enfrentar los *mecanismos de género* (entendidos como dispositivos por los que estos procesos se realizan de *cierta* manera) que implican que *si eres mujer* la profesión sea más complicada. Estas tácticas se ilustran con lo que Erika Montoya hizo para conseguir esa entrevista: *meterse a entrenar* para aguantar lo que implica *querer jugar* en el periodismo deportivo.

El análisis de dichas tácticas permite entender no solo cómo se estructura el *poder* en este ámbito, sino también como se gestiona un lugar quitarse la etiqueta de *visitantes* que, por *ser mujeres*, se les impone cuando ingresan a la profesión. Justamente, el propósito del capítulo es describir cómo *juegan* las periodistas deportivas, en función de las tácticas y los mecanismos de género que se presentan en su ejercicio. Para esto, en el primer apartado se presentan los resultados del análisis de las entrevistas<sup>133</sup>, a partir de las categorías de *condición, situación, y posición genérica*, las cuales marcan lo que *pueden o no pueden* hacer las mujeres que se convierten en periodistas deportivas.

Los tres conceptos que guían la exposición, relacionados con cada una de las categorías, se consideran elementos constitutivos transversales al propio ejercicio del periodismo deportivo: a) *la heteropercepción del déficit femenino* como mecanismo surgido de la

<sup>133</sup> Para identificar los testimonios por claves, se utiliza la siguiente nomenclatura: RA para reporteras, RO para reporteros, y E para editores, todos numerados.

condición genérica; b) *la normalización de la lógica de género* como mecanismo que incide en la situación genérica; y c) *la neutralización de las redacciones* como mecanismo que repercute en la posición genérica. Se dice que son elementos constitutivos porque están estructurados en la propia cultura profesional (y por lo tanto, son internalizados por quienes ejercen el periodismo deportivo); y se consideran transversales porque atraviesan las diferentes esferas (personal, institucional, profesional y social) que están involucradas en este ejercicio, por lo tanto, más que operar de forma aislada, se articulan como parte del orden de género.

### 5.1.1.- ***Calentando desde la banca: la heteropercepción del déficit femenino como mecanismo de la condición genérica.***

*“Empecé cuando tenía 19 años, fue muy complicado porque empecé en Educativas. Me tenían sentada en la computadora de 3 de la tarde a 11 de la noche sin hacer nada. Tuve que hablar con mi subdirector, le dije que yo quería aprender, que no quería estar sentada atrás de una computadora, que me diera la oportunidad. Entonces me dice: “¿qué crees?, que te vas a Deportes”. Yo en mi vida había visto deportes, no me gustaban, odiaba el fútbol. Llegué a Deportes y el editor me dijo: “**pues esta es tu única oportunidad de reportear, debes de aprovecharla, pero yo creo que las mujeres son muy pendejas**”. Y yo dije: “¿por qué somos pendejas?”. Respondió: **porque no entienden de deportes**”.*

Erika Montoya escuchó esto cuando ingresó al periodismo deportivo, en el 2004, que fue muy similar a lo que pudo escuchar Alejandra Benítez en los años 80, Avelina Merino, en los 90, o Karla Uzeta, después del 2005. Aunque las periodistas entrevistadas llegaron a las redacciones de deportes por diversos caminos (como becarias, recomendadas por algún conocido o asignadas por subdirectores para que tuvieran *algo que hacer*) el primer hallazgo al recuperar su experiencia fue que a todas, absolutamente a todas, les dijeron lo mismo. Esta coincidencia pone de relieve el mecanismo primario y permanente que excluye a las mujeres de las redacciones de deportes: la *heteropercepción del déficit femenino*.

El concepto anterior se refiere a la percepción (*de los otros*) de que las *mujeres no saben de deportes*, por lo cual se les atribuye una menor capacidad para ejercer el periodismo deportivo (un *déficit*, determinado por la comparación con los varones). Dicha percepción se deriva de la condición genérica, entendida como las cualidades atribuidas a las periodistas por *ser mujeres*, que como se ha explicado en el capítulo 2, se consideran inferiores en el ámbito deportivo.

Este mecanismo, que aparece en los testimonios de las reporteras, los reporteros y los editores como una “vieja creencia”, se convierte en la base sobre la cual se articulan otras condicionantes de la profesión. Por la *heteropercepción del déficit*, desde que las mujeres están en la *banca*, desde antes de entrar al *terreno de juego*, tienen una marca genérica que las obliga a *calentar más* para poder jugar.

#### 5.1.1.1.-El *reconocimiento de la cancha*: el interés y la motivación para apropiarse del mundo deportivo.

*“Igual yo no me imaginaba que iba a acabar en deportes, yo nada más estudié periodismo porque me gustaba, me gustaba leer mucho, me gustaba escribir. Había algunos que decían: “no, pues yo quiero cultura, a mí me gusta el cine, el teatro”, pero yo no tenía algo fijo, establecido o como objetivo. Esto de los deportes se fue dando”.*

¿Por qué Marlene Santos no se imaginaba que *iba a acabar en deportes*? Porque como muchas otras de las entrevistadas expresan, no es una profesión en la que *comúnmente* se vean mujeres. No obstante, es sus historias se encuentran situaciones que permiten hacer *común* la relación con el deporte no sólo por la práctica física (*hacer deporte*) sino por la práctica discursiva (*hablar de deporte*). En el argot deportivo, estas situaciones les permiten *reconocer la cancha*, apropiarse del terreno de juego en el que pretenden jugar. Y lo anterior no resulta menor, porque uno de los cuestionamientos más frecuentes para estas mujeres se relaciona con la idea de que ambas prácticas les son ajenas:

*“Todavía existe esta mentalidad de que esto es para los hombres, de que quien no jugó fútbol, no puede hablarte de un equipo, cuando **obviamente en política no necesitas haber sido político para ser reportero de política, ni en salud necesitas haber sido médico para cubrir la fuente. Pero hay muchos jugadores que te dicen: si tú no has pateado un balón en tu vida ¿cómo me vas a cuestionar?**”* (RA9).

Si *has pateado un balón en tu vida*, puedes reportear, *si te has peleado arriba de un ring*, puedes entrevistar al campeón. Y dado que los que usualmente *patean balones y se pelean* son los hombres, se naturaliza que ellos lleguen a las redacciones y las mujeres no, por su falta de *conocimiento e interés* por el deporte. Para editores, reporteros y reporteras, este desinterés se articula desde los primeros ámbitos de socialización, como la familia, la escuela o los espacios de ocio:

*“Eso es de la cultura familiar, **desde chiquitas suele pasar que los hombres son siempre los que hacen deporte y las mujeres están en la casa**”,* (RA1).

“Creo que el interés se despierta desde la educación primaria, **en las clases de educación física lo más que te daban era un balón de basquetbol y volibol.** Entonces **¿de dónde va a surgir el interés, el gusto por algunas disciplinas deportivas si no te están enseñando?**”, (RA7),  
 “A lo mejor **el papá lleva al hijo al estadio, pero no lleva a la hija, es un tema cultural**”, (E3).  
 “Se cree que las mujeres y los deportes no van. Entonces **cuando te encuentras con una que le ha pegado a la pelota, o la tachas de que es rara, o es lesbiana o es machorra, o vamos a tratarla como hombre**”, (RA12).

Cómo resulta un ámbito inapropiado, se percibe que las mujeres no son alentadas a participar en él; por lo contrario, son desmotivadas a través de actitudes que reafirman su condición *ajena*. Entonces, si la percepción de que *las mujeres y los deportes no van* se articula a lo largo de los procesos de socialización genérica, ¿de dónde sale el conocimiento y el interés previo de las mujeres que ingresan al periodismo deportivo?

Al explorar en los testimonios se descubre como primera respuesta la existencia de un contacto previo con el ámbito deportivo a través de la práctica misma (particularmente en las mujeres que ingresaron en los últimos 20 años). Pero esta situación aparece atenuada en los relatos, que hacen hincapié en *la falta de seriedad, de talento o de constancia*:

“Jugamos seis o siete años fútbol en una liga y **jugábamos no tan serio pero ahí jugábamos**”, (RA11).  
 “Lo que pasa es que a mí desde niña siempre me gustaron los deportes, igual **no era buena en nada pero quería estar en todo**”, (RA10).  
 “Algunos deportes me había gustado siempre como el tenis, el tenis lo había practicado, el ciclismo, **pero realmente nunca fui muy deportista**”, (RA5).

La percepción de estas carencias se origina en la *heteropercepción*: hay otros que *sí juegan en serio*, que *sí son buenos*, que *sí son muy deportistas*. No obstante este acercamiento *carente*, en la práctica deportiva las periodistas se apropian de una ventaja para romper dicha *heteropercepción*:

“Yo practiqué un montón de deportes desde chiquita, siempre me gustó mucho, **pero nunca me vi haciendo periodismo deportivo.** En realidad no sabía en qué año había sido campeón el Atlante, **pero sí sabía de fútbol porque jugué fútbol, entendía mucho de tenis porque jugué tenis, de básquet, de equitación, de natación, los había practicado, entonces eso me daba una ventaja importante**”, (RA12)

Aunque practicar un deporte no motiva directamente el ingreso al periodismo deportivo, sí posibilita la ventaja que lo hace aparecer en el horizonte laboral. La sección deportiva se convierte así en la única de las redacciones periodísticas que impone como requisito que el conocimiento y el interés hayan pasado por el cuerpo de quienes estén interesados en ingresar:

*“Y dos días después, **me metí a entrenar** con un señor que me dijeron que era muy bueno, el Indio Aguilar. Me enseñó a caminar en un ring, a tener la guardia alta, a no tirar golpes, le dije que me entrenara como si yo fuera campeón del mundo. **Traía un fuate, y cuando yo me equivocaba me pegaba en las pantorrillas con el fuate, a la mala pero aprendí.** Mi mamá iba conmigo a todos los entrenamientos, hasta que un día el entrenador dijo: “tú ya estás lista para usar guantes”. El día de la pelea no sé qué hizo mi mamá en el momento que estaba tirando unas combinaciones que volteé a verla, y cuando regresé, **la guanteleta en la cara, me pegó en la nariz, me tiré a berrear como escuincla, duele horrible.** Dije: **ok, ya aprendí todo lo que tenía que aprender, ya me pegaron, ya puedo reportear**”, (RA1).*

La exclusión que supone este mecanismo se encuentra naturalizada de modo que solo se hace evidente cuando surge una pregunta: ¿esta exigencia es común a cualquiera que ingrese al periodismo deportivo? Al contrastar las experiencias de editores y reporteros, se revela que a ellos les basta el interés para que el periodismo deportivo se encuentre en su horizonte laboral; si *les gusta* pueden ser enunciadores autorizados, hayan practicado o no algún deporte:

*“Yo, desde que tenía 12 años he sido gustoso de la televisión, y siempre veía las noticias, veía deportes, estaba medio atrapado por eso, porque veía los Juegos Olímpicos del 84, del 88 (...) Y entonces dije: **yo voy a ser periodista, yo voy estar ahí**”, (RO2).*

*Yo voy a estar ahí* expresa que desde la percepción varonil no se contempla ninguna duda sobre legitimidad de su presencia, su conocimiento o su interés. *Hablar de deportes* se convierte en una prerrogativa incuestionable para los hombres que quieran hacerlo. Por eso, resulta revelador que para las entrevistadas, la motivación para *hablar de deportes* surja de la relación con figuras masculinas, quienes las acercan a la práctica física, a la expectación y a la afición por esta actividad:

*“**Mi papá fue árbitro de fútbol** (...) entonces desde pequeñas a mi hermana y a mí nos empezó a inculcar: “no mira por qué no juegan fútbol, es bien padre”, (RA11).*

*“Además tengo primos a quienes siempre les gustó el futbol americano, el futbol soccer y entonces los domingos y días de partido **era estarlos viendo con ellos**”, (RA10).*

*“**El cuñado de mi papá, él fue el culpable, porque de todos los de la familia, yo era la única que se apuntaba para ir al estadio, le decía yo: llévame a mí**”, (RA8).*

*“Mi padre era un apasionado de todos los deportes, le encantaba Fernando Valenzuela en aquellos tiempos, me decía: “vamos a ver a Fernando Valenzuela jugar” (...) **Como que él quería que alguien lo acompañara, me decía: te disparo un refresco, tráete unas papas, quédate conmigo a ver esto.** Y después me olvidé, hasta que entré aquí, y cuando empecé, dije: sí le entiendo, me acuerdo que le entendía a todo esto, ya no se me hizo tan difícil”, (RA6).*

Desde estos núcleos familiares, en el contacto con las figuras masculinas, la práctica discursiva de *hablar de deporte* se vuelve *usual*: las periodistas no sólo adquieren los conocimientos, sino también de las miradas y los modos masculinos con los que se estructura el discurso deportivo:

*“Crecí en un ambiente muy masculino porque éramos tres hermanos hombres y solamente yo de niña, crecí acostumbrada a escuchar cómo el hombre se expresa del deporte. Yo jugaba fútbol con ellos, nos sentábamos a ver la televisión y ellos eran los dueños del control y ponían siempre deportes. Entonces para mí fue muy natural el escuchar cómo lo analizan, convertirme en una más, porque igual participaba en lo que ellos decían”, (RA13).*

Crecer acostumbrada a escuchar cómo el hombre se expresa del deporte implica entonces una mayor disposición para adoptar el enfoque informativo de la cultura profesional del periodismo deportivo (con el lenguaje, el estilo y las formas que se consideran válidas). Al convertirse en *una más de ellos*, se genera otro tipo de lazos con las figuras masculinas por compartir la práctica discursiva; en contraparte, las figuras femeninas tienen un rol vinculado al soporte y a la protección en el desarrollo de la profesión:

*“A mi papá le gustaba y luego me decía: “abí **sí puedes consígueme un boleto, o te acompaño**”, o cosas así”, (RA6).*

*“Y cuando yo entro a los deportes, me doy cuenta de que también era **una forma de acercarme a mi papá**, nos poníamos hablar de los partidos y podíamos platicar de eso cuando antes no lo hacíamos”, (RA4).*

*“Entonces **mi mamá se levantaba a llevarme a la base todos los días, a las cuatro de la mañana para que yo llegara a mi clase**, y me decía: “no te vayas sola, yo te acompaño” (RA11).*

*“Yo salía tarde del periódico, y al fin de cuentas estaba la preocupación como madre de que **eres mujer, vienes en un transporte público en la noche (...)** y desde el principio me dijo: “te voy a ayudar para que compres un carro””, (RA9).*

Interesa destacar esos roles en función de que contribuyen a la permanencia de la *heteropercepción del déficit femenino*, incluso en los círculos más cercanos a las reporteras:

*“Te vas a reír, cuando yo les dije: “voy a entrar a trabajar al periódico Reforma, en Deportes”. **“Pero ¿por qué en deportes?, si tú eres más como la Paty Chapoy”** y yo dije: ¡noooo! Tanto mi mamá como algunos de mis primos me veían en espectáculos, como que deportes igual y no lo imaginaron, porque pensaban que una cosa era que te gustara hacer deporte, y otra ya cubrir competencias deportivas” (RA10).*

Si bien *hacer deporte* se contempla como uno de los factores que valida la posibilidad de *hablar de deporte*, existe una idea de que esta última práctica se constituye en un nivel superior: *una cosa es practicarlo y otra cosa es cubrir las competencias deportivas*. Por eso, al acceso a ese otro nivel (que implica ocupar un lugar de enunciación válido), se realiza bajo el cuestionamiento de su interés y sus conocimientos.

### 5.1.1.2.- Los campos más feos, los equipos despreciados, las ligas olvidadas: el ingreso al periodismo deportivo desde un lugar periférico.

“Entramos tres mujeres a hacer prácticas, **extrañamente mujeres en deporte y nos preguntaban: “¿y sí saben de deportes?”**, (RA11),

“No me creyó mucho que fuera mi legítimo interés, él pensaba que quería ser famosa, **pero realmente hablar del deporte y llevar mi pasión de toda la vida a otro nivel, no**”, (RA13).

“En nuestros inicios los compañeros decían cosas, pensaban **que teníamos que dedicarnos a otra labor, eso pensaban**”, (RA3).

Sin importar si ocurrió hace 25 o hace 10 años, el ingreso de las reporteras al periodismo deportivo está marcado por un cuestionamiento constante sobre sus conocimientos, su interés y su lugar en la profesión. Al revisar las historias de las entrevistadas, sale a relucir que aquellas que ingresaron antes del año 2000, no pensaban dedicarse al periodismo deportivo, sino iniciaron por casualidad, porque ahí las mandaron cuando eran practicantes o porque ahí había plazas cuando terminaron su carrera. El contraste se da con aquellas que ingresaron después, para quienes el trabajo de reportera de deportes no solo era posible sino deseable (únicamente tres de las nueve periodistas con menos de 15 años de trayectoria no pensaron previamente en dedicarse al periodismo deportivo).

Independientemente de si ingresaron por causalidad o por voluntad, las periodistas coinciden en señalar que al inicio se les asignaban tareas consideradas de menor jerarquía, ya fuera por la *temática*, por el *tipo de trabajo* o por el *puesto ocupado*:

“El jefe de información me fue pidiendo que me hiciera cargo de las cuestiones deportivas **de las que no había nadie que las tomara y nadie que pudiera hacerse cargo de ellas, porque eran así como las de relleno**”, (RA2).

“Empecé cubriendo fútbol llanero, **me mandaban al campo más feo, a las ligas olvidadas, para que me aburriera**”, (RA3).

“**Como auxiliar me daban los equipitos de provincia, los que nadie tomaba en cuenta, los chiquitos eran con los que nos entretenían a las auxiliares**”, (RA8).

La idea implícita en estas asignaciones es que, al no ser un ámbito *propio*, ellas tienen que iniciar desde la periferia. Para salir de esta periferia, las reporteras recurren a la táctica de la *máxima disposición*, que consiste en la actitud permanente para realizar la mayor cantidad de tareas en el afán de validar sus conocimientos y su interés; por esta táctica aceptan condiciones límites (cubrir las ligas *olvidadas*, los temas *de relleno*, los equipos que nadie *tomaba en cuenta*):

*“Después me fui a un periódico que se llamaba El Día, que ya estaba con problemas financieros graves y muy pocas personas iban a pedir empleo porque no había recursos para pagarles. Fui con otra compañera, ella quería espectáculos, y nos dijeron: ‘vénganse’. Ella se quedó como fotógrafa, **obviamente no nos pagaban nada, pero nos permitieron conocer de qué se trataba**, nos daban oportunidad de ir a todos los clubes. Entonces me daban las acreditaciones para ir a los partidos, el ingreso para los entrenamientos de los equipos. Para mí fue importante ese paso porque dije: **sí, es lo que quiero y va con todo**”, (RA9).*

En la experiencia de las reporteras, recibir la oportunidad de estar en el periodismo deportivo aparece como una concesión por la cual aceptan no solo tareas de menor jerarquía sino condiciones como horarios extenuantes, bajos o nulos salarios y la auto-imposición de un permanente esfuerzo extra para ganarse el lugar.

*“Tenía yo muchas ganas de aprender, venía hasta un día extra de los cinco que me tocaba para que me llevaran (...) Después ya me dieron una plaza de colaboradora y después de reportera, me tomó como dos años, estaban muy peleadas. Yo sabía que tenía que trabajar, porque los lugares no se ganaban tan fácil”, (RA11).*

Saber que los lugares no se ganan fácilmente implica aceptar que la profesión periodística resulta difícil para cualquiera que ingrese, por lo cual estas pruebas se suponen comunes a los integrantes del gremio. Sin embargo, en las narrativas de editores y reporteros no se encuentra el cuestionamiento sobre la validez del conocimiento o de interés por la profesión: para ellos el tránsito lógico es llegar como practicantes (invitados por otros), ser llamados para ocupar una plaza y eventualmente, ascender en la jerarquía de la redacción:

*“El que hoy es director de la revista Proceso, Rafael Rodríguez Castañeda, en esa época nos dio clases (...) y un día llegó a la clase y dijo: ‘¿quién quiere trabajar mañana en Proceso?’: **¿quién quiere trabajar en Proceso? Pues yo, y el puesto que había en la revista era precisamente en deportes, entonces me metí a deportes, aunque mis expectativas eran irme a información general (...)** Renuncié porque tuve la oportunidad de entrar aquí a La Jornada, hacían un examen para ingresar, **lo presenté, no lo pasé, pero entramos los menos peores**”, (RO3).*

Hay una diferencia sustancial entre llegar a una redacción de deportes porque *te invitaron* y llegar porque *te mandaron para entretenerte*; o entre tener un contrato aunque *no pases el examen* y no recibir paga porque *lo que quieres es aprender*. Y esta diferencia radica en que no hay cuestionamiento ni por el interés ni por los conocimientos de los hombres, porque al ser el deporte un ámbito *propio*, se asume que inherentemente los poseen (aun cuando no los tengan). Por esta diferencia, que remarca la percepción de estar en un campo ajeno *jugando* como *visitantes*, las mujeres deben demostrar permanentemente que *merecen* estar la profesión.



### 5.1.1.3.- *Jugándosela* con la máxima disposición: requisitos para ganar un lugar en las redacciones de deportes.

*“Si a una mujer le gusta y tiene la formación periodística, dependerá de su capacidad para poder adecuarse, porque sí es una carrera sobretodo poblada de varones. Pero hoy vemos que no sólo es el periodismo deportivo, el periodismo político, el periodismo económico, son áreas en las que la mujer tiene su participación por el conocimiento, por la madurez, por la experiencia que han adquirido tanto en la Universidad como en el tiempo que llevan ejerciendo los medios. Yo creo que el periodismo deportivo es una veta abierta para cualquier sexo”.*

Editores, reporteras y reporteras como Higinio Robles coinciden en afirmar que *el periodismo es una veta abierta para cualquier sexo*. Aunque se reconozca que es una *área poblada de varones*. Aunque a las reporteras se les exija *la capacidad de adecuarse*. Aunque sean ellas las que deben *adquirir la madurez, la experiencia, el conocimiento*. Porque finalmente, si el periodismo deportivo es *así*, y ellas son las que *llegan*, a ellas les toca adaptarse.

¿Qué pasa entonces con las mujeres una vez que están dentro de las redacciones de deportes? Responder a lo anterior implica analizar cuáles son los aspectos que necesitaron *incorporar, adaptar o aprender* para *ganarse un lugar* y desmontar la *heteropercepción del déficit*. *Ganarse un lugar* resulta complicado en función de dos condiciones estructurales del periodismo: la escasez de espacios y los bajos salarios, las cuales forman parte de la *rudeza* con la que se caracteriza la cultura profesional. La escasez de espacios provoca que los puestos sean competidos aun con los bajos salarios, por lo que *cuidar el lugar* se vuelve una preocupación general latente. Aunque en las narrativas se habla de que este lugar se cuida “realizando bien el trabajo”, para las reporteras implica además la obligación de una preparación constante:

*“Yo me siento como rara si no me estoy preparando. A mí me gustan los idiomas, estudié inglés, el francés lo entiendo, el portugués lo entiendo. Si no puedo tomar un curso en alguna clase física, tomo otro curso por Internet o me compro un libro. No puedes dejar de lado la preparación”, (RA11).*

*“En el proceso tomé muchos diplomados de periodismo y aprendí que el periodista investiga, el periodista no asume, el periodista busca”, (RA13).*

*“Nunca tienes que dejar de prepararte, sobre todo en estas tecnologías nuevas porque si no te preparas, ya perdiste”, (RA3).*

El hecho de estar enfocadas en su *preparación* (porque si no, *pierden*) provoca que en la percepción de los editores y compañeros, las reporteras muestren una mayor *disposición para*

*aprender*; lo cual, expresan ellos mismos, se considera una de las cualidades necesarias para ejercer el periodismo deportivo:

*“La que para mí, como editor, sería la principal cualidad es que **tenga disposición a aprender siempre. Los conocimientos los adquieres pronto, pero no es fácil aprender si no tienes disposición.** Seguramente puedes llegar a cubrir béisbol aunque no sepas nada de béisbol, pero si tienes disposición, probablemente en dos, tres o cuatro sabrás de béisbol porque ya tienes los contenidos (...) luego pondría el conocimiento y las ganas de capacitarse. **No lo sé, yo tengo una sensación de que los periodistas deportivos no nos capacitamos,** o creemos que llegamos a un sitio y decimos: ya llegamos, ya sé todo, y como ya sé hacer más que todos ya no necesito capacitarme. Y eso es un grave error”, (E3).*

Al contrastar los testimonios, surge una duda: si las mujeres manifiestan esa preocupación por capacitarse ¿por los editores expresan que *los periodistas no se capacitan*? Porque el referente del *profesional del periodismo deportivo* lo constituyen los reporteros varones, y la capacitación de las mujeres no es vista como *cualidad* sino como *obligación*, ya que como dice este mismo editor: *“el principal obstáculo que tiene la mujer es que es concebida como una persona que no sabe de deportes”* (E3).

En el apartado anterior se mencionó que la táctica de *la máxima disposición* permitía que las reporteras rompieran con la *heteropercepción del déficit* que las mantienen en los lugares periféricos cuando ingresan a la profesión. Esta misma táctica se convierte en el recurso permanente para cuidar su lugar en la redacción, justo en el afán de demostrar a los jefes y a los compañeros que pueden realizar las tareas, acceder a otras oportunidades y obtener su reconocimiento:

*“Cuando los Pumas fueron campeones contra Monarcas, hablé y les dije: “van a ir a Reforma en el Turibus, quiero una moto”. Y mi jefe me dijo: “no, ¿cómo crees que te vas a ir en una moto?”. “Es que no me importa, quiero una moto, quiero irme junto al camión del equipo en una moto”. Y mi jefe me hablaba cada diez minutos para ver si seguía yo viva tras el camión trepada en una moto. Ya después me dijo: “**Estás loca. Todo el mundo me dijo que eras la única trepada en una moto**”, (RA8).*

*Tomar riesgos, aventarse, hacer cosas de loca* constituyen formas de salir de las asignaciones usuales de los jefes y de manifestar una disposición a mover los límites de su ejercicio para ser consideradas por sus superiores; es decir, buscan demostrar que pueden hacer *lo que sea*, aunque implique un doble esfuerzo:

*“Había dos reporteros muy encaminado a la cobertura de Pumas, a los equipos grandes, a la federación. Como Cruz Azul estaba muy lejos, **nadie quería ir. Y de ahí me agarré,** “yo voy, yo voy”, a pesar de que yo vivía hasta Cuautitlán Izcalli. **Yo hacía entre tres horas y tres horas y media porque no tenía carro, pero yo decía: “tengo que ir, porque no se va abrir otra oportunidad”.** Yo sabía que los otros equipos ya tenían una persona fija, y así me fui quedando con Cruz Azul”, (RA9).*

Entonces *la capacidad para adecuarse* de la que hablan los editores se refiere en realidad a la capacidad para maximizar su preparación, sus tiempos, sus esfuerzos; es decir, su disposición para *dar más que los otros* a fin de ser tomadas en cuenta. La cuestión es que esta máxima disposición no se traduce en el reconocimiento ni en las oportunidades laborales, lo cual repercute en la percepción de los logros y satisfacciones profesionales.

#### 5.1.1.4.- El privilegio de contar historias: la percepción de logros y satisfacciones.

*“Las tres finales que he vivido con Pumas han sido memorables, pero la última, esa experiencia en la moto, **de irme a lado del camión hasta El Ángel, que me haya pegado un granadero y que todavía tenga la marca, que se hayan hecho los golpes y guamazos horribles de la cantidad de gente que quería acercarse al camión, de que veías al camión hacerse de aquí para allá por la gente y yo metida entre la multitud, los granaderos pegándonos, se me hacía como increíble.** Me di la arrepentida. Pero Récord fue el único medio que los acompañó hasta el hotel. Yo fui la única a la que venían bañando en cervezas, a la que pasaron y la desgreñaron, son como experiencias bonitas, que te llenan de satisfacción”.*

Cuando se les pregunta a las periodistas cuál ha sido la mayor satisfacción que les ha dejado dedicarse al periodismo deportivo, es difícil imaginar que la respuesta se relacione con golpes de granaderos, multitudes aplastantes y baños de cerveza con motivo de un campeonato de fútbol. Sin embargo, lo que subyace en anécdotas como las de Karla Uzeta, es una de las funciones que la cultura periodística ha constituido como un privilegio de la profesión: el *poder contar historias*, y en este caso, historias de triunfo.

Quienes escriben dichas historias se convierten en el eslabón entre protagonistas y público lector, una posición que se considera satisfactoria por el alto valor simbólico y económico que el tema deportivo tiene no solo en el mercado informativo, sino también en el imaginario social; en el rol de periodista, se posee el *privilegio* de seguir de cerca las ejemplares hazañas deportivas y contarlas para otros, lo que es percibido como la mayor retribución de la profesión:

*“Esta profesión me ha permitido conocer mucha gente, conocer a los atletas, sus esfuerzos, su entrenamiento, su vida, lo ves crecer, y **puedes contar esa historia**”, (RA7).*

*“No hacemos las notas para nosotros, sino las hacemos para compartirlas con un público y **eso para mí es una satisfacción bien grande**”, (RA12).*

*“Vivir emociones y atravesar por valores humanos a diario, con historias de superación, **ha sido para mí muy edificante**, son inyecciones de vida y de alegría”, (RA5).*

No obstante, se encuentra una diferencia genérica en esta percepción: el *privilegio de contar historias* no provoca que las periodistas se asuman como *testigos privilegiados*, idea que sí aparece en la narrativa de los reporteros. Ellos aluden al reconocimiento que se tiene por esta posición, tanto de los compañeros como del público:

*“En cuanto a las satisfacciones, quien diga que no le gusta ver su nombre en el periódico o que los compañeros te comenten: “oye que buena tu nota, cómo le hiciste”, está mintiendo, A menos a mí, eso me retribuye”, (RO2).*

*“Yo de repente lo veo desde el punto de vista del aficionado, el aficionado a lo mejor dice: me hubiera gustado ver a Pumas Campeón, a Chivas campeón. Yo pude ver a los Pumas Campeones, Bicampeones, pude estar en una Copa Libertadores, pude estar en una final de América- León, he podido estar en partidos de la selección nacional, en un América-Pumas que todo mundo quiere boletos. (...) tú por tú trabajo estás allá dentro, a lo mejor si yo no hubiera trabajado en esto, me hubiera tenido que ir a un bar con unos amigos, pero estar aquí me ha permitido ver eso”, (RO1).*

Como las reporteras inician desde posiciones periféricas, no tienen el reconocimiento inicial de los pares y no consideran propias las prácticas *homosociales* del deporte (como *irse al bar a ver el partido*), su percepción del *privilegio* radica en la posibilidad *de estar* en espacios a los que *de otra forma no tendrían acceso*, o como lo expresa una de ellas: *“cosas que nunca hubiese imaginado, que nunca hubiese conocido”, (RA11).*

Por este carácter de improbabilidad, las periodistas fijan sus logros profesionales en la cobertura de las justas deportivas de mayor magnitud. Acceder a dichas coberturas representa una meta en la cual se proyecta la cúspide de la trayectoria como reportera, lo que oculta la dificultad de proyectar otras posibilidades debido a que los ritmos de los itinerarios laborales de mujeres y hombres son distintos:

*“Yo creo que mi mayor satisfacción fue haber llegado a Londres (...) yo me imaginaba que en algún momento iba a llegar, hay quienes dicen que me llegó muy tarde, ya tenía casi 30 años cuando me fui a Londres, y hay reporteros que empezaron a 23 y ya estaban en un mundial. Pero esto fue importante porque no solo fue la satisfacción personal sino profesionalmente”, (RA4).*

Entonces, en la idealización de la profesión, acceder a las grandes coberturas se convierte en la meta no solo por la jerarquía de las competencias deportivas de gran escala, sino porque ahí se demuestra que *sí pudieron hablar de deportes* (superando el déficit atribuido).

Así, el privilegio de contar historias, de acceder a las coberturas de eventos y de demostrar que *sí saben* son logros marcados por la *heteropercepción*: la satisfacción proviene de ejercer en un ámbito en el que las mujeres no tienen un lugar reconocido por considerarse menos aptas. Como para obtener esta satisfacción requieren emplear *la máxima disposición*, se entiende que este ninguno se conciba como un logro menor: *ganarse el lugar* con un signo de interrogación permanente supone el doble de esfuerzo, preparación, tiempos y tareas. Todo esto provoca una disposición distinta para enfrentar los itinerarios laborales que se consideran difíciles independientemente del género, pero que reproducen valores y prácticas de dominio masculino, las cuales inciden en las relaciones, dinámicas y rutinas implícitas en la esfera profesional del ejercicio periodístico.

### 5.1.2.- Aprendiendo a *jugar rudo*: la normalización de la lógica de género y su incidencia en la situación genérica.

*“En la medida en la que yo fui demostrando que sabía de deportes, la gente creyó un poquito más en mí, primero el público, los compañeros, los jefes. Entonces hoy por hoy es un camino distinto, porque los hombres son así: te toman en serio en la medida en que puedas competir en algo que ellos compiten también (...) No se trata de entrar y adaptarse, pero uno es el raro, para entender un mundo primero hay que entender sus reglas, para después cambiarlas”.*

Al igual que Marion Reimers, las mujeres que ingresan al periodismo deportivo se dan cuenta que deben entender (y aceptar) las reglas para poder jugar, porque *uno es el raro*. O mejor dicho, *la rara*. La eficacia de *heteropercepción* se articula con la *lógica de género* presente en el periodismo (descrita en el capítulo 1), para generar otro mecanismo que marca el itinerario laboral de las mujeres. Por este mecanismo, al que aquí se denomina como la *normalización de la lógica de género*, los elementos de la cultura profesional (ángulos, temas, sistemas normativos y éticos, estrategias organizacionales, prácticas, relaciones y dinámicas específicas) son aprehendidos e internalizados como *la norma* para quienes ingresan al periodismo.

Dicha normalización se manifiesta en la acepción generalizada de que el periodismo deportivo es un oficio *rudo* pero en el que puede estar *quien quiera*, independientemente del género. No obstante, en las narrativas sale a relucir que las mujeres deben adaptarse a este oficio *rudo* con tácticas diferenciadas, lo que incide directamente en su *situación genérica*, entendida como las posibilidades y restricciones concretas que las periodistas experimentan en

sus itinerarios, relaciones y rutinas laborales. Así, el *juego rudo* está normalizado en las redacciones por cinco dispositivos que marcan una diferencia genérica:

- a) *La desconfianza permanente*, que consiste en actitudes (muchas veces agresivas) de duda, rechazo y recelo hacia la presencia y el trabajo de las reporteras;
- b) *El sexismo benevolente*, concebido como la obligación de tener concesiones con las reporteras debido a las *carencias* que se les atribuyen para su desempeño;
- c) *La amabilidad acosadora*, que define al conjunto de actitudes con la apariencia de trato *amable* (provocado por sus *cualidades femeninas*), que expone a las reporteras a hostigamientos, los cuales deben aceptarse por ser parte de la profesión;
- d) *La duda moral*, que consiste en el cuestionamiento hacia las formas en que las reporteras consiguen sus logros al asociarlos con la utilización de sus *cualidades femeninas* (aludiendo a *coqueteos, provocaciones o favores sexuales*) antes que a su desempeño profesional, con lo cual se impone una sanción prejuiciada que las desacredita ante el gremio;
- e) *La exigencia de la doble presencia*, que se refiere a la obligación (implícita) de las mujeres de compatibilizar las rutinas demandantes de la profesión con sus responsabilidades familiares y domésticas, con un desempeño satisfactorio en ambas.

En tanto dispositivos, si bien no se presentan en la totalidad de las relaciones y dinámicas, están latentes en la cultura profesional como un privilegio masculino; esto no sólo significa que los hombres tienen derecho a ejercerlos, sino que además ellos están exentos de enfrentarlos. Lo anterior genera una posición diferenciada que en los testimonios aparece en tres supuestos (internalizados): a) que las relaciones laborales de las mujeres siempre se establecen con referentes masculinos (con *los* deportistas, los entrenadores, *los* compañeros, *los* editores); b) que estos hombres (como compañeros, como fuentes de información o como jefes) tienen una jerarquía incuestionable; y c) que a estos hombres *no les importa el género*, por lo que tratan *igual* a cualquier periodista. Por este tipo de privilegios, se establece una situación genérica asimétrica que tiene diferentes efectos en el ejercicio concreto del periodismo deportivo.

### 5.1.2.1.-Cómo convertirse en *uno más del equipo*: las relaciones con colegas de profesión

*“Tuve compañeros que la verdad se portaron de maravilla, y tuve otros que no, pero yo creo que es así en todos los trabajos, es parte de la condición humana. La gente tiene muchas envidias, muchos celos, muchas inseguridades, y todo eso se ve reflejado cuando llega alguien nuevo, que no conocen. Tienen miedo de que les vayas a ganar el lugar, hablan mal, te ponen el pie, se burlan de ti, temen que te equivoques al aire. Pero la verdad es que **no me parece que sea algo exclusivo del periodismo deportivo ni exclusivo de las mujeres. Evidentemente ser parte de una minoría siempre es más complejo, existe esta sensación de que es un poco peor, y seguramente lo es**”.*

Marion Reimers es parte de esa minoría que tiene la sensación que *es un poco peor* ejercer el periodismo deportivo, pero que ha aprendido que esto es normal porque las *envidias, los celos, las inseguridades, las burlas* son parte de la cultura profesional que existe en todos lados. Por lo tanto, *no es exclusivo de las mujeres*.

Al hablar de las relaciones que se establecen entre colegas se reconoce un rechazo común e inevitable: el generacional, que se asume como el principal (y a veces único) que tanto reporteras como reporteros encuentran en la profesión. La diferencia de trayectorias entre el gremio veterano y quienes van iniciando avala el recelo que origina las denominadas *novatadas* (soltar rumores de notas, agendar falsas competencias, hacer bromas que involucren a las fuentes de información, etc.), las cuales funcionan como estrategias para marcar la jerarquía y evidenciar la falta de experiencia.

Con la aceptación del rechazo generacional se busca atenuar el *rechazo genérico* implícito en la cultura profesional, ya que en las relaciones de las reporteras con sus colegas se involucran además otras actitudes de recelo hacia su trabajo no sólo porque sean *nuevas*. Estas actitudes conforman la *desconfianza permanente*, que al igual que el rechazo generacional, se asume como ineludible, al considerar que la hostilidad es parte de un ambiente profesional al que **“hay que adaptarse porque obviamente al ser un ambiente de hombres, es mucho más pesado”** (RA9).

Esta adaptación implica inmiscuirse en las rutinas según los ritmos masculinos, compartir los espacios que ellos ocupan bajo sus reglas, o *acostumbrarse* a las situaciones incómodas; es decir, la táctica consiste en buscar convertirse en *uno de los chicos*:

“La primera vez que fui a una gira de ciclismo, la Ruta México, eran de puros hombres y a las pocas mujeres que habíamos a veces ni siquiera nos querían en las camionetas que llevaban porque no éramos parte del mismo ambiente, porque no tomabas, no fumabas. Tienes que pasar por esas cosas o te hacen las famosas novatadas. Me acuerdo que todavía cuando empecé decían: “a ver ¿quién se pone el suéter uva? **Y ponerse el suéter uva era irse a alcoholizar desde que iniciaba la ruta hasta que terminaba, y era parte de lo que querían que hicieras para pertenecer al grupo**”, (RA3).

Así, las conductas consideradas masculinas como *emborracharse, fumar, decir palabrotas* funcionan como prácticas para acceder al gremio; no se pueden calificar como *negativas* porque se consideran *propias* de la profesión:

“Yo digo que ahora estoy en un lugar en el que **me tratan como si yo fuera igual, de su misma camada, por así decirlo, como que no se fijan si están albureando, si están diciendo groserías o todo**. Me siento integrada porque los conozco, porque sé, porque si se empiezan a alburear yo me empiezo a reír. Luego me dicen: “es que ¿por qué no te vas, y porque no pones un límite?”, y yo les digo: **no, porque yo me la paso bien estando con ustedes**”. Igual nos ponemos ver un partido de fútbol o otro deporte y estamos bien, te digo que en ese sentido no he tenido mayor discriminación o rechazo”, (RA4).

De esta forma, *alburear, tomar, ir al bar, ver los deportes con ellos* se convierten en prácticas que las mujeres establecen en sus relaciones con colegas para acceder a los espacios que las igualan. Cuando las mujeres adoptan el *juego rudo* que supone la cultura profesional, admiten que reproducen los rasgos de hostilidad que caracterizan las relaciones entre colegas:

“Mis compañeros no son malas personas, pero es parte de un proceso bien raro, en el sentido de que: yo pico piedra, me sobo el lomo y todo porque la gente no te da nada, no te ayuda nada. **Y si en algún momento yo se lo hice a alguna otra persona fue porque me lo hicieron a mí**. Yo cuando llegué era la tercera o cuarta mujer en la sección de fútbol, pero las otras tres, si quieres un poco natural pero envidiosas no me ayudaban, el resto de los hombres me veían así como: “ay, otra nueva, la que va empezando”, (RA8)

Esta *desconfianza permanente* es más común en la cobertura de disciplinas con mayor jerarquía para la agenda informativa (como fútbol) o en deportes considerados más *masculinos* (como los deportes de combate), donde el recelo aumenta, complicando las posibilidades de convertirse en *uno de los chicos*. Y si las reporteras no adoptan el *juego rudo*, quedan excluidas de la camaradería que existe entre colegas:

“**Yo he visto como camaradería entre ellos, se ayudan, se pasan notas, es un club de Toby**. Hoy en día a mí nunca me han pasado notas, yo puedo trabajar por mi cuenta, yo saco mi información y todo. Aunque a últimas fechas ha crecido un poco la fuente, precisamente por el boom del boxeo, **y llegaron chicos nuevos que no entraron en esa dinámica de los de la vieja escuela**”, (RA1).



Competir sin ser parte de *El Club de Toby* genera desventajas específicas que van desde el trato hostil hasta ser excluidas de intercambios de información, lo que si bien no imposibilita el ejercicio, sí complica las relaciones de *compañerismo*. Conforme enfrentan la *desconfianza permanente* mientras adoptan los elementos de la cultura profesional para convertirse en “uno más”, las reporteras señalan que con los compañeros se va desarrollando una mayor disposición para colaborar, que no obstante tiene la marca de la jerarquía a partir de la figura del *mentor*: son ellos quienes enseñan el oficio.

En la idea de que *los otros muestran cómo hacer las cosas*, surge otro de los dispositivos que marcan las relaciones con colegas: la *amabilidad acosadora*. Este dispositivo implica tratos preferenciales caracterizados como *actitudes de atención* pero que no se remiten al aspecto laboral. Con este mecanismo, a las reporteras no se les concede el reconocimiento como profesionales sino por *otra cosa*:

*“Mira, te lo voy a poner así: de pronto llega una compañera, sea grande, chica, pequeña, de la forma que sea, y para lo único que se acercan los compañeros es para preguntar: ‘¿tienes novio? ¿A qué horas sales por el pan?’. Pero tú dices: yo no quiero que se acerquen a mí por eso, yo quiero que se acerquen a mí porque yo sí sé, quiero que platiquen como platican con los otros compañeros, pero generalmente no lo hacen. No sé si sea como un estigma que tenemos o qué es lo que sucede, pero siempre te ven como: ‘ay sí, la amiguita’”* (RA4)

Hasta este momento se ha hablado de *compañeros*, en masculino, porque de esta forma se presentó la descripción de las relaciones entre colegas en el testimonio de las periodistas; las mujeres no aparecen, ni como *compañeras* ni como *mentoras*, hasta que se pregunta específicamente por ellas. En las respuestas tanto de reporteros como de reporteras, estas periodistas tienen la función de *orientar, apoyar, pasar información* e incluso invitar a otros proyectos:

*“Beatriz Vázquez de Televisa, cuando yo entré ella ya estaba en medios, y me decía más o menos cómo y por donde”*, (RO2).

*“Ellas me decían: ‘no mira, no preguntes eso, hay muchas formas de preguntar, si no te responden a la primera plantea la pregunta de otra forma’”*, (RA11).

*“Rosalinda Coronado, ella me ayudó a contactar, a presentarme, a indicarme ‘este deportistas es así y así’, a orientarme con el nivel que tenía cada deporte”*, (RA5).

*“Antes había una editora que se llamaba Gabriela Gómez Negrete, entonces ella me empieza a jalar mucho para que le entrara a las revistas”*, (RA10).

Entonces, aunque se expresa que las reporteras también establecen relaciones de apoyo con colegas, hombres y mujeres, se encuentra que en las narrativas: a) no tienen una posición reconocida como *mentoras*; y b) esta posición no es reconocida porque se les atribuye una *naturaleza conflictiva* (inherente a su *condición femenina*). Lo anterior provoca una concepción de *competencia entre mujeres*, caracterizada por actitudes *recelosas, envidiosas o traicioneras*:

*“Fíjate que entre mujeres hay muchos celos (...) difícilmente una mujer te va admitir que es mejor, o va a hablar bien de otra. Pero creo que es nuestra naturaleza de celo, de querer llamar la atención, de querer ser la mejor”, (RA2).*

La *naturaleza conflictiva* atribuida a las mujeres es una explicación que no da cuenta del sistema de competencia en el que se desarrollan las relaciones laborales, en el cual, la lucha por el reconocimiento se acentúa porque quienes llegan a ocupar un lugar se perciben como *excepcionales* o como lo expresa una de las entrevistadas: *“es difícil, porque falta que nos unamos un poquito como gremio, pero también es un medio donde eres un bien tan escaso, una mujer que conozca de deportes, pues una cuida su quinta” (RA12)*. Cuando las mismas periodistas se conciben como *un bien escaso*, se confirma la eficacia de la normalización de la lógica de género: primero, porque asumen *la heteropercepción*; segundo, porque la internalizan como parte de la cultura profesional; y tercero, porque antes de concebirse en competencia con la totalidad del gremio, se conciben en competencia con la limitada parcela de mujeres que ejercen en este ámbito.

Entonces, la explicación de *la naturaleza conflictiva* no pone sobre relieve que en la cultura profesional del periodismo deportivo existen relaciones de *recelo, envidia y desconfianza* en la búsqueda de información; pero como solo las mujeres reciben dichos calificativos, se complica su concepción como profesionales. Lo anterior trasciende a la relación que establecen con las fuentes de información, en la cual los efectos de los mecanismos se acentúan por el valor social que ostentan *los* protagonistas del deporte.

#### **5.1.2.2.- La conquista de los vestidores: los intercambios con las fuentes de información.**

*“Por respeto, muchas veces esperabas afuera, mandabas la grabadora, esperabas la cosecha para que alguien te la pasara porque obvio, los demás periodistas entraban como “Juan por su casa” y el deportista se estaba bañando, y ahí lo entrevistaban, encuerado (...) Yo creo que justo por eso, por las mujeres que picamos piedra ahora ya hay diferentes manejos en los gremios.*

*Ya no solo las mujeres no entramos a los vestidores, los hombres tampoco: ya existe la famosa zona mixta, que se me hace muy bueno porque es para darle respeto al jugador. Yo creo que a nadie se le hacía grato que te vieran bañándote y secándote, para eso ya hay conferencia. Ha cambiado mucho la forma de reportear, y al final de cuentas esta es una profesión, que las chicas buscan”, (RA2).*

El antiguo veto a los vestidores, durante décadas provocó que las reporteras tuvieran que recurrir a tácticas como *mandar la grabadora* con algún compañero (como lo hizo la propia Alejandra Benítez), o se hicieran de la *vista gorda* (como cuenta Marlene Santos), o respondiera como Erika Montoya cuando la intentaron sacar del vestidor porque dos boxeadores se iban a pesar desnudos: “*yo vengo a hacer mi trabajo, o nos dejan a todos o nos sacan a todos*”.

Como bien señala Alejandra Benítez, el hecho de que las mujeres ingresaran a la profesión modificó las prácticas y generó nuevos espacios (como la *zona mixta*)<sup>134</sup>. No obstante, los espacios de las fuentes de información (como los vestidores) siguen teniendo una marca masculina: son lugares donde mantienen las prerrogativas derivadas de su jerarquía (tanto informativa como genérica), lo que reafirma la idea de que son ellas quienes invaden el área. Sin embargo, la *conquista de los vestidores*, esto es, de las prácticas, los intercambios y la confianza que se gestionan en las relaciones con las fuentes, aún sigue en marcha.

De entrada, a las fuentes de información se les reconoce una jerarquía con una posición ventajosa para los intercambios requeridos en el ejercicio periodístico (especialmente en los deportes que tienen mayor peso en la agenda temática); por eso, se tienen ciertas concesiones hacia las fuentes, quienes suelen presentar actitudes que remarcan dicha posición. En estas concesiones se establece un contrato implícito por el que reporteras y reporteros aceptan las prerrogativas de la fuente (siempre priorizando lo noticiable), en la consideración de que el intercambio beneficia a ambas partes:

*“Me han tocado futbolistas **que a veces se pasan de largo, o con gente que te contesta monosílabos**”, (RA11).*

*“Hay de todo, **una diría que en el fútbol nada más están las divas**, pero también hay en el deporte amateur, tal vez a veces el mismo medio termina inflando demasiado al atleta y si le sumas que **tampoco a todos los medios le dan como la entrevista** pues se crece más”, (RA7).*

<sup>134</sup> Corredor ubicado en los estadios o lugares de entrenamiento, que por lo general se localizan en un lugar previo a la salida, en donde se pueden entrevistar a deportistas y entrenadores de manera programada y grupal, es decir sin exclusivas para ninguna instancia periodística.

“Finalmente aquí no hay que ser hipócritas, **ellos defienden sus intereses, tú defiendes los tuyos que son para tu empresa** (...) Yo no trabajo para el futbolista, el futbolista no trabaja para mí”, (RO1).

“Ustedes son directivos, nosotros somos reporteros, podemos tener una relación cordial, amistosa y amigable, y **si usted hace cosas buenas las publico, pero si hace cosas malas, y tengo el argumento, también**”, (RA5).

Este contrato implícito no está libre de tensiones generadas por la *imparcialidad* que supone el ejercicio periodístico, la necesidad de gestionar la *confianza* con las fuentes y la presión por conseguir notas exclusivas y espectaculares, que tienen un alto valor en el mercado de la información:

“Hay fuentes que consideran sus amigos a los periodistas para hacerles favores de cierto tipo. **Yo estoy totalmente en desacuerdo de eso de ser amigo de las fuentes porque la línea es muy delgadita**. El día que tenga que meter una nota porque algo hizo mal en la competencia, por el hecho de ser tu amigo no tienes que publicar, entonces **¿dónde queda la ética profesional?**”. (RA7).

“Hay veces que te la tienes jugar, y ni modo, **si lastimas o hieres o lo que sea, siempre y cuando sea deportivo, no puedes omitir nada, aunque tengas empatía**”, (RA9).

“Si tú por ejemplo al futbolista de moda de cierto equipo le quieres hacer una entrevista **la verdad es que tienes que llevar una buena relación con ellos porque las puertas no van a estar abiertas cuando tú quieras. Estarán abiertas conforme el medio se haya portado con ellos**. Y ¿qué quiero decir con esto? igual tú sabes que el futbolista fue a una fiesta en donde hubo alcohol y hubo cigarros, por pura ética periodística, la verdad es que eso no se debería importar. Si el señor llega al estadio ebrio y vomita en la cancha, entonces sí tendrías que reportarlo. Pero a los medios que hacen esto, luego ya no les ayudan” (E1).

Así, las relaciones con las fuentes de información se articulan como un juego de intercambios, sin tratos diferenciados explícitos; o como lo expresa una de las reporteras: “Yo creo que la fuente le tiene **confianza a quien le tiene respeto**, y este tiene que ver con el trabajo que tú haces **más allá de un género**”. Por lo tanto, la pregunta es ¿cómo se gestionan la *confianza* y el *respeto*?

Aunque en la cultura profesional se exprese que *no importa el género*, la relación entre fuentes de información y periodistas se piensa como una relación entre varones que se consideran iguales, con prácticas que reivindican el trato rudo y remarcan la pertenencia genérica. Estas prácticas originan dinámicas específicas por las cuales se intercambia la información, que son inaccesibles para las periodistas:

“A lo mejor ellos se hablan de “hola cabrón, ¿cómo estás?”. Yo no podría hablarme en ese tono con ellos, porque en el momento en que lo haga les va a parecer extraño que una mujer se tome esas libertades. Es la **afinidad que hay entre varones, ellos se pueden hablar con groserías y peladeces**, y está bien visto, **pero que tú de mujer le hables así a un hombre, imagínate, lo amedrentas. Y esto repercute en la forma de hacer periodismo**. Yo no me puedo ir a meter a un table, yo no

*puedo negociar cosas que han negociado, yo a lo mejor no tenía la afinidad con (Salvador) Cabañas que sí tenían otros reporteros, pero porque ellos lo acompañaban en sus juergas, porque yo no le solapaba sus cosas. Ni me lo pedía ni lo hacía, como algunos colegas que la fácil era llevarlo a ver a sus amigas en las concentraciones. **Es este, como decirle...no compadrazgo sino solidaridad masculina que hay**", (RA2).*

Así, mientras la solidaridad masculina articula la *confianza* con prácticas de pertenencia genérica en espacios de masculinidad, en el ejercicio de las mujeres no existe la confianza inicial de las fuentes: primero, porque no hay una identificación genérica; segundo, porque asocian la presencia femenina con ciertas tendencias y tercero, porque no les reconocen la autoridad para gestionar la información. Y esto, que en la cultura profesional se normaliza como meras *cuestiones de trato*, tiene una repercusión directa en la disponibilidad para los intercambios:

*"Puede que lleguen y digan: **no, pues mejor platico con este porque a lo mejor por ser niño alguna vez en su vida ha tocado una pelota y entiende**", (RA8).*

*"Te ven y piensan: **ay, no que hueva, seguramente me viene a preguntar cuántos años llevo de casado**, porque a las reporteras las asocian con ese tipo de preguntas, que no son tan deportivas", (RA9).*

*"Los boxeadores no están acostumbrados a trabajar con mujeres, incluso llegan a tenerte como un poquito de miedo, como que **no sueltan la misma información que a un reportero porque para muchos de ellos una chica no sabe qué es el box**", (RA1).*

Paradójicamente, a la par de esta *desconfianza permanente* conviven actitudes de *amabilidad* (derivadas de la heteropercepción del déficit femenino); es decir, se concibe que las reporteras *no dominan el tema* por lo que las respuestas y el trato pueden ser más *relajados* (con la posibilidad de que la información que intercambian sea más *trivial*):

*"Si, el deportista hombre es un poco **más accesible con las mujeres, es un poco más paciente, e inclusive a la hora de expresarse tal vez lo hace de manera menos técnica**. Se abren poquito más, como que sienten esa confianza o ese instinto de que con la mujer pueden hablar más tranquilos", (RA13).*

Para las reporteras, especialmente aquellas que cubren los deportes de mayor peso en la agenda temática, esta amabilidad no se concibe como ventaja porque no implica mayor confianza ni mayor disponibilidad de las fuentes de información para los intercambios, sino que se reciben por una concesión originada en los preceptos genéricos *del trato hacia las mujeres*:

*"No es que se te facilite el trabajo, pero no te tratan igual que a un hombre, hay quienes en el caso de los jugadores, pueden ser un poquito más educados y hay quienes no. (...) **Sin embargo yo creo que está mal concebida la idea de que por ser mujer se te facilitan las cosas**. Los que siempre te dicen que no, **como mujer te dicen que no pero de una forma más sutil**, te mandan al demonio de manera más sencilla", (RA8).*

*"Finalmente, el futbolista, el entrenador, el atleta varonil asume **que a una mujer se le debe tratar con cortesía, no es un trato preferencial, es un trato de educación**", (RO1).*

Lo que se problematiza de este trato es justamente su carácter de concesión: el trato *amable, de educación*, tendrían que recibirlo por igual reporteros y reporteras; pero como en la cultura profesional está normalizado el *trato rudo*, se percibe que los intercambios derivados de dicha amabilidad se consiguen por *cualidades femeninas* antes que por el desempeño profesional. Por esto último, el trato amable funciona como catalizador de otros dos dispositivos en la normalización de la lógica de género: la *amabilidad acosadora* y la *duda moral*. En el primer caso, las reporteras quedan expuestas a actitudes que implican otro tipo de valoraciones sobre su presencia en la profesión:

“Me acuerdo una vez en la vuelta México, un señor, me dijo: **“oiga, ¿no se quiere casar conmigo?, ándele, cátese conmigo”**. Igual una vez que fui a Acapulco, me tocó una reunión de la ODEPA, estaban ahí todos los comités nacionales, y llegó el de Venezuela o Uruguay, no me acuerdo, y me dijo: “es que usted se parece a alguien que yo conozco, **oiga, ¿pero no le gustaría irse a vivir conmigo?”**. Y yo decía: “bueno, ¿cara de qué me ven, o que traigo aquí el letrero de “me quiero ir a vivir contigo?”. De pronto no sabes qué hacer, **pues no le puedes contestar mal porque es un señor del Comité Olímpico, pero tampoco puedes quedarte así como si nada, porque no está bien que te hablen así. Porque estás trabajando, que de pronto te salgan con esas cosas es incómodo”**, (RA4).

Así, los piropos, las invitaciones, las insinuaciones que forman parte del *trato amable*, disfrazan la posición de jerarquía que las fuentes ocupan (y por eso, no se le puede *contestar mal al señor del Comité Olímpico*):

“Como tal no hay acoso. Yo únicamente lo sentí así cuando un tiempo me protegieron, yo estuve cubriendo box, y luego iba al gimnasio de Nacho Beristáin, ese **señor bien rabo verde, me empezó a así como a cortejar**, y me decía que él había tenido dos que tres mujeres, que a todas les había puesto casa, y me invitaba: “vamos a Wings, vamos a Wings”. Yo pensaba: “¿Este señor qué?”. Y le dije a mi jefe: **“oye, es que Don Nacho anda ahí”, y no me dijo nada, pero ya no me mandó al boxeo”**, (RA6).

De esta forma, la jerarquía de las fuentes de información les autoriza este tipo de comportamientos aún con los riesgos que supone para las periodistas. Entonces, si la *desconfianza permanente* no les permite el reconocimiento y la *amabilidad acosadora* las arriesga a someterse a la jerarquía de las fuentes, ¿cómo es que las mujeres, *que no saben de deportes*, consiguen una entrevista, una exclusiva, una titularidad? Esta pregunta es la que establece la *duda moral* sobre el ejercicio periodístico de las reporteras:

“Antes, había una mujer que todavía sale por ahí en la tele, ella hacía especiales, entrevistaba a deportistas, y llegaba la señora, **que tenía un cuerpazo, llegaba con unas minifaldas, actuaba de una manera como muy inocente, que era muy atractiva para los deportistas, les pedía una entrevista y se las daban**. Y eran entrevistas larguísimas, luego a veces nosotros estábamos esperando y decíamos: “oye ya danos alguna información”, pero a ellos les gustaba mucho”, (E4).

Con esta lógica, se considera que existen reporteras que utilizan *otro tipo* de recursos, y la primera forma de distinguir las es por su *apariciencia*. El juicio sobre su trabajo pasa en primer lugar por *cómo se ven* (si se *ponen minifaldas*, si *traen tacón*, si *actúan inocentemente*) antes que por lo que hacen periodísticamente. El dispositivo de la *duda moral* está tan arraigado en la cultura profesional, que las reporteras lo internalizan no sólo para enjuiciar la labor de sus compañeras, sino su propia actuación:

*“A mí me costó mucho trabajo entrar a un medio, estuve un tiempo en El Universal y no me pagaban, ya estaba desesperada. Cuando entré aquí, yo dije: **no, yo voy a cuidar mucho mi trabajo, y eso implica que no anduviera ahí dando de qué hablar.** Que no dijeran: **no pues esta ya se fue con aquél**”. Además yo ya estaba casada, y yo trataba de cuidar mi imagen”, (RA6).*

Así, si bien la apariencia es un primer elemento de *sospecha*, las reporteras están conscientes que sobre su trabajo siempre existe un signo de interrogación en el que además de sus capacidades, se cuestionan su profesionalismo y su ética:

*“**Para los compañeros, si te dan una entrevista, es porque ya te acostaste con alguien.** Es diferente, porque **cuando un reportero se lleva muy bien con un jugador es porque es su amigo.** Tu como mujer, si te llevabas bien con un jugador, es porque ya te acostaste con él. Ese tipo de cosas, créeme, son tan dolorosas, desquiciantes” (RA9)*

Este tipo de actitudes resultan *dolorosas* y *desquiciantes* porque hacen invisible el trabajo de las mujeres bajo patrones que no se aplican a los reporteros: no hay ningún juicio sobre las relaciones que se establecen entre varones, ni sobre su apariencia, ni sobre la forma en que negocian o intercambian la información. Así, mientras las relaciones que los reporteros articulan con las fuentes de información no están bajo cuestionamiento (aun cuando involucren prácticas que comprometan la pretendida imparcialidad del periodismo como *ir a tomar tragos, andar de fiesta, presentarles amigas*), las reporteras tienen que “cuidar la imagen”, “no dar de qué hablar” o como lo expresa otra de las entrevistadas: “*si como periodista tienes que ser muy pulcro con sus fuentes, **como mujer en el ámbito del periodismo deportivo tienes que ser doblemente pulcra para todo, tienes que ser como muy quirúrgica**”, (RA12).*

Acentuar que *como mujer tienes que ser doblemente pulcra* implica reconocer que *sí importa el género*. Las tensiones con las cuales se articulan las relaciones con las fuentes de información tienen la marca genérica: existe una diferencia en el ejercicio cuando se tiene que conseguir y negociar la información desde una posición en la que no se reconoce el conocimiento, con el

riesgo del acoso y la consecuencia de la *duda moral*. Y todo esto, bajo las órdenes de jefes, editores, y directores que también tienen interiorizados los mecanismos de la cultura profesional.

### 5.1.2.3.- Lo que diga *el entrenador*: las dinámicas con los jefes de información.

*“En un principio, me acuerdo, Ramón Márquez dijo: “esta es la isla de los hombres solos y aquí no entran mujeres”, ¡sobre mi cadáver!”. Es más, tenía hasta cerrada la puerta de la redacción de deportes. Y finalmente accedió, dijo: “bueno, le voy a dar oportunidad, adelante”, Y estar ahí realmente para mí fue una gran escuela. Ser alumna de Ramón Márquez, no cualquiera”.*

Como a muchas mujeres que ingresaron hace más de 20 años a las redacciones de deportes, a Abril del Río le tocó lidiar con un jefe al que no le cabía la idea de una mujer en el periodismo deportivo. Y sin embargo, también le tocó ver cómo estos jefes cambiaban de opinión. Su testimonio muestra la tónica general de las relaciones entre quienes ocupan los puestos de decisión editorial (coeditores, editores, jefes de sección, directores) y las reporteras: un recelo inicial pero también la disposición para orientarlas a hacer *bien* su trabajo. Ellos son, en términos deportivos, los *entrenadores* de la profesión.

En general, las relaciones entre jefes e integrantes de la redacción de deportes están mediadas por la jerarquía de los primeros, lo que implica una serie de demostraciones de poder. De inicio, bajo la tónica de que el periodismo es una profesión ruda, en la figura del jefe *rompenotas* (presente en los testimonios de reporteras y reporteros como el *primer jefe* que recuerdan), hay una normalización del maltrato como parte de la cultura profesional, en la cual la exhibición y el cuestionamiento constituyen formas de poner a prueba *el carácter*. Estas actitudes se permiten por la autoridad reconocida a los superiores y porque se asumen como necesarias para el correcto desempeño:

*“Las redacciones han cambiado, son muy tranquilas. Yo me acuerdo que cuando yo entregaba una nota que estaba mal, mi jefe se levantaba, **hacía bolas el papel que le había entregado y me decía:** “ ¡esta madre la escribiste con la punta de la pinga!”, y me gritaba y todo mundo me volteaba a ver. “Repítelo” y me dejaba en tremendo ridículo, era aguantar la presión, ir a chillar al baño media hora, luego salir y empezar a redactar de nuevo. Lo entregaba al siguiente jefe, y el siguiente jefe agarraba el teclado y se lo ponía en la espalda: “ ¿te sentaste en el teclado, verdad?”. Y yo pensaba “Dios santo, no tengo idea de qué es lo que quieren”, porque aparte no te decían. **A mí me han gritado una cantidad estúpida de cosas, y eso te hace más resistente”**, (RA1).*



Así, estas demostraciones de poder se perciben como indiferentes al género: todo el gremio lo padece pero solo una parte lo supera, ya que la profesión *no está hecha para cualquiera* y los jefes son los encargados de recordarlo. En ese sentido, en sus testimonios, los editores expresan estar conscientes de que el ingreso a una redacción de deportes conlleva un proceso de aprendizaje, por lo que su labor es guiar, enseñar y adiestrar a quienes ingresan, bajo el precepto de que *todo se aprende en el camino*.

Por lo anterior, aunque en las relaciones de las reporteras con los jefes también se presenta la *desconfianza permanente*, ésta no se dirige a sus conocimientos (como ocurre en las relaciones con compañeros y con fuentes de información) sino hacia su capacidad para *aguantar* las dinámicas de la profesión:

*“En ese sentido no hay preferencia por decirlo de alguna manera. **A quien le toca le toca, y pues ni modo.** Yo he tenido a Marlene cubriendo finales de fútbol que se terminan tarde, que son en provincia, donde si perdieron los locales se ponen a gritar agresivos y todo, es como pesadilla. Y ellas han estado trabajando igual, no hay diferencia, **pudiera ponerse difícil y uno no quisiera exponerlas, pero ellas también demandan estar ahí**”, (E4).*

Al decir que *no quisiera exponerlas pero ellas lo demandan* se expresa la *desconfianza* a su capacidad para aguantar el juego rudo. Entonces, si bien los jefes no tienen un trato explícitamente diferencial a la hora de asignar y distribuir el trabajo, en las relaciones con la plantilla de la redacción se presentan roles con marca genérica: se convierte en “cuates” de ellos y “protectores” de ellas:

*“**El respeto de distinto.** Entre hombres somos más groseros, con otros comentarios, nos podemos hasta “weyear” (...) con ellas tienes **que cuidar, ser prudente, ser tolerante** porque sabemos que no es fácil que salgas a cubrir una nota y a lo mejor la chava no tiene medio de transporte y cómo te regresas, hay cuidarlas un poquito más”, (E4).*

*“Al menos en mi experiencia, tienes que ser un poquito más tolerante con los problemas de las chavas, **tienes que ser un poco más sensible.** Con los hombres es de “tu nota buey, mándala ya”. Con ellas tienes que ser un poco más educada la cuestión, no tan secos, al menos aquí, los demás periódicos no sé. **Pero también cuando se tiene que hacer un regaño el regaño es para todos**”, (E2).*

Entonces, si ellas son *más sensibles* (lo que resulta poco apropiado para el ejercicio periodístico) hay que ser *educados, prudentes, tolerantes*. Esto articula un *sexismo benevolente*, en el cual no se reconoce la existencia de una estructura social que es hostil en forma general hacia las mujeres (los riesgos de los horarios, el transporte, las exigencias del hogar) ni de una cultura laboral *ruda* sino que se naturaliza la *fragilidad, sensibilidad y delicadeza femenina* (que se opone a la *rudeza, al*

aguante necesario para ejercer el periodismo). Por esta vía del *sexismo benevolente*, se normaliza que a las mujeres se les incluya en ciertas asignaciones de trabajo y se les excluya de otras:

**“Hay un problema muy serio de sexismo. Como editores a uno de los primeros problemas que te enfrentas cuando estás formando periodistas es que el practicante, si es un chico, te puede decir: “no, es que yo me quedo trabajando aquí hasta las tres de la mañana”. Y la chica, tal vez por cierta cuestión de educación, de valores, hasta por religión o por otras cosas, puede que te digan: “no es muy noche y tengo que llegar a casa”. Y la segunda es una cuestión de discriminación, que sí me tocó trabajar con esto y que sí he visto, en la que el editor se adelanta y dice: “no, porque ella se va a querer ir temprano a su casa”, y ni siquiera le dio la oportunidad y la manda a su casa. Y bueno, el periodismo es una carrera de resistencia, de aguantar y de estar constantemente, y ahí ya les cortamos su libertad de poder estar y demostrar de lo que son capaces”, (E1).**

No obstante, el *sexismo benevolente* que las aleja de las oportunidades laborales no siempre las aleja de los riesgos. De hecho, en esta idea de la *sensibilidad femenina* con la cual los editores conciben a las reporteras, se articula una parte oculta de la *duda moral* y el *acoso*, a partir de la utilización de las reporteras como *carne de cañón*:

**“Sí, sí pasa, y si un editor te dice que no, miente. Se cree que una mujer tiene mayor oportunidad de sacar la nota pero no nada más es cuestión es de rutina sino que somos sexistas al momento de decidir. El juicio es: necesito que le saque cierta información al futbolista, manda a la más guapa. Eso es muy común, pero no es que sea una cuestión solo de prensa, lo hacemos desde la prensa escrita hasta la tele, pasando por la radio y por el Internet (...) Yo he trabajado con ellas, la mayoría son chavas que apenas están estudiando y empezando la carrera, y lo que hacen es echarlas a perder. ¿Por qué? Porque si yo tengo una mujer muy guapa, que va llamar la atención del deportista, y que llevará la entrevista por lo bonita que es, pero le va a hacer tres preguntas delimitadas por que no conoce a fondo el tema, entonces es una entrevista perdida para alguien que le interesa el periodismo deportivo”, (E1).**

Utilizar a las reporteras como carne de cañón no se concibe como un *riesgo* (como sí lo es mandarlas a ciertas coberturas, los horarios nocturnos o los desplazamientos) porque se considera que aprovechan una cualidad inherente a su feminidad: la capacidad de atraer la mirada varonil de *las fuentes de información*. Aunque esta decisión de los editores expone a las reporteras al acoso y a la duda moral, el cuestionamiento recae sobre ellas, sin considerar la jerarquía implícita en la relación laboral; al jefe, que las *entrena* para estar en el juego del periodismo, no se le puede decir que no porque *él manda*:

**“Sí, sí ocurre, cuando estaban estas chicas guapas aquí, las utilizaban como eso, y conseguían la entrevista, porque dicen que es más fácil darle una entrevista a una cara bonita que a un par de pantalones. Quizás ahí no estoy de acuerdo, es más una cuestión de profesionales, pero bueno, sí los medios te ponen como carne de cañón, ¿qué haces?, vas y lo consigues”, (RA3).**

Entonces, aunque se exprese que el trato es igualitario, por estos mecanismos se reivindica no solo la jerarquía de puestos sino la jerarquía genérica, la cual autoriza a los jefes a tener ciertas ejecuciones de poder *sobre* las reporteras. Desde insinuaciones sutiles que las alejan de posibilidades laborales concretas hasta hostigamientos directos que provocan pérdidas de trabajo, estas ejecuciones de poder se ocultan por estar normalizadas:

*“A nosotras nos decían como reporteras nuevas: carne fresca y era muy sabido que a la carne fresca le pedía pasar al “sillón de los ascensos”. Entonces cuando a mí me pidieron pasar al “sillón de los ascensos” dije: “yo en mi vida voy a hacer eso para ascender” (...) La redacción de Crónica era muy chiquita, entonces si tu gritabas, todos los de alrededor se daban cuenta. Le dije: “¿Qué no te has visto en un espejo?, tienes 43 años, yo tengo 20, o sea, **no lo voy a hacer, no es mi forma de subir, yo quiero subir por chamba, no por esto**”. – **“Pues entonces te corro”**. Y le dije: “pues mira la verdad yo soy becaria, tú no tienes poder de correrme, si me quieren correr que me corra el director, o el subdirector”. Me acuerdo que se armó un problemón por mis gritos, me mandaron con el director, mi editor se “frikeó” cuando vio que el director me estaba haciendo caso entonces agarró y dijo: “No, la suspendí, porque me faltó el respeto”. **Me acuerdo que aprovecharon un viaje del director para correrme**” (RA1).*

A diferencia de la *amabilidad acosadora* encontrada con los colegas o con las fuentes de información, en las relaciones con los jefes se presenta un acoso directo que pone en riesgo el lugar en la redacción; este riesgo obliga a que las reporteras se muevan (ya sea, saliendo de las redacciones o alejándose de posiciones en las que pueden tener acceso a mayores oportunidades) para no enfrentarlos y conservar su trabajo:

*“Lo único que me llegó a pasar fue que con uno de los editores yo empecé a tener una muy buena relación, y salíamos que a veces a cenar, a comer, pero en alguna ocasión yo dije que no quería ir a cenar, no tenía ganas, estaba cansada. Y a partir de ahí el editor lo vio como: “estás en mi contra, o no hiciste lo que yo te dije”. Y entonces dejó de mandarme a cubrir fútbol, cada vez era más notorio que había sucedido algo. (...) **A mí no me gustó que en ese momento se haya confundido la amistad con el trabajo, o que por no haber accedido a ir a una cena, me haya costado el dejarme fuera de las coberturas de fútbol. De hecho, esto fue parte de que yo decidiera irme a otros deportes. Podía haber esperado 4 años más para conseguir la cobertura de fútbol, pero dije: si ya me pasó una vez, quizás me vuelva a suceder**”, (RA10).*

Cuando la *desconfianza permanente*, la *duda moral*, el *sexismo benevolente* y los *acosos* se revelan como parte estructural de las relaciones que establecen las reporteras con los jefes, fuentes y compañeros, la idea de que *no importa el género* se desdibuja: no es que no importe, sino que hay una lógica de género que normaliza la desigualdad originada por estos dispositivos. Y con esta lógica, las mujeres enfrentan las rutinas laborales y personales, entendiendo que en los actuales sistemas de trabajo, ambos tipos de rutinas no están desligadas sino relacionadas estructuralmente.

#### 5.1.2.4.- Las “*Juan Camaney de la información*”: la incidencia de la doble presencia en las rutinas laborales y personales.

*“Es muy variable, trabajamos cinco días a la semana pero a lo mejor nos mandan de cobertura a algún lado y nos aventamos dos semanas, y hasta el siguiente fin de semana descansamos, pero no pasa nada porque al final te gusta. Puedes empezar desde las ocho de la mañana que tengas una conferencia de prensa en la Conade, o a lo mejor no hay nada de eventos pero tienes que crearte tu propia agenda desde el día anterior. Es muy variable el horario que uno tiene. Pasando el evento o la conferencia de prensa, yo ya no vuelvo a mi casa hasta la noche porque tienes que irte a la redacción, a hacer la nota o a revisar qué información hay en cables, o a lo mejor en la redacción te piden ayuda porque ese día descansó el de tenis y hay que hacer nota del Roland Garros; o ese día se murió alguien y hay que buscar reacciones. Si ese día yo no tengo la guardia, puedo salir como 8:30 de la noche, independientemente de la hora que haya iniciado. Hay muchos eventos que tenemos que esperar hasta la noche, de béisbol, basquetbol o box. Pero si ese día tengo la guardia acabo a las 12 de la noche. La guardia consiste en armar la agenda de todos los reporteros del día siguiente, en ver los noticieros de Tv Azteca y Televisa Deportes, y por ahí sacar en redes sociales alguna nota que haya salido de un balazo. Básicamente, así es”.*

Este es un día de trabajo común para Gabriela Mendoza, muy similar al de quienes trabajan en las redacciones de deportes, en donde se mantiene la doble condición del ejercicio periodístico: la necesidad de rutinas que faciliten el proceso de producción de la información pero a la vez la disposición para modificar esas rutinas por los acontecimientos noticiosos imprevisibles. En general, en los testimonios se encuentran elementos de dichas rutinas que se asumen como parte de la cultura profesional:

a) La aceptación de que no hay horario fijo (“*el periodista es de tiempo completo, tú tienes un evento temprano, te pueden poner un evento en la tarde, como periodista el tiempo libre es mínimo*”, RA3);

b) La disponibilidad permanente (“*Alguna vez me tocó que ya estaba en mi casa a punto de dormirme, y me dicen: “sabes qué, van a presentar a Ricardo Lavolpe en la federación”. Pues vístete corriendo y vámonos*”, RA6);

c) La aceptación de las jornadas laborales extensas e impredecibles (*Es muy complicado, no tenemos horarios de entrada, ni de salidas, ni de comida (...)* No hay días festivos, en el mejor de los casos *te los pagan doble*”, RO2);

d) La aceptación de las condiciones anteriores debido *al gusto* por la profesión (“*Cuando yo empecé en esto dije: no voy a tener vida. Pero me gusta, es mi chamba, es para lo que estudié, en lo que trabajo*”, RO2).

No obstante, hay que señalar que estos elementos son comunes a otras redacciones. Entonces, ¿qué es lo que distingue a las rutinas de la fuente deportiva de otras áreas de la información? Que la mayor parte de las coberturas (competencias, entrevistas, campeonatos) se realizan en tiempos que usualmente se consideran para otras convivencias: los fines de semana y los horarios nocturnos. Lo anterior, que parece detalle menor, complica el impacto que la cultura profesional tiene en los horarios, la vida social, las relaciones personales y el *tiempo para sí* de quienes deciden dedicarse al periodismo.

Quienes se dedican a reportear reconocen que las tecnologías y plataformas para la información han acelerado los procesos de producción de la noticia, pero no han modificado sus rutinas en forma radical; no obstante, señalan que sí han multiplicado su carga laboral. Es decir, las nuevas tecnologías se consideran herramientas que facilitan el flujo de información y los desplazamientos pero también aumentan las labores por las diferentes plataformas en las que se presenta la información:

*“No necesariamente tienes que venir a la redacción, obviamente por toda esta tecnología, tienes tu teléfono, te llevas tu iPad y mandas desde el lugar donde estés, tranquilo”, (RA11).*

*“Estás haciendo notas, ya pensando en lo que vas a preguntar al atleta y mandando cosas a punto com, los tuits, así como fotos y todo eso”, (RA10).*

*“El trabajo diario se vuelve más gráfico, a veces dice más una imagen subida en una red social que una imagen en un medio escrito”, (RA3).*

*“Hay una carrera por ver quién gana la noticia y es un poco menos de hacer análisis, con este mundo de las redes sociales, antes era hacer un poco más de investigación”, (RA3).*

Entonces, si bien el proceso para conseguir la información no se ha modificado radicalmente (pues sigue demandando programar entrevistas, competencias y entrenamientos), sí se han transformado las *formas* (por las plataformas en las que se despliega) y los *fondos* (por el tipo de contenidos que demanda) de la información. Esto ha modificado también la figura del *periodista*, quien en esta multiplicación de plataformas para las noticias, *hace de todo*:

*“Sí haces lo mismo porque tienes que reportear, pero el problema está en que te conviertes en un "Juan Camaney" de la información. ¿Por qué? Porque cuando me mandan a mí sin camarógrafo soy: reportera, jalacables, realizadora, tengo que enviar notas para punto com, tengo que enviar notas para el periódico impreso, tengo que mandar mi stand, llegar y apretar un botón, y medir el stand, y luego regresar y ver que esté encuadrado y todo. Llega un momento en el que sí haces demasiado, y aparte el ser reportero multimedia, necesitas estar 24/7 ahí pegado, llega un momento que no descansas. Por ejemplo, si yo me levanto a las 9 de la mañana, es porque a las 7 de la mañana ya me desperté, y desde mi cama, con un ojo, voy revisando que no se haya muerto nadie, que no pase nada, para que no se me vaya nada”, (RA1).*

Convertirse en un *Juan Camaney*<sup>135</sup> de la información obliga a quienes integran la plantilla de la redacción de deportes a maximizar sus tiempos, a fin de estar disponibles para las guardias, los desplazamientos y los horarios extensos, lo que en primer lugar repercute en sus relaciones personales:

*“Hace rato que me preguntabas qué se me complicó, yo creo que eso, el no tener horario. Lo que más cuesta trabajo es que la gente entienda. Por ejemplo, yo creo que en lo personal se te complica el asunto de las relaciones con la pareja y con la familia. Descansaba jueves y viernes, los sábados y los domingos me perdí muchas cosas de la familia. ¿Y las relaciones? Pues cuál, no se puede. Es algo complicado. Hasta la fecha, me preguntan: “¿cómo a qué hora?”. Eso es algo que me pone morada, porque no hay forma de decirles, de buena manera, que no hay hora”, (RA5).*

De esta forma, las relaciones se complican por la dificultad de compartir el mismo tiempo, por lo cual los círculos sociales se acotan a los mismos círculos laborales, que son los que comparten similares horarios y rutinas:

*“Yo he perdido muchos amigos que tenía de la prepa, de la Universidad porque están haciendo otras cosas con horarios de lunes a viernes, salen en la noche, descansan fines de semana y yo esos días tengo mis eventos deportivos”, (RA7).*

*“¿Vida social? Pues como todos mis amigos son reporteros, nuestras reuniones empiezan 10 u 11 de la noche y hasta que acaben. ¿Relaciones?, es la misma gente del medio, entonces estamos acostumbrados al “sabes qué, hoy no puedo” porque nos pasa a todos”, (RA1).*

*“Tengo muchos conocidos, tanto hombres como mujeres, que por ese tipo de situaciones de no horarios y de trabajo intenso, fines de semana, han visto fracasar sus relaciones personales”, (RA6).*

Estas dificultades se hacen más notorias en las relaciones de pareja, porque las rutinas profesionales resultan *incomprensibles*; con la particularidad de que para las reporteras implica una sanción por los horarios y rutinas que se consideran *apropiados* para una mujer:

*“Aunque también he conocido casos en el que a veces las chicas o se casan o tiene de pareja a un macho, que dice: “¿por qué te vas un mes a juegos olímpicos, por qué te vas a acá?” Y al hombre, cuando él se va, no da explicaciones”, (RO2).*

La sanción se origina en el dilema que representa el ingreso de las mujeres a cualquier ámbito laboral: la *doble presencia*. Es decir, la exigencia de un desempeño satisfactorio simultáneo tanto en la esfera personal como laboral:

*“Yo siento que no es difícil, porque puedo estar lavando mi ropa mientras checo mi computadora o puedo estar haciendo la comida mientras estoy con el teléfono, no tengo que parar el mundo para lavar ropa, siento que es una cuestión de organización. Creo que nos inculcan*

<sup>135</sup> En alusión a un personaje cómico de la televisión mexicana, el cual manifestaba que era capaz de hacer todo y de hacerlo bien.

*la idea de que laboralmente, tienes que prepararte más, realizarte y luego ya hacer tu vida. La idea de "me voy a casar" parece determinar la estancia, como si esta profesión fuera incompatible con la vida doméstica. Y a pesar de que yo no soy tan organizada siento que sobrevivo" (RA1).*

Para lograr este desempeño satisfactorio, las mujeres tienen desarrollan tácticas que implican negociaciones, cambios y renunciaciones que marcan sus itinerarios laborales (ya no priorizando un espacio, sino exigiéndose la excelencia en los dos). Pero ante la dificultad de llevarlas con el mismo grado de satisfacción aparece la *opción de hierro*, que implica renunciar a uno de los espacios. En el periodismo deportivo, donde la condición de *ser mujer* implica mantener una máxima disposición, la *opción de hierro* aparece como parte de la cultura profesional a la cual las reporteras se enfrentan ineludiblemente en su itinerario laboral:

*"Siempre me decían: si eres periodista terminas alcohólico, o terminas solo o terminas divorciado. Y he comprobado que sí es cierto, muchos compañeras que realmente quisieron tener una vida familiar, **dejaron la profesión porque estar de reporteras es tener una vida de sube y baja. Y la responsabilidad de un hogar, en nuestra sociedad, se sigue achacando a la mujer, no puedes tener una prioridad distinta a esa. Yo estoy sola, y eso me ha permitido muchas cuestiones profesionales, pero sí es complicado mantener relaciones personales con una profesión que es demandante y para la que requieres disposición"**, (RA3).*

En la percepción de las reporteras, reporteros y jefes, la *opción de hierro* surge a causa de los preceptos sociales externos, sin problematizar la cultura profesional demandante que existe en el periodismo:

*"No es tan fácil, necesita el compañero de las reporteras ser muy comprensivo, **de pronto tú te vas una semana, dos semanas, o todo un mes al mundial, y con el machismo que existe, no cualquiera. Hay muchos divorcios, no de todas pero sí es frecuente. Hay pocas casadas y están casadas gracias a que el marido va por los niños, o se queda haciendo otra función dentro del equilibrio de la casa, porque las reporteras andan en la calle, salen temprano, regresan tarde, tienen que correr todo el tiempo"**, (E4).*

Así, se percibe que el *equilibrio* doméstico se mantiene únicamente cuando *alguien* se encarga de las responsabilidades de este espacio, es decir, el campo laboral se sigue visualizando como incompatible con la vida doméstica. Por esta razón, si la responsabilidad del espacio doméstico les corresponde a las mujeres, cuando permanecen en el periodismo deportivo (estando casadas y con hijos) es *gracias* a la *comprensión* y *colaboración* de sus parejas.

En los testimonios de los reporteros y editores, el conflicto de la vida laboral y personal no pasa por *la doble presencia* ni por la obligación de las responsabilidades domésticas sino por la disponibilidad para compartir el tiempo *libre* con sus parejas e hijos:

**“Y claro, es difícil conjugarlo con la familia, porque mi casa está en Naucalpan, hay ocasiones en las que sí termino a las 11 de la mañana pues me regreso a la casa, aunque no tenga a que regresar a la casa, porque mi chavo ya está trabajando, mi esposa trabaja en Acatlán, nos vemos prácticamente en la noche y fines de semana, pero en la casa siempre hay algo que hacer (...) Ahora he sacrificado un poco porque tomo el curso de 9 de la mañana a 12 del día, pero en ese horario mi esposa se pone a hacer que hacer y entonces es un tiempo que en realidad no utilizamos para convivir”, (RO3).**

Cuando regresar a la casa es una *opción*, se entiende que no existe la obligación: aunque *en las casas siempre hay algo que hacer*, no es a ellos a quienes les corresponde hacerlo. Para los reporteros, el *tiempo libre* es para compartir con la familia o para dedicarlo a sí mismos. Utilizar (*sacrificar*) el tiempo libre para la preparación profesional mientras la pareja se *pone a hacer quehacer* (que no se considera un tiempo de convivencia) revela las oportunidades existentes cuando se está exento de la responsabilidad de la vida doméstica. Por eso, en las narrativas de las mujeres (particularmente, casadas), estas oportunidades se encuentran en función de dichas obligaciones:

**“También me gusta salir a correr, aunque tengo muy poquito tiempo para hacerlo, entre el niño y limpiar mi casa. Como que a las mujeres, ahora con la independencia, el trabajo se nos duplicó, entonces tienes que venir aquí y luego tienes que ir a tu casa, no importa si eres reportera o abogada, hay cosas que se tienen que hacer (...) Tengo muy poquito tiempo libre, casi nada, y con un hijo menos, entonces cuando de repente tengo algún ratito en la tardecita y mi hijo toma siestas largas, me pongo cocinar”, (RA11).**

Al considerar esta situación, se entiende que la disposición, energías vitales y motivaciones que tienen las reporteras sean menores. El tiempo libre de las periodistas no se considera *un descanso* sino que se destina a cumplir con las responsabilidades del hogar o se invierte en las responsabilidades laborales para estar *al quite*. Las actividades de ocio no deben involucrar desplazamientos ni horarios que las alejen de las responsabilidades domésticas (leer, ir al cine, y en pocos casos, a la práctica deportiva). No obstante, el tiempo libre también se suele destinar a la *expectación* deportiva (ver partidos, torneos, noticieros deportivos) como una continuación del horario de trabajo:

**“Yo descanso ahorita domingo y lunes, entonces, desde el domingo es bien complicado, el domingo juegan los Pumas, las Chivas, los tienes que ver, tienes que ver el resumen de la jornada porque pues es tu trabajo”, (RA9).**



En contraparte, las narrativas de los reporteros no sugieren conflictos entre el tiempo libre y la disponibilidad para el trabajo:

*“Yo creo que te queda tiempo para todo, hay jornadas que sí son muy cansadas, hay otras que no tanto. **La vida de fin de semana y los antros empieza a las 11 de la noche, por lo regular sales de trabajar 11:30, entonces queda perfecto para echarte un par de chelas. A lo mejor el domingo te toca trabajar las tres de la tarde, entonces te despiertas, vas por tu consomé si estás muy crudo y te vas. En tu día de descanso ya depende como lo organices para estar con la familia, con la pareja. A mí en lo personal sí me queda tiempo para hacer cosas, para dormir, para descansar, para ver películas, yo no le veo mayor problema**”, (R01).*

*Irse de antro, despertarse tarde, pasar por el consomé* son prácticas que muestran que la marca genérica sí incide de forma diferenciada en las rutinas laborales, lo cual se hace más evidente cuando las reporteras enfrentan la situación de la maternidad:

*“Mi hijo nació cuando yo tenía 32, entonces sí me esperé un poquito, yo quería hacer muchas cosas antes de tener una familia: eventos que quería cubrir, viajes que quería hacer. Entonces dije: primero las hago porque yo sé que después me va a ser difícil. **Ahora que tengo un hijo tengo que administrarme y poner horarios: de 7 a 9 tengo que ir aquí, de 11 a 12 tengo que ir a otro lado, pero la verdad es que me apasiona tanto mi trabajo y me apasiona tanto mi hijo, que hasta parezco de primaria, hago mi horario y voy escribiendo lo que me toca hacer cada día**”, (R11).*

En virtud de que la exigencia de la *doble presencia* se acentúa en la situación de maternidad, las mujeres que deciden compatibilizar ambos espacios planifican estrictamente los tiempos para la convivencia familiar, negociando con la pareja *la ayuda* para la crianza y recurriendo al apoyo de otras mujeres para cumplir sus obligaciones:

*“Yo procuro recogerlo siempre de la escuela, **me he hecho como esa disciplina para poder verlo, sea una hora o dos, comer con él y hacer la tarea con él para estar empapada de sus cuestiones académicas (...)** La verdad es que tengo **un gran apoyo en mi madre, sin mi madre creo que no la lograría; y una gran comprensión por parte de mi esposo, porque él también fue reportero en su momento. También me esposo me ayuda mucho, cuando yo no puedo recogerlo, lo recoge él (...)** y **mi hermana, que es divorciada y no tiene hijos, me apoya los fines de semana por si hay que llevarlo a una fiesta o a algún lado, van con él**”, (RA2).*

Para cumplir las demandas de *la doble presencia*, las mujeres recurren a la táctica de *la extensión del hogar en el trabajo*, por la cual combinan sus espacios y tiempos laborales con los familiares:

*“Ahora, a veces me llega a acompañar a algún evento que le gusta, **si tengo guardia o algo a veces me espera o termina de estudiar y luego nos vamos a la casa**”, (RA5);*  
*“Y de pronto mis hijos crecieron y las veces que he convivido más con ellos es porque les digo: **“tengo que ir al partido de Cruz Azul, vamos, los invito**”, (RA6).*

Con este panorama, cuando el ingreso al mundo laboral exige la *doble presencia* y el ingreso al periodismo deportivo exige tener la *máxima disposición*, convertirse en una “Juan Camaney” de la información implica esfuerzos extras que sin embargo, no son reconocidos, ya que se considera que son parte de lo que les toca hacer a las mujeres en su calidad de *visitantes*. Pero como los esfuerzos extras no siempre alcanzan para cumplir las demandas de la *doble presencia*, sobre todo en situación de maternidad, las reporteras enfrentan la *opción de hierro*, que como se había mencionado, implica la renuncia a uno de los ámbitos (generalmente, el laboral).

El caso que mejor ilustra estas demandas es el de RA2. Al llegar a su actual periódico, recibió la oferta de ser editora de futbol, el cual rechazó porque “*era muy joven, por mucho que tuviera experiencia no sentía que tuviera como las tablas para poder tomar un grupo a mi mando*”. Se quedó como reportera titular de la selección, realizó la cobertura de un mundial, y fue rotando como encargada de los equipos del *Atlante, Toros Neza, Pumas y América*. En ese itinerario, se le volvió a presentar la oportunidad de encargarse de un suplemento deportivo editado por el mismo diario, puesto que aceptó por sentirse más preparada. Sin embargo, cuando enfrentó la situación de la maternidad, la permanencia en el puesto se convirtió en una encrucijada:

*“Duré ahí como tres años y me embaracé, y mi jefe en ese entonces que era Jesús Martínez, se portó conmigo del 1, porque en muchas ocasiones embarazarte significaba ya la pérdida, regresabas a que te pusiera como mueble viejo y orillarte a renunciar (...) faltaba una semana para regresar de la cuarentena y él mismo me habló: “te necesito aquí, no te puedes quedar, quiero que me digas que quieres hacer, te quiero ayudar para que puedas compaginar esto con la crianza de tu hijo”. Entonces la verdad le dije: “editando no, porque yo necesito darme una escapada para darle de comer, para llevarlo, para ver, y editando tienes que hacer una junta editorial y la junta editorial no puede esperar a que vayas a ver el pequeño y lo recojas”. Y él me dijo: “pues si tú quieres regresar a reportear adelante, dime a que fuentes quiere regresar y regresas”, (RA2).*

Entonces, la renuncia aparece como una decisión *netamente personal* aunque confluyen diferentes factores que dificultan la permanencia en el espacio: una cultura profesional demandante, el cuestionamiento de los pares, la exigencia de la *doble presencia* y las responsabilidades de la maternidad (con la carga social que tiene como imperativo en la identidad convencional de las mujeres).

Recapitulando la forma en que los dispositivos de la normalización de la lógica de género marcan la situación genérica de las reporteras, se puede decir que las condiciones para el ejercicio periodístico son no sólo distintas sino desiguales.

Pero en la cultura profesional, se considera *normal* que no tengan la confianza inicial para realizar el trabajo (*desconfianza permanente*) aunque se busque ayudarlas y protegerlas por su menor capacidad (*sexismo benevolente*), considerando que requieren tratos especiales (*amabilidad acosadora*) de los cuales *se pueden aprovechar* para sacar ventajas (*duda moral*); todo esto, en medio de rutinas demandantes en las que deben realizar esfuerzo extras para combinarlas con las exigencias de sus responsabilidades del ámbito doméstico (*doble presencia*).

Como esta lógica se interioriza por ser parte estructural del periodismo, se cree que las complicaciones que las mujeres encuentran en la profesión se derivan de cuestiones particulares y por lo tanto, todo depende de su *voluntad*: para aguantarse cuando desconfían de su trabajo, para ponerle un alto a las fuentes que las acosan, para obedecer a sus jefes cuando las mandan como *carne de cañón*, para decidir si se quedan en el trabajo o se dedican a cuidar a sus hijos. Y sin duda, esto articula las barreras invisibles que inciden en sus posibilidades para ascender en la jerarquía de las redacciones.

### 5.1.3. - Buscando *la titularidad: la neutralización de las redacciones* y sus repercusiones en la posición genérica.

“*Es muy sencillo: escriben bien o escriben mal. El periodismo es como el toro: no distingue géneros*” (E1).

Afirmar que el *periodismo no distingue géneros* expresa una de las creencias más arraigadas en la cultura profesional periodística, que no obstante, tiene otro matiz después de haber descrito cómo funciona la *normalización de la lógica de género*. Dado que se percibe que el periodismo es un oficio difícil *por igual* para hombres y mujeres, esta normalización sirve como base para un tercer mecanismo del orden de género: la *neutralización de las redacciones*.

Atendiendo al significado de *neutralizar* como la acción de anular o controlar los efectos de algo (la *lógica de género*) con una acción contraria (la *negación de las diferencias*), se puede decir que este mecanismo minimiza o anula los efectos de la lógica de género en los itinerarios laborales de las periodistas. Dicha *neutralización* opera principalmente en la esfera institucional, por lo que involucra los diversos procesos y dinámicas al interior de las instancias periodísticas que determinan la participación de reporteras en la agenda temática y los contenidos. Así, al negar que existen diferencias (y desigualdades), las redacciones se conciben como un territorio *neutral*, donde *cualquiera* puede *capotear* al toro que representa el periodismo.

Para capotearlo, solo hay una única condición: que *escriba bien*. Entonces, la *neutralización* tiene efectos en dos dimensiones contenidas en este *escribir bien*:

- a) en la estructura de las redacciones, en donde se asienta la creencia de que *si escriben bien*, es posible acceder a las oportunidades laborales que permiten ascender en la jerarquía;
- b) en la determinación de los contenidos, en donde se asienta la creencia de que *sí escriben bien*, no importa que sea hombre o mujer, sino que sea *periodista* (o como Juana Gallego expresa, que *cuelgue el género en el perchero* y asuma la posición *neutral* para construir el hecho noticioso).

Curiosamente, en el argot deportivo también se utiliza el término de *neutralizar* para señalar la acción de anular la efectividad de alguien a fin de obstaculizar los resultados esperados (el triunfo, el gol, el campeonato). Por eso, se considera que la *neutralización* contribuye a la invisibilidad de las barreras que impiden que las periodistas *obtengan resultados*. Debido a esto último, este mecanismo incide en la posición genérica, referida al lugar que ocupan las periodistas en la estructura de las propias instancias periodísticas.

Dicha posición se manifiesta en la valoración y visibilidad del trabajo, en la determinación de contenidos y en el acceso a los espacios de opinión y puestos directivos. Las variables anteriores se encuentran relacionadas con tres factores que aparentemente están *neutralizados*:

- a) los criterios editoriales que han canonizado cuáles son los temas, los protagonistas y las miradas que se consideran prioritarios para el discurso periodístico sobre el deporte (en especial, los criterios económicos);
- b) el deporte asignado para la cobertura, que implica una posición diferente en la producción de este discurso;
- c) las posiciones de quienes toman las decisiones finales relacionadas con los contenidos, que resultan trascendentales para definir lo que se *puede* y *quien* puede publicar.

Con estos elementos en juego, las reporteras deben pelear por la *titularidad*, por jugar en el *equipo estelar*; es decir, por acceder a una mejor posición genérica para participar en la construcción del discurso.

### 5.3.1.- *Donde manda el futbol, no gobiernan otros deportes: posibilidades de participación en la agenda temática.*

*“Tenemos una junta en la que uno propone los temas, entrevistas que tal vez ya existen, el ángulo que tú le encuentras más fuerte, propones lo de toda la semana hasta el siguiente lunes. En esa junta te dicen: “esto no lo veo tan fuerte, lo podemos llevar no como portada de la sección sino en una página o darle este otro ángulo”, o “vuelve a buscar pero dile que necesitamos una foto donde nos enseñe tal cosa”. Y así vas planeando el trabajo”*

En general, la organización del trabajo de las secciones deportivas donde laboran las reporteras entrevistadas es muy similar a la que cuenta Gabriela Mendoza: hay una reunión semanal para planear los contenidos con quienes ocupan los puestos de decisión editorial, en la cual se proponen temas especiales para publicar en fechas determinadas, además de revisar los ángulos para ciertas notas del día. La *junta* se convierte entonces en un espacio de negociación entre la plantilla y los puestos superiores, en donde confluyen los diferentes intereses, jerarquías y concepciones sobre lo que es *noticiable*. La pregunta es ¿cuáles son las posibilidades de proponer contenidos?

De inicio, las reporteras expresan la existencia de una *total apertura* a las propuestas que ellas realizan: “es un periódico que sí te da como mucha apertura para todos los temas que tú quieres, puedes entrevistar a quien quieras, proponer el reportaje que quieras”, (RA11); “Nosotros tenemos la libertad de proponer los temas, se nos asignan pocos”, (RA3); “Hay mucha libertad, la verdad es que aquí en La Afición nunca nos han dicho “no” a esto”, (RA9). No obstante, dicha *libertad* está delimitada por los intereses económicos de la instancia periodística, que tiene un eje prioritario en su agenda:

*“Pues tengo mucha apertura, la mayoría de las historias que se proponen son las que se publican, pero sí he de reconocer que hay veces que tienen que pasar 15 días, un mes para que puedan publicarse. No se trata de mentir, hay que abrir las páginas de un periódico para ver que el 70 por ciento es futbol, el otro 20 es publicidad, y 10 se le dedica a deporte de alto rendimiento. A veces sí batallas, porque obviamente tú traes tu tema y crees que podría ser importante para toda la gente el leer esa historia”, (RA10).*

Entonces, en las redacciones se reconoce la existencia de una jerarquía de deportes de mayor interés (encabezadas por el futbol) para los patrocinadores y para el público lector, por lo que editorialmente se privilegian los contenidos relacionados con esas disciplinas. En primer lugar, para quienes están asignados a la cobertura de otros deportes lo anterior repercute, en un detrimento de la información porque se priorizan contenidos cuyo valor noticioso no se centra en los resultados deportivos sino en la *espectacularización*:

*“Floyd (Mayweather) venció a El Canelo, y aunque aseguran aquí que el boxeo no vende, estuvo en primera plana, (...) pero yo te aseguro que si ese día a El Piojo (Miguel Herrera) lo rapan, Mayweather y El Canelo irían adentro, no en primera plana”, (RA1).*

*“Tal vez ese día Marco Fabián dijo alguna cosa que tampoco es tan sensacional y tú traes Luis Rivera medallista mundial de bronce, y la portada se la lleva el otro, y tú dices ¿cómo?”, (RA7).*

*“Es el deporte que más le gusta a la gente, es el deporte más popular de este país, y la gente está ávida de leer lo que sea, desde notas estadísticas, lo que opina el técnico, hasta cosas chuscas, cosas que te prendan, notas de vida del futbolista, de cómo llevo, qué sufrí, que si quería ser futbolista o que si quería ser artista”, (RA2).*

En segundo lugar, también se percibe una desvalorización del tipo de periodismo deportivo por la *comodidad* que supone la cobertura del fútbol y por la *focalización de los elementos gráficos* en los contenidos de las páginas:

*“Ya no encuentras notas de investigación, son puras notas del día, la nota dura, porque sacan puras notas de los campamentos”, (RA1).*

*“Ahora se dice: vamos a vestir a tal jugador como el capitán América y a alguien de las chivas como Superhéroe, eso llama mucho la atención. Pero también eso les ha dado al traste a las notas porque finalmente, lo que importa es la imagen, entonces vamos a vender imágenes y monitos”, (E1).*

*“Hay que entender que obviamente la información como tal ya ha dejado de cumplir la función social romántica. La información tiene una función social, sí, pero ya no es lo prioritario, la información se ha vuelto una mercancía: si me conviene, lo público. Me conviene, porque al fin de cuentas, los patrocinadores me están pagando planas de mi información y eso les va a retribuir a ellos porque lo está viendo la gente”, (RA2).*

Así, se revela que la posibilidad de proponer contenidos está en función de las pautas económicas, lo cual reduce el espacio para otro tipo de propuestas que aunque editorialmente se consideren más relevantes, no pueden ingresar; por que como señala uno de los editores: *“con la pura venta de ejemplares el periódico no gana para pagar todas sus plazas y darle ganancias a los dueños”*. Entonces, en las negociaciones de la *junta* de la redacción, la *total apertura* tiene límites específicos: depende en primer lugar de la fuente asignada para la cobertura. Y esta asignación está marcada por el género:

*“Estábamos 4 mujeres en el área de deportes, pero éramos puras practicantes, todos los demás eran reporteros y pasaba algo muy simpático porque nuestro jefe no nos dejaba cubrir entrenamientos de fútbol, jamás en la vida, nos mandaba a cubrir atletismo, otras cosas (...) yo me escapaba, las veces que yo fui a cubrir fútbol fue porque mi amigo cubría los campamentos, y entonces yo le decía “oye llévame”, y él me decía “sí, está bien”. Pero yo llegaba con alguna nota, mi jefe me decía: “no, tu nota no entra”. Y entonces en El Universal nunca podías imaginar hacer una nota de fútbol, como mujer no, ninguna de las compañeras lo logró”, (RA4).*

Lo que para Cristina Sánchez, como para muchas que pasaron por esta redacción, resultaba *simpático* remite a uno de los factores que contribuye a la neutralización de las redacciones: *la asignación generizada de las coberturas*. Esta asignación obedece a una clasificación dicotómica: los deportes *duros/masculinos* (deportes profesionales y de combate, mayoritariamente practicados por hombres y caracterizados como masculinos) y los deportes *suaves/femeninos* (disciplinas del programa olímpico, de carácter amateur, y en las que también participan mujeres). Los deportes *duros*, que tienen mayor peso en la agenda informativa (fútbol, beisbol, automovilismo) por considerarse más atractivos para el público lector, usualmente se asignan a los reporteros. Como la mayoría de las disciplinas que integran la fuente del deporte de alto rendimiento se consideran *suaves*, se asienta la idea de que *a las mujeres se les da mucho mejor su cobertura*.

Aunque los editores expresan que la asignación de fuentes es imparcial (“*Yo no discrimino, en este caso si tú quieres cubrir lucha libre pues cubre lucha libre*”, E1), admiten la existencia de esta tendencia en las redacciones:

*“Las chavas son las que **más le entran al deporte amateur, y lo manejan muy bien**, la verdad la fuente de amateur sí es muy complicada, y al menos desde mi punto de vista, a **las mujeres sí se les da mucho mejor. No quiero parecer sexista, no quiero decir que las mujeres sólo sean buenas para esto y no para otras cosas, pero al menos lo que yo he visto es que sí tienen cualidades distintas que el sexo masculino**”, (E2).*

Tras considerar que el fútbol es el tema que domina la agenda, se debe reconocer que la asignación de coberturas incide en el valor del trabajo de la plantilla de la redacción: como expresa una reportera “*aunque a nosotros nos dicen que no nos pagan a destajo, por nota publicada, sino por trabajar*” lo cierto es que quienes se encargan de la cobertura de los deportes *suaves* perciben que la información generada pasa a segundo término.

Afirmar que las disciplinas *suaves* tienen menor jerarquía no significa que tengan menor relevancia informativa o menor validez para la sociedad, pero sí para la lógica económica de las instancias periodísticas, lo que repercute en el estatus de quienes están asignados a su cobertura. Entonces, como la jerarquía que está en juego en la cobertura los deportes *suaves* es menor, su cobertura se suele asignar a las mujeres que ingresan a la profesión.

Aunque la cobertura de estas disciplinas se caracterice como *complicada* (porque implica tener conocimientos de más de un deporte), el buen desempeño de las reporteras se atribuye a la *afinidad genérica*:

*“La verdad no sabía decirte porque hay más mujeres en el deporte amateur. En mi caso no, pero sí me han comentado algunas compañeras que los editores prefieren que sean hombres los que vayan porque suponen que los hombres saben más de fútbol, (RA8).*

Si bien desde los puestos de edición se expresa que en la asignación de deportes no hay una incidencia genérica, en los testimonios de las reporteras se manifiesta la resistencia a dejarlas encargadas de *los deportes duros*, donde hay una mayor competencia por los puestos:

*“Yo me aviento 4 años como auxiliar de reportera, porque no se abría la plaza, pero siempre mi jefe me dijo: “cuando haya una plaza, cuando haya un oportunidad, vas a ser tú, no te desespere”. Cuando se abre la plaza, se abre en otros deportes, no en fútbol, Y haciendo ya el resumen, dije: **llevo cuatro años más, quien sabe cuándo vaya a abrir una plaza en fútbol, mejor me la aviento. Entonces, me voy como reportera de deporte amateur, y dejo de escribir de fútbol**” (RA10).*

Justo por esta competencia, el camino se marca de manera distinta para aquellas reporteras que están asignadas a la cobertura de fútbol; el proceso para quedarse como titular resulta largo y escalonado (en virtud de que los diferentes equipos también tienen jerarquía informativa):

*“Empecé como becaria, que no era ni auxiliar, estabas abajo del auxiliar. Entonces un día **se hizo así como una cadena de que se fue el reportero, subieron al auxiliar, de becaria subí a auxiliar, y luego se fue otro reportero, subieron al auxiliar, y a mí me dejaron en el lugar de éste. Y un día me dijeron: “oye pues ve al Atlante”, casi como “ve y entretente con el Atlante” (...)** He visto otras compañeras que han corrido, **no sé si decir con mala suerte, pero se tardan más en ubicarse en un equipo, en encontrar o ser reportera de un solo equipo, de una sola fuente**” (RA8)*

En virtud de la jerarquía que implica la cobertura del fútbol y otros deportes *duros*, las reporteras que están asignadas a estas fuentes enfrentan una desconfianza mayor sobre sus posibilidades de realizar un trabajo *adecuado*:

*“Mi jefe me ha respaldado a pesar de que **hay personas que no quieren que yo como mujer cubra la selección mexicana. Y ahí Rafael se estuvo peleando por decir: “ella cubre la selección mexicana, ella va a ir al Mundial”.** Pero una sabe que como es lo máximo a lo que puedes acceder cubriendo fútbol, no les parece que seas la titular”, (RA9).*

En contraparte, las reporteras asignadas a la cobertura de los *deportes suaves* señalan que la menor jerarquía que se les atribuye a estas disciplinas implica, en primer lugar, una pelea constante por los espacios para la información generada; y en segundo lugar, desempeñarse en el rol de *comodines* de la redacción, a disposición de los requerimientos de los deportes *duros*



(particularmente del fútbol): “*somos comodines, cubras lo que cubras, todo el mundo al fútbol, si se necesita*”, (RA5). Lo anterior incide en la motivación de quienes cubren las fuentes *suaves*, por la percepción de que el esfuerzo invertido no se ve reflejado en las páginas del diario, que se le da poca visibilidad a su trabajo y que se alejan de los estímulos laborales:

*“Llegaba un momento en que yo pensaba: “es que mi nota si está buena, está buena mi entrevista, ¿por qué no la despliega o por qué le da un espacio tan chiquito?, perdí todo el día en hacer la entrevista y le da dos párrafos”, (RA11).*

*“Establecieron un sistema de premios, de medallas (...) Pero después el proyecto se fue distorsionado y en un momento nos dimos cuenta que premiaban más al fútbol en el sentido de que quien cubría al América se había ganado cuatro medallas de oro en esa quincena porque tuvo al Piojo (Miguel Herrera) haciendo alguna tontería en la portada, aunque de periodístico no hubiera tenido nada. Nosotros quedamos con una o dos medallas, y ahí existía una diferencia entre fuentes que no se ve en nómina pero que sí se reflejaba en la posición de medallas, que al final era un monto extra de dinero”, (RA7).*

Entonces, debido a esta *asignación generizada de las coberturas*, los espacios, los reconocimientos e incluso las remuneraciones de quienes se encargan de los deportes *suaves* son menores; si a esto se le suma que la cobertura de los deportes *duros* presenta resistencia ¿es posible lograr una posición de mayor reconocimiento para incidir en el discurso periodístico?

### 5.3.2 ¿Hay lugar en el *equipo titular*? El acceso a los espacios de opinión

*¿Mujeres columnistas? Bueno, es una cuestión que empieza por los géneros periodísticos. Mientras se trate de la pirámide invertida y todo eso, lo puedes hacer, está bien, pero ¿opinar de fútbol, que es como ciencia nuclear? “No, no, eso sólo lo pueden hacer los hombres porque tienen una brillantez tremenda”. Así es como piensan en las redacciones y es una lástima, porque ahí sí es donde sale todo el tema de los cotos de poder. Con todo y el amor por mis colegas, hay muchas columnas que yo he leído que son malísimas, que no dicen nada, eso lo lee un verdadero columnista, un Granados Chapa, se muere de la risa. Dicen: “Los Pumas están mal y alguien tiene que correr al técnico”, es lo mismo todo el tiempo”.*

Marion Reimers es una de las pocas periodistas deportivas que ha logrado contar con una columna en las páginas de los diarios mexicanos (*Récord*), en la cual abordaba aspectos sociológicos, lúdicos y literarios del deporte, producto de sus reflexiones como reportera y de su preparación académica como maestra en periodismo deportivo. Pero un día, los editores del diario decidieron cederle su espacio a otro columnista. Un actor cómico, opinando de fútbol.

Aunque por la *neutralización de las redacciones* se afirme que las oportunidades se presentan *sin distinción de género*, lo cierto es que al avanzar en la jerarquía de las posiciones de las redacciones se encuentran brechas que evidencian que no es así. Una de estas brechas se presenta en el acceso a los espacios de opinión, de los cuales las reporteras no son titulares. En los diarios, las mujeres que logran firmar una columna se cuentan con los dedos.

La primera explicación de la ausencia de columnistas deportivas en la prensa nacional es que la mayoría de las columnas están dedicadas al fútbol, por lo que se busca a *expertos* en el tema. En este entendido, lo que valida el estatus de *experto* es: a) tener una trayectoria en el deporte (y por eso existen columnistas como Hugo Sánchez, Luis García, *El Hijo del Santo* o Miguel España, todos ex deportistas); o b) tener una gran trayectoria en los medios (como José Ramón Fernández, Fernando Schwartz o Raúl Orvañanos, todos periodistas).

En el primer caso, se encuentra que los diarios no invitan a las mujeres futbolistas (que por haberlo jugado, podrían opinar sobre cualquier aspecto del fútbol) o a cualquier otra deportista por considerar que su parcela de opinión se reduce al deporte femenino y que por lo tanto, no son tan populares:

***“Si tu preguntas de fútbol femenino en México te remites a Andrea Rodebaugh, a Charlyn Corral, a Maribel Domínguez o Mónica González, que tiene raíces mexicanas pero trabaja para ESPN en Estados Unidos, pero ya, para de contar, porque si hay más pero nadie las conoce. Hubo otras que ya se retiraron y ve tú a saber dónde quedaron, entonces el espectro de mujeres futbolistas que podrían estar en los medios se va haciendo más pequeño”, (RA8).***

En este sentido, si a las deportistas *nadie las conoce*, se descartan por no considerarlas atractivas para el público. Entonces, ¿las mujeres pueden acceder por su trayectoria periodística? De entrada, los propios editores reconocen que no. Para ellos, cuando no se tiene la experticia de haber practicado el deporte, lo que respalda que una pluma tenga un espacio en las páginas de los diarios son los años en el periodismo:

***“En cuanto a columnistas, lo que también ocurre es que hemos dejado la oportunidad de ver otro enfoque, estamos casados con ciertos columnistas o con ciertos personajes que llevan 20 años o más años hablando de cosas con un estilo ya comprobado, con un estilo hasta cierto punto exitoso. Los medios son reflejo de la sociedad. Y si quieren ver a Martínoli y a Luis García escribiendo cosas, pues eso le vamos a dar, porque ellos te van a generar ventas. Y mujeres con ese tipo de perfil no hay”, (E2).***

Desde los puestos de decisión editorial se admite que las oportunidades de acceder a los espacios de opinión son escasas para las periodistas porque se considera que no tienen un *perfil*, con la trayectoria y la experticia requeridas. Pero este argumento no es respaldado por la plantilla de redacción, que reconoce la existencia de mujeres que por su trayectoria, podrían tener una columna en las páginas de los diarios:

*“Aquí por ejemplo considero que **Alejandra, ya con toda la experiencia que tiene, podría ser una buena columnista de soccer**, el problema es que en el periódico eres reportero o editor, pero como firmas contrato de exclusividad no puedes ser columnista de otro medio. Si te pones a checar, en Cancha, las columnas son de futbol, pareciera que no hay lugar para nuevas plumas. Yo no recuerdo haber abierto un periódico deportivo y haber leído una columna de una mujer que no sea la de Inés Sainz, y además sigue siendo de futbol. **Hay gente como Beatriz Vázquez que tiene una amplia trayectoria en deporte de alto rendimiento, que bien podría escribirte una columna y no están ahí**”, (RA10).*

Entonces, si la trayectoria es un factor que determina el acceso a las columnas de opinión, y si existen mujeres con esa trayectoria ¿qué otro factor incide para que no aparezcan en las páginas de los diarios como columnistas? La respuesta es que, en el caso de las periodistas, el reconocimiento no se gana con la trayectoria sino con la *visibilidad*.

De manera general, quienes firman una columna requieren cierta popularidad, la cual se obtiene cuando están constantemente expuestos en los medios audiovisuales: *“es la gente de la televisión a la que buscan, los mismos que acaparan la televisión tienen las columnas”* (RA6). Si la condición general para acceder a estos espacios es contar con *visibilidad*, las posibilidades de las periodistas se reducen al espectro de aquellas que *aparecen* en la televisión, y en menor medida, en la radio.

Para las reporteras, esto constituye un requisito desigual, ya que mientras los hombres acceden a dichos espacios por la trayectoria o la experticia que se les reconozca, ellas deben ganarlo por su *imagen*, que el factor por el cual consiguen *visibilidad*:

*“¿Eres popular? Entonces puedes tener una columna. No se trata de si tienes una trayectoria, te mereces una columna, como a mí me enseñaron que debía ser. Ahora es de: **“tienes una buena imagen, sales en la tele, la gente te conoce, puedes tener una columna”**. Y como mujer, **para que tengas una imagen fuerte en televisión es porque tienes cierto perfil, necesitas retratar bien, no ponerte esto porque te ves más llenita, y eso ya te discrimina, porque no debe contar la cuestión física sino lo que sepas en tu rama**”, (RA9).*

Como las mujeres que tienen *buena imagen* generalmente se desempeñan en el rol de *presentadoras o conductoras*, existe la percepción de que no se formaron en la labor del reporte, por lo cual no tienen los conocimientos necesarios para escribir una columna: “*se tiene la creencia de que “o se ve bonita o escribe bonito”, de que no tenemos las dos cosas en una misma mujer, no se pongan exigentes”* (RA8). En virtud de este prejuicio, desde las redacciones se justifica la ausencia de las columnistas por las carencias que se les atañe a las propias periodistas, ya que aquellas que han logrado acceder a los espacios no *los han sabido aprovechar*:

“*Del otro lado creo que Deborah fue columnista, Georgina González también fue columnista, pero nadie las leía, entonces a los medios no les conviene ocupar ese espacio de caracteres que nadie lee, y que aparte que las critican por lo que escriben, pues mejor ocuparla en otra nota o en otra columna. Lamentablemente creo que en este caso, por culpa de las que ya pudieron abrir la brecha, la desaprovecharon y ahora ya no hay alguna otra que pueda. Si a uno como reportero le es difícil, imagínate a una mujer, que no dudo que haya muchas que tengan capacidades también, pero que sí no te dan chance, pues más se cierran*”, (RO2).

Sin embargo, este argumento también presenta un sesgo; una gran cantidad de columnistas que son criticados por que *nadie los lee* y por *lo que escriben* mantienen su espacio; es decir, la calidad no parece ser un factor que determine su permanencia, según se reconoce desde los mismos puestos edición:

“*Ahora bien, los columnistas, desafortunadamente, no tienen mucho que aportar, vamos siendo sinceros. No sé cómo es el proceso de selección en otros diarios, porque no tengo columnistas, pero la verdad es que podrían aborrarse ese espacio, porque no aportan nada, son lugares comunes, te dicen que la selección está jugando muy mal, o que hay que controlar la violencia en los estadios, y dices: pues no se necesita tener un gran conocimiento para entender que lo que pone el tipo es cierto. Las mujeres no tienen una gran competencia en columna (...) Si una mujer quisiera una columna, es un lugar accesible*”, (E3).

Así, desde la *neutralización de las redacciones*, otro argumento utilizado para explicar la ausencia de columnistas es la atribución de la *responsabilidad individual*; esto es, la creencia de que *si las mujeres no están, es porque no han querido*:

“*Creo que sí hace falta un poquito más de apertura, atrevernos a dar pie a nuevas propuestas, y cuando digo nuevas propuestas me refiero tanto a hombres como mujeres (...). Pero si me preguntas ahorita que estamos escasos de columnistas mujeres, quizá también es porque no quieren, porque sí hay mujeres que podrían hacer sus columnas: Betty Pereira, Betty Vázquez, Gabriela Fernández de Lara, que son gente que sabe mucho, que tienen aptitudes de sobra para poder escribir una columna*”, (E2).

No obstante, en la experiencia de las reporteras, se revela que no basta con *querer*; se necesita que el medio ofrezca un espacio, que se priorice la trayectoria de las reporteras y que se acepten propuestas editoriales distintas a las usuales:

*“Si, sí me ha interesado escribir una columna, pero obviamente no ha habido la propuesta”, (RA2).*

*“Hay muchas reporteras con una trayectoria de 20 años que bien podrían escribirte una mejor columna de las que a veces lees, pero creo que es una decisión de los dueños de las empresas”, (RA10).*

*“No hay columnas porque no te dejan. Yo tenía mi columna, se llamaba “Huella Deportiva”, pero ya no me la dejaron publicar, porque aparentemente, para ellos afectaba sus intereses. Yo la publique diez años, hablaba de malos manejos en las administraciones, de las atletas que tienen que callarse esas cosas, injusticias. Obviamente, cuando criticas una injusticia, van involucrados los federativos, directivos y todos los intereses de muchas personas. Y por eso crítico, me la quitaron. Al nuevo jefe ya no le interesó y no la impulsó, le dio el espacio a otros”, (RA3).*

Lo que se revela es que en el acceso a los espacios de opinión está en juego el reconocimiento de un lugar de poder, de autoridad, al que las mujeres todavía no llegan, a causa de las barreras invisibles:

*“Los columnistas son personas que tienen un estatus alto: editores, directores de área, y creo hace falta darle impulso a la mujer para que llegue a esos niveles. Siento que si bien el periodismo deportivo está abierto para las mujeres, se atora un poquito en que no podemos pasar de reporteras. Y por lo mismo de que no pasamos y estamos en una categoría más baja, a lo mejor tenemos pocos espacios para escribir”, (RA11).*

En el reconocimiento de estas barreras invisibles ¿Cómo pueden las mujeres acceder a un espacio de opinión? Al preguntar directamente en la experiencia de las columnistas de los diarios analizados, se revelan vías que tienen diferentes efectos. El caso más exitoso y conocido es el de RA13, una periodista que inició como conductora de espacios deportivos gracias a su trabajo como modelo, primero en un programa de fútbol americano, luego como productora de su propio programa de entrevistas, para después acceder a la cobertura de grandes competencias internacionales como parte del equipo de conductores y reporteros. Todo esto, por la vía de la visibilidad en la televisión:

*“Y entonces me invitan a Atenas y se dan cuenta de que mis secciones se venden como pan caliente, que el fenómeno de “Inés” suele ser muy atractivo para un nicho de patrocinadores nuevo y para un tipo de audiencia (...) Como columnista, yo empiezo porque Récord me invita, y me dice: “oye, estás con las entrevistas, por qué no empieza a escribir, nos gustaría que escribieras con nosotros una columna con la entrevista, donde digas “estuve con fulano y zutano, y nos des una foto de lo que tú hiciste”. Empiezo con ellos pero tienen una crisis, se quedan sin presupuesto, llevaban seis meses sin pagarme, y les dije: “vamos a hacer una cosa, cerremos hasta aquí, ya cuando tú puedas me pagas”. En ese momento El Universal me ofrece escribir con ellos, y con esta*

*inquietud en mi vida de seguir haciendo cosas, abro el portal de Central Deportiva, asociado con El Universal”, (RA13).*

Si bien el capitalizar su imagen le permitió gestionar la visibilidad para acceder a una columna, también le ha generado un constante cuestionamiento por parte del propio gremio:

*“Ella está en El Universal, porque es imagen de Azteca, de Gillette, yo creo que fue a través de los patrocinadores que ella se colocó, no creo que por sus capacidades, que no digo que no las tenga”, (RO2).*

Así, se establece un círculo vicioso: a las mujeres se les pide *visibilidad* como una forma de obtener el reconocimiento requerido para acceder a una columna; esta visibilidad se consigue principalmente por la exposición de la imagen; pero si priorizan su imagen, reciben una descalificación que pone en duda sus cualidades como columnistas.

Cuando las reporteras acceden a un espacio de opinión a través de propuestas de contenidos alternas, también encuentran cuestionamientos. Esto se ilustra con el caso de RA12, una periodista que ingresó como traductora y redactora a una televisora especializada en deportes, y después recibió la propuesta de incorporarse como conductora y reportera del mismo canal. Conforme fue ganando visibilidad en estos roles, consiguió un espacio temporal como columnista en unos de los diarios de mayor circulación del país:

*“A mí me surge una oportunidad porque yo hacía un programa de radio en Récord FM, y en ese entonces todavía estaba de director Alejandro Gómez, quien confió en mi trabajo, me dijo: “vamos a empezar de poquito con la Copa América del 2011”. Empecé con una columna cortita, todos los días, se dio cuenta que durante un mes hacer una columna todos los días no era fácil, le convenció, le gustó. Y ya después me fui a Argentina a hacer mi maestría en periodismo deportivo y me dieron la columna. Cuando él se fue, cambiaron las cosas, en algún punto me dijeron que mi columna era muy difícil de leer, ¿te imaginas en el concepto que tienen a su audiencia?”, (RA12).*

En este caso, aunque la periodista intentó capitalizar sus conocimientos con temas que involucraban el análisis del deporte desde sus repercusiones sociales, esta apuesta no resultó atractiva, como lo explica uno de los editores del diario en cuestión:

*“Aquí se ha probado, todo el tiempo hemos tenido presencia femenina en el periódico como columnistas. Quizá ahorita no, Marion fue la última (...) a Inés le dábamos una plana completa, a Marion le dábamos una plana completa, cosa que no tienen otros. Obviamente allá arriba llevan una medición de qué columnistas son los que te van dando, los más leídos y hay veces los lectores no están muy interesados en leer, pero si están interesados en ver”, (E2).*

Entonces, se concibe que el público no está interesado en *leer* a las mujeres que son *populares* en el periodismo deportivo, sino simplemente en verlas.

Si una periodista trata de quitarse esa imagen a partir de propuestas de contenido, tampoco puede mantener el espacio si no cuenta con el respaldo editorial, como en este caso. Y este respaldo editorial resulta difícil de conseguir cuando los contenidos no son prioritarios para la agenda informativa de las redacciones de deportes.

El tercer ejemplo se encuentra en RA6, una periodista que, sin contar con la visibilidad de las conductoras de televisión, pudo acceder a un espacio de opinión por el reconocimiento de su trayectoria en la cobertura del fútbol. No obstante, este proyecto surge de la necesidad del mismo diario de contar con una columna de fútbol, y no tanto con una columna de la reportera en específico, por lo cual se le asigna esta tarea junto con otro reportero, como parte de sus labores (sin destinar un presupuesto extra para ambos por este trabajo).

En este caso, el acceso a la columna se gestionó por la decisión editorial de abrir el espacio, independientemente de *quien* lo escribiera; por eso, su columna tiene una temática orientada desde la jefatura de la sección, supeditada a cuestiones muy específicas, como la jornada del torneo del fútbol profesional varonil:

*“En mi caso, nuestra columna tiene más de diez años, fue una idea del subdirector, él escribía, y luego Carlos y yo la escribíamos juntos. A veces no estábamos de acuerdo con lo que yo y él poníamos, entonces decidimos que mejor cada quien se defendiera como pudiera, y nos separamos. Después supimos que tenía buen rating, por lo menos el portal, y el subdirector decidió que siguiéramos. Pero sí somos escasos los periodistas no conocidos que tenemos oportunidad de tener una ventana de esos tipo”, (RA6).*

Como se ilustra en este recorrido, aunque por la neutralización de las redacciones se argumente que no *hay mujeres columnistas porque no quieren*, en los itinerarios laborales de las reporteras se van tejiendo diferentes criterios editoriales que no posibilitan este acceso. Sin importar la vía por la cual las pocas mujeres columnistas logran superar esos criterios, la oportunidad de conservar el espacio no surge de una evaluación del trabajo periodístico, sino de los intereses definidos por quienes ocupan los puestos de decisión. Puestos que, como se ha dicho, en su mayoría están ocupados por periodistas varones, ya que las barreras invisibles también inciden en el rubro del acceso a las jefaturas de información, edición o coedición de las redacciones deportivas.

### 5.3.3 .-Y las jefas de deportes ¿cuándo?: el acceso a los puestos de decisión

*“¿Que por qué no hay mujeres como editoras? Si apenas hay reporteras ¿de dónde van a salir las editoras?”*

Para las propias reporteras, la cuestión del nulo acceso de las mujeres a los puestos de decisión de las redacciones de deportes se resume en el hecho de que constituyen una minoría: si la llegada a una jefatura funciona como un embudo y sí en la plantilla hay pocas mujeres, se reducen las probabilidades de que sean ellas las que se cuelen.

Ellas mismas problematizan esta situación por las implicaciones de ocupar un puesto de decisión: *mandar, decir qué hacer, dirigir*; es decir, si existe el cuestionamiento sobre el conocimiento de las mujeres en el periodismo deportivo, este se acrecienta cuando ellas buscan coordinar la sección:

*“Creo que tiene que ver con este estigma de que la mujer ha ganado terreno y todo pero no está todavía apta para dirigir una sección de deportes, que se me hace absurdo, porque si ya hay primeras ministras, presidentas, juezas, ¿por qué no una directora de deportes?. Pero tristemente en este país aún está muy arraigado el que los deportes son para hombres. Y las mujeres, pues que se encarguen de salud, cultura, espectáculos, y no les han dado la oportunidad a ninguna de dirigir”*, (RA3).

*“Cuando nace Récord hay una desbandada de gente, en ese reacomodo yo tomo el mando de Señor Futbol y era rarísimo que una mujer hiciera un semanario de futbol. El dirigir a la gente no es nada fácil, tienes que lidiar con muchos egos, porque los periodistas somos animales de grandes egos (...) Es muy complejo, tienes que lidiar desde la misoginia oculta de algunos que dicen “¿por qué está una mujer aquí?” hasta con los propios compañeros, que si no te tienen respeto no te creen, si no tienes credibilidad, pierden la confianza”*, (RA2).

No obstante, uno de los hallazgos en las experiencias de las reporteras es que las complicaciones que van encontrando en sus itinerarios laborales desdibujan de su horizonte laboral la posibilidad de convertirse en jefas, editoras o coeditoras de deportes. Muy pocas admiten haberse planteado llegar a estos puestos, con un argumento que resulta revelador: la resistencia a *dejar la calle*. Esto se relaciona con el tipo de trabajo y movilidad que implica el rol de la edición:

*“Algún día sí quiero llegar, me gusta mucho la cuestión de la información pero no la cuestión de editar, porque siento que te clavas en cuestiones técnicas”*, (RA7).

*“El ser editor, todos mis respetos para los editores, pero yo no podría, porque tienen que estar encerrados demasiado tiempo en la oficina, a mí me da un ataque si me encierras en la oficina, yo necesito aire, yo necesito salir”*, (RA1).



En las respuestas de las reporteras se encuentra que dicha resistencia está relacionada con la idea de que la edición *encierra, enclaustra* y provoca que se *pierda el lugar*. Por eso, cuando acceder a un puesto de decisión editorial representa *dejar la calle*, se busca permanecer con un pie en ambos espacios. Tal es el caso de la única coeditora de las entrevistadas, quien pidió que *la dejaran seguir ejerciendo como reportera*:

*“Cuando en el 2011 se va el editor a otra empresa, me propusieron a mí y yo dije que sí. Yo no tenía idea de que era lo que tenía que hacer, de la responsabilidad que me aventaba encima, pero yo decía “soy capaz, lo puedo hacer” y me dieron la oportunidad. Así fue como empecé a coeditar y a reportear. Yo le dije a mi jefe: “yo no quiero encerrarme aquí, yo sí quiero hacer este trabajo pero quiero seguir reportando, yo soy feliz en la calle, ¿me dejas?”, y dijo que sí”, (RA4).*

La condición de no salir totalmente de la calle fue aceptada gracias a que el tamaño de la sección no la requería de manera permanente en la redacción. No obstante, esta reportera admite que la decisión de permanecer en ambos espacios implica un aumento de la carga laboral, sobre todo al sumar las responsabilidades de la vida personal:

*“Mi jefe me dijo que sí podía seguir reportando, y fue muy chistoso porque me dan el puesto justamente un mes antes de casarme. Y resulta que toda la dinámica que yo creí que iba a tener se transformó: te duermes más tarde, tienes mayor responsabilidad, pero además tienes la responsabilidad en tu casa, que no es nada sencillo. Fue un choque de pensar “¿y ahora cómo le voy a hacer?”. Pero bueno, ya me acostumbré”, (RA4).*

Justo en el reconocimiento de que ocupar un puesto de decisión es *demandante*, se revela que la *doble presencia* también condiciona el acceso a los puestos de mayor jerarquía; convertirse en *editora*, en *jefa de sección*, en *coordinadora de información* aparece como una situación incompatible con las demandas domésticas (como se describió al hablar de las rutinas laborales y personales en el apartado anterior):

*“Al menos aquí las cargas de trabajo son muy fuertes, no quiero decir que no lo hagan las mujeres, pero para estar en un puesto de edición o de directora necesitas tener, de las 24 horas, 18 dedicadas a esto. Yo estoy aquí desde las 11 de la mañana y salgo a la una de la madrugada, pasa igual con muchos de los directores y subdirectores. Entonces estamos hablando de que si empezaste a los 20 o 25 años, si lo haces bien estarás alcanzando puestos de editor entre los 30, 35 o 40 años. ¿Qué pasa entre los 30 y 40 años en las mujeres? Bueno pues se casan y sobre todo el tiempo de la familia les pega mucho. (...) Aquí tuvimos dos coeditoras, se embarazaron, regresaron pero sí es muy muy pesado, y me dijeron: “sabes que, prefiero estar con mi hijo”, y hay que respetarlas”, (E2).*

Nuevamente, aunque la *desconfianza permanente*, la *resistencia a dejar la calle* y las demandas de la *doble presencia* articulan la barrera invisible que complica la llegada de las mujeres a las jefaturas y puestos editoriales de la sección, desde las propias redacciones se argumenta que este acceso depende del trabajo de cada reportera y no de la forma en que se estructuran las oportunidades laborales. Y esto repercute en la motivación de las periodistas para luchar por el acceso a dichos puestos:

*“En otros lados es diferente, pero el periodismo deportivo en este país, y en la gran mayoría de los países de nuestra región, no funciona como una meritocracia. Queremos pensar que si las mujeres trabajamos llegaremos y desafortunadamente no es así”, (RA12).*

Si la *titularidad* de los puestos de decisión y los espacios de opinión se presentan como poco probable, queda preguntar ¿a qué pueden jugar las reporteras? Cuando en el panorama se revela que las oportunidades laborales son distintas porque se depende del tipo de fuentes a las que están asignadas, porque el acceso a los espacios de opinión está condicionado y porque los puestos de decisión están delimitados por barreras invisibles que complican el tránsito a una mejor posición, las opciones del horizonte laboral de las reporteras parecen escasas.

No obstante, desde la posición en la que se encuentran, las reporteras plantean los objetivos para su carrera, como la *cobertura de grandes eventos*, la posibilidad de *proponer otros contenidos*, o el buscar *otras plataformas para obtener el reconocimiento*:

*“La culminación de todo este proceso que he llevado en Reforma, el mayor logro para mi va ser tener la cobertura de Río de Janeiro. Y quizá en un futuro buscar otra oportunidad en tele, pero hablo de Fox Sports o ESPN”, (RA10).*

*“Quiero ganarme más espacio en el periódico, como que ya no quiero hacer las notas del día, sí quiero hacer cosas más de investigación, cosas más amplias, que me lleven días”, (RA11).*

*“Fíjate que ahorita que decías me gustaría tener una columna, adentrarme en el análisis, experimentar eso”, (RA5).*

*“Me gustaría al final terminar mi carrera como jefa de información de la sección, de seguir en contacto con entrevistados, de decir: ¿sabes qué? ¿Por qué no vienes aquí? Ese sería como el último fin de mi carrera”, (RA9).*

Como no se contempla ejercer desde otro rol que no sea el de *reportera*, las entrevistadas expresan el deseo de realizar proyectos alternos que sin desvincularlas del ámbito deportivo, les permitan asentar su experiencia en otros espacios, abordando los temas pendientes en las redacciones y en donde puedan impactar a quienes estén interesados en el periodismo:

“**Me gustaría resumir y asentar mi experiencia**, mediante investigaciones de ciertos deportes, de evolución de ciertas disciplinas aquí en el país”, (RA5).

“Si tengo **la idea de escribir algo sobre la historia del futbol femenino, con toda las experiencias que me ha tocado conocer**”, (RA6).

“Abora estoy trabajando además como profesora de cátedra en el Tec de Monterrey, estoy dando clases de producción periodística informativa, mi intención es **abrir una sección de periodismo deportivo en el próximo semestre**”, (RA12).

Entonces, las periodistas plantean la posibilidad de compartir su *experiencia*, sus *conocimientos*, sus *vivencias* desde *afuera* de las redacciones (en un libro, en una clase, en una red social), ya que desde adentro les resulta más complicado.

Así, en la articulación de las barreras invisibles para acceder a los puestos de poder se confirma la eficacia de los mecanismos de género presentes en el periodismo deportivo: la *heteropercepción del déficit femenino* (que dificulta que se consideren aptas para mandar); la *normalización de la lógica de género en la cultura de profesional* (por la cual se internalizan los preceptos demandantes de la profesión aunque estos tengan una incidencia desigual en las oportunidades laborales); y la *neutralización de la lógica de género* (según la cual, toda dinámica institucional está libre de cualquier marca genérica, por lo que basta con la voluntad para acceder a una mejor posición).

Debido a esta eficacia, es en el rubro donde no se han encontrado tácticas de las mujeres para enfrentar las limitaciones de su posición genérica: ser *convocadas* como *titulares del equipo estelar* del periodismo deportivo constituye el resquicio de mayor resistencia para el ejercicio de su profesión.

Al realizar una recapitulación de *cómo juegan las reporteras* (es decir, de los mecanismos, los dispositivos y las tácticas del orden de género que marcan su ejercicio periodístico), se revela la forma en que se articulan diferencias que no son menores ni casuales sino estructurales. Dichas diferencias operan en una de las dimensiones del ejercicio periodístico: la que se refiere a las *prácticas específicas de la profesión*. Pero el objetivo de estas prácticas es *construir los relatos de la realidad* del mundo deportivo. Así, es inevitable que surja una pregunta: ¿cómo trascienden estas diferencias a dichos *relatos*?

## 5.2.- Los resultados del juego: el discurso periodístico de las reporteras.

*“Es una pregunta interesante porque te lo juro que yo me lo he preguntado muchas veces. La gente te dice: “la visión femenina del deporte”. Es como decir que la visión femenina de la arquitectura, es absurdo. Al final del día, el tipo juega 4-3-2 y yo lo veo igual a como lo ve un hombre, si estamos hablando verdaderamente de táctica deportiva. Pero sí creo que la diversidad es muy importante, y eso va más allá del género, porque en este país, el periodismo deportivo es poco diverso”.*

Marion Reimers no cree que exista una *visión femenina del deporte* debido a la internalización de uno de los principios del periodismo según el cual, ante la realidad, cualquier periodista se coloca en una posición *neutral*; entonces, independientemente de que sean hombres o mujeres, son *profesionales* que manejan la información, los hechos, los datos, la realidad. Pero esta neutralidad es, como se explicó en el capítulo 1, una *mascarada*: la perspectiva con la que se construyen los relatos noticiosos destaca los temas, los enfoques, los protagonistas que se asocian con la jerarquía de lo masculino. Por eso, como señala Juana Gallego (2002, p. 34), las mujeres *cuelgan el género en el perchero* al entrar a las redacciones, asimilando las temáticas, los enfoques, las fórmulas que se consideran *la norma* en el ejercicio periodístico. Y como Marion Reimers, afirman que al final del día, lo ven *igual que como lo ve un hombre*.

Este constituye el punto de partida para problematizar cómo trasciende el orden de género en el discurso periodístico. Se recupera aquí el planteamiento de que dicho discurso implica una *construcción* de la realidad, hecha por *sujetos sociohistóricamente situados* que deciden qué incluir, qué excluir, cómo interpretar, cómo organizar y qué recursos utilizar para relatar y comentar el hecho noticioso. La hipótesis es que en estas decisiones hay una marca genérica.

Sin embargo, el propósito de este apartado no es sostener que existe una *visión femenina del deporte*: al igual que Marion Reimers, aquí se rechaza la idea de que las reporteras, *por ser mujeres*, escriben diferente que los hombres o tienen un *estilo femenino* para ejercer el periodismo deportivo. Estos argumentos *naturalizan* estilos, modos y visiones, omitiendo tanto los procesos de socialización que condicionan la apropiación de las mujeres del mundo deportivo como los mecanismos de normalización de la cultura profesional en la experiencia de las reporteras.

Lo que aquí se argumenta es que cuando el *sujeto periodista* es una mujer en el ámbito de la prensa deportiva, el lugar de enunciación está marcado genéricamente por los mecanismos antes mencionados, por lo que las exclusiones, la interpretación y la organización de los recursos discursivos varían en función de la posición que ocupa. Y aunque se asimilen las *normas* que regulan las temáticas, los enfoques y los estilos para escribir, en esta variación de posición se pueden significar los acontecimientos deportivos desde otros aspectos, desde otros sujetos, desde otros ángulos. O como dice Marion Reimers, desde esa diversidad que le hace falta al periodismo deportivo.

Así, en este apartado se describe *el resultado* que se genera cuando las reporteras ingresan al *juego rudo* del periodismo deportivo. Al hablar de *resultado* se buscan explorar las consecuencias de dos procesos: por un lado, la incidencia del orden de género, a partir de la *neutralización de las redacciones*, en el discurso periodístico de las reporteras; pero también, por el otro lado, la incidencia de la participación de las reporteras en el propio discurso periodístico.

### **5.2.1.- Tensiones y fisuras en el juego: tendencias genéricas en el análisis temático de los textos.**

Para exponer la forma en que la marca genérica incide en la construcción del discurso periodístico del deporte, se recuperan tres indicadores que se consideran relevantes en el análisis temático de los textos de las reporteras: *temas, protagonistas y género periodísticos* utilizados<sup>136</sup>. Este análisis temático permite inferir las posibilidades tácticas que rigen el lugar de enunciación de las periodistas: de qué hablan, de qué no hablan, y cómo se relacionan con el resto del discurso del periodismo deportivo.

Dicho discurso está caracterizado, desde estos indicadores, por tres aspectos que se deben señalar: a) la preponderancia de las *competencias*, especialmente del *fútbol*, como tema principal; b) la preponderancia de los *protagonistas de la rama varonil*, especialmente de los deportes profesionales; y c) la preponderancia de las notas informativas como principal género periodístico, por encima de otros géneros que permiten utilizar una mayor cantidad de recursos discursivos.

---

<sup>136</sup> De acuerdo con la metodología planteada en el capítulo 4.

Aunque estas características obedecen a intereses económicos y editoriales que competen a editores, jefes de información, diseñadores o publicistas de la sección deportiva, configuran los recursos discursivos disponibles para la plantilla de redacción, que establece una referencia de la jerarquía que ciertos temas, deportes, protagonistas y formatos tienen para la información deportiva publicada en sus respectivos diarios.

En virtud de esto, las reporteras reconocen cuáles son los recursos que deben (o pueden) gestionar para legitimarse como enunciadoras; pero en esta gestión logran colocar referentes alternos. No obstante, estos referentes alternos no modifican de manera radical el discurso periodístico del deporte de los diarios; de hecho en la mayoría de sus notas reproducen los referentes dominantes en la agenda temática. Lo que sí se puede plantear es que las reporteras producen *fisuras* y *tensiones* como tendencias genéricas (y no como una visión, estilo o enfoque *femenino*).

Se recupera la acepción común de *fisura* como una hendidura o una grieta poco profunda que se produce en un objeto, pero que tiene la potencialidad de *abrirla*. La *tensión* se entiende como el estado en el que se encuentra un objeto sometido a la acción de fuerzas opuestas, que tiene la potencialidad de *estirarlo*. Haciendo una semejanza del discurso periodístico como objeto, lo que las reporteras producen son pequeñas hendiduras, que parecen poco profundas pero permiten abrir los referentes de la información; a la par que incorporan recursos en tensión para la construcción de sus notas, que aun cuando reproduzcan los referentes dominantes, contienen una fuerza alterna que permite estirar, moldear, e incluso romper el discurso periodístico. Se habla de tendencias porque no se pueden señalar como rasgos *exclusivos* del discurso de las reporteras, pero sí como elementos coincidentes.

Entonces, las tendencias encontradas como *fisuras* y *tensiones* se definen por los siguientes rasgos:

- 1) La disposición para abordar los temas considerados periféricos en la jerarquía de la agenda de la prensa deportiva, en tensión con los temas que usualmente resultan dominantes;

- 2) La disposición a recurrir a referentes alternos de la información, en tensión con los sujetos de la información que predominan en las notas;
- 3) La referencia del hecho deportivo no sólo en su dimensión competitiva sino a partir de la recuperación de la experiencia de los participantes, con mayor disposición a destacar los elementos subjetivos;
- 4) El emplazamiento del lugar de enunciación desde perspectivas que no acentúan el status de *expertos del deporte*, sino que buscan identificarse con los intereses del público que se anticipa como lector.

A lo largo de este apartado se exponen dichas tendencias, las cuales permiten plantear las posibilidades que se abren con la participación de las reporteras en lo que constituye el fin último del propio ejercicio periodístico: la construcción de relatos sobre el deporte.

#### **5.2.1.1.- La relevancia de los temas periféricos: disciplinas y asuntos abordados.**

El primer rasgo encontrado como tendencia genérica es la disposición para abordar los temas considerados de menor relevancia en el discurso informativo. En las entrevistas, las reporteras señalaban que si bien tenían *toda la libertad* para proponer temáticas, estas se debían subordinar a los intereses económicos y a los requerimientos publicitarios impuestos para la sección deportiva. Así mismo, aunque los editores manifestaban que no había ninguna diferencia al realizar las asignaciones de las coberturas, se presentaba la tendencia a destinarlas a ciertas disciplinas deportivas, así como a asociarlas con ciertos enfoques.

Al acercarse a los textos, estas tendencias se confirman en el *tema*. Para analizar este indicador, se desglosan dos ítems: a) la *disciplina deportiva* (indica a qué deportes son asignadas); y b) el *asunto* (indica sobre qué tipo de información se consideran autorizadas para escribir). En primer lugar, analizar la disciplina deportiva permite inferir la visibilidad del trabajo de las reporteras en función de las coberturas asignadas. En el acervo total de textos publicados en los diarios (incluyendo las notas firmadas y las notas de agencia), se observa que los cinco deportes con mayor cobertura son el fútbol (con 2,373 notas, 59% del total), béisbol (233 notas, 6% del total), automovilismo, tenis y box (con 203, 201 y 191 notas, 5 % del total).

Estos deportes permanecen en la lista de las disciplinas de mayor cobertura encontradas solo en el corpus de textos firmados por la plantilla de la redacción; fútbol (con 1,060 notas, que representa el 64.5 % del corpus), box (132, 8%), atletismo (63, 3.8 %), béisbol (53, 3.2 %) y automovilismo (45, 2.7 %). Así, se puede decir que el fútbol *manda* en la agenda temática, seguido por el box, el béisbol y el automovilismo, que encabezan el conjunto de deportes *duros*<sup>137</sup> publicados en los diarios.

Deportes	Notas firmadas reporteras	% del total de notas por deporte	Total de notas firmadas por deporte
Fútbol	139	13.11%	1060
Atletismo	33	52.3%	63
Box	32	24.34%	132
Clavados	19	61%	31
Golf	17	68%	25
Tkd	14	56%	25
Automovilismo	4	8.8%	45
Ciclismo	4	30.76%	13
Olimpismo	4	44.4%	9
Fitness	4	66.6%	6
fútbol americano	2	7.1%	28
Gimnasia	2	100%	2
lucha libre	2	14.28%	14
Raquetbol	2	50%	4
Beisbol	1	1.88%	53
Natación	1	33%	3
Squash	1	100%	1
tiro con arco	1	12.5%	8
Volibol	1	50%	2
<b>Total de notas</b>	<b>283</b>		

**Tabla 24: Total de notas por deporte firmadas por reporteras**

equivalente al 87 % de las notas relacionadas con esta disciplina publicadas por los diarios).

Los deportes *duros* constituyen el principal insumo informativo de las páginas deportivas; en contraparte, la cobertura de los deportes *suaves*, con menor cantidad de notas, tienen un menor peso en la agenda temática (Para consultar el total de notas por deportes encontradas en el corpus, véase el Anexo 10). En la revisión, se encuentra que las mujeres están asignadas tanto a los deportes *duros* como a los deportes *suaves*, pero en proporciones diferentes (Tabla 24). En consideración de que el fútbol *manda*, un 49 % (139 notas) de las 283 notas firmadas por las reporteras se refieren a este deporte. Sin embargo estas 139 notas representan apenas alrededor del 13 % del total de notas firmadas sobre fútbol existentes en el corpus (1,060); es decir, la cobertura del fútbol sigue siendo una prerrogativa de los reporteros (quienes escriben 921 notas, el

<sup>137</sup> En el apartado anterior de este capítulo, se expuso que en las redacciones de deportes se genera una clasificación dicotómica de los deportes: *duros* (deportes profesionales y de combate, mayoritariamente practicados por hombres y caracterizados como *masculinos*); y *suaves* (disciplinas del programa olímpico, de carácter amateur, con mayor participación de mujeres y caracterizados como *femeninos*).



En los otros deportes que encabezan la lista de disciplinas con mayor cobertura, la cantidad de firmas femeninas disminuye drásticamente: las reporteras solo escriben 32 notas sobre box, 4 sobre automovilismo, y 1 sobre béisbol. El número de textos que escriben las reporteras representa un porcentaje más significativo del total de notas de otros deportes. Por ejemplo, el segundo deporte con mayor número de notas escritas por reporteras es atletismo, con 33, que representa el 52 % del total de notas de dicha disciplina en el corpus (63). Le siguen clavados (19 notas), golf (17) y taekwondo (14), que equivalen respectivamente al 61%, 68 % y 56% de las notas firmadas de cada disciplina. Después de estos, el espectro de deportes con notas firmadas por reporteras incluye ciclismo, gimnasia, natación, volibol, squash y fitness, todos ellos caracterizados como *suaves*, mientras que en disciplinas como baloncesto, toros, o artes marciales mixtas, no aparecen sus firmas.

Entonces, aunque se registran más de notas de reporteras sobre fútbol y box (considerados deporte *duros*), la tendencia a la cobertura de las disciplinas *suaves* es mayor. Es decir, si las 133 notas de fútbol escritas por reporteras representan el 13% del total de notas de ese deporte, mientras que las 33 notas sobre atletismo representan el 51% del total del mismo, es claro que la incidencia de las reporteras en la visibilización de deportes *suaves* es fundamental, aunque estos sean los de menor jerarquía para la agenda temática.

Por un lado, el hecho de que las reporteras estén destinadas a cubrir las disciplinas *suaves*, implica que la visibilidad de su trabajo sea menor, al encargarse de los deportes de los que se publican menor cantidad de notas; pero al mismo tiempo, representa la oportunidad de colocar otros *temas* en la agenda, sobre todo en función de los *asuntos* a los que refieren.

Al clasificar los temas considerando la naturaleza de la propia información deportiva, los asuntos dominantes en el corpus son: *previas* (23.5 % del total), *competencias* (19.7 %), *contrataciones/despidos* (13.8 %), seguidos en menor proporción por *entrenamientos* (12.4 %) y *semblanzas* (7.6 %). Estos cinco temas acaparan el 77 % de las notas firmadas (1,269), dejando un remanente de 373 notas para abordar otras 12 categorías de asuntos, como *opinión sobre otros deportistas*, *normativas y sanciones*, *afición*, *financiamiento y patrocinios*, *lesiones*, además de *otros temas*, en los que se incluyen *asuntos* con menos de cinco notas tales como *ceremonias*, *nutrición*, *periodismo*, *asuntos legales*, *salud*, *conflictos en dirigencias*, etcétera (Tabla 25).

Asunto	Notas firmadas reporteras	% del total de notas por asunto	Total de notas por asunto
Previas	61	15.7 %	387
Competencias	51	15.6 %	325
Contrataciones /despidos	39	17.1 %	228
Entrenamientos	16	7.8 %	204
Semblanzas	37	29.9 %	125
Opinión sobre otro deportista	19	23.4 %	81
Normativas y Sanciones	11	15.94 %	69
Afición	7	13.72 %	51
Otros temas	8	19.51 %	41
Financiamiento/ Patrocinios	6	24 %	25
Lesiones	3	12 %	25
Dirigencias	7	33 %	21
Premios	7	41.17 %	17
Instalaciones	7	46.6 %	15
Dopaje	3	25 %	12
Deporte estudiantil	1	12.5 %	8
<b>TOTALES</b>	<b>283</b>		<b>1634</b>

Tabla 25: Total de notas firmadas por asunto

preparación para una competencia; y las *semblanzas* se centran en presentar detalles de la vida personal y de los logros deportivos de atletas activos o retirados.

Esta *lista tope* de *asuntos* constituye la mayor parte del total de textos que escriben las reporteras, aunque representan un porcentaje bajo del *total por asunto*: las notas sobre *previas*, *competencias* y *contrataciones/salidas* escritas por mujeres equivalen respectivamente al 15.7%, 15.6 %, y 17.1 % del total de textos que abordan ese asunto en el corpus, respectivamente, mientras que desciende al 7.8 % en el caso de *entrenamientos*. La única variación se presenta en *semblanzas*, en donde los textos firmados por reporteras alcanzan casi el 30 % del total de notas sobre ese asunto; es decir, existe una tendencia a asignarles la remembranza de alguna trayectoria o de algún acontecimiento deportivo.

Al analizar los asuntos se observa que la variedad temática gira en torno a los torneos y campeonatos que se desarrollan en el ámbito deportivo: en las *previas*, se suelen presentar sedes, detalles de la competencia, objetivos y expectativas de quienes acuden a la misma; las notas sobre *competencia* se enfocan en presentar los resultados e impresiones obtenidos; las *contrataciones/despidos* abordan los rumores, las llegadas, las firmas de contrato, y las entrevistas con quienes entran o salen de un equipo deportivo en calidad de *refuerzos* o como *entrenadores*; los *entrenamientos* exponen los detalles tácticos, los reportes cotidianos y las opiniones respecto a la

En el otro extremo de las notas firmadas por reporteras, sobre todo en aquellas asignadas a disciplinas *suaves*, se encuentran los asuntos que pueden clasificarse como periféricos: conflictos institucionales en las *dirigencia*, calidad de las *instalaciones* deportivas y otros temas como *recomendaciones para la práctica deportiva*, *consejos de nutrición y salud*, entre otros. Sobre este espectro de asuntos, las reporteras registran alrededor de 60 notas (21.2 % del total de notas con firma femenina), que constituyen cerca del 3 % del corpus total. Los reporteros se ocupan de estos asuntos en menor proporción (224 notas, 16.5 % del total de notas con firma masculina). Aunque estas cantidades se relacionan con el mayor número de reporteros presentes en las redacciones deportivas, también muestran que existe una tendencia a asignar a las reporteras a la cobertura de las disciplinas y temas que resultan de menor jerarquía.

Dicha tendencia resulta más común en los diarios que están menos especializados en deportes como *La Jornada*, *El Economista* o *Crónica*; mientras que diarios como *Récord*, *La Afición* o *Cancha* presentan más notas con firmas de reporteras encargadas de cubrir los *asuntos* dominantes de la agenda, no siempre en los deportes dominantes (para consultar total de notas por asunto firmadas por reporteras/reporteros en cada periódico, véase Anexo 11).

De manera general, no se encontraron variaciones en la forma en que las reporteras abordan los asuntos como *las competencias*, *los entrenamientos*, *las contrataciones o despidos*, en los que suelen repetir los patrones de presentación y jerarquización de la información. No obstante, en el caso de las *previas*, se presenta una fisura por la cual las reporteras aprovechan la nota no solo para mencionar las expectativas deportivas antes de la competencia, sino para referir a otros temas que de manera directa resultan más difíciles de colocar en la agenda. La tendencia general es centrar las notas *previas* en los objetivos de quienes enfrentarán un partido, un campeonato, una serie:

*“Luis Rivera no se conforma después de haber registrado una marca de 8.46 metros para conseguir la medalla de oro en el salto de longitud en la Universiada que se disputó en Kazán, Rusia. El atleta, nacido en Agua Prieta, Sonora, aspira a repetir el triunfo pero en los mundiales de Atletismo de Moscú”* (“El Campeonato Mundial será el examen final”, Juan Pablo Sánchez, *El Universal*, 25/07/2013).

Aunque los textos firmados por las reporteras recuperan los datos y declaraciones de los deportistas que asisten a las competencias, aprovechan *la previa* para referir temas alternos:

“El mexicano Luis Rivera, especialista de salto de longitud que está ubicado en el primer lugar del ranking mundial de la IAAF, pide a Jesús Mena, titular de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, **que su administración no apoye únicamente a tres disciplinas** (taekwondo, tiro con arco y clavados), **sino a todos los atletas que dan resultados para el país.** “Creo que esas disciplinas han tenido una gran tradición últimamente en México, diría que ningún deporte tendría que ser prioridad, por el contrario, todos los deportes merecen ser tratados equitativamente, porque si un atleta gana a base de resultados, el respaldo de las autoridades debe ser así correspondido” aseveró en entrevista el sonorenses (...). Ayer, **Rivera Morales viajó rumbo a Londres para competir el próximo 27 de julio en la Diamond League que se realizará en la capital británica y posteriormente irá a Moscú** para disputar el campeonato mundial de atletismo, en el que va como líder del contingente mexicano”, (“Río es la meta”, Gabriela Mendoza, *Récord*, 25/07/ 2013).

Aunque en las notas también se abordan las expectativas respecto a los resultados, la diferencia en los elementos que se enfocan desde el primer párrafo no es menor: se aprovecha un *asunto* dominante para hablar de la falta de *apoyo* y *financiamiento*, que no se consideran centrales. En ese mismo sentido, otra tendencia encontrada en las notas *previas* es que se utilizan para destacar las *experiencias* (y no solo las expectativas) de los *sujetos de la información*:

**“Ana Guevara y Alejandro Cárdenas fueron su inspiración desde niño. Y aunque sus inicios en el deporte fueron en el fútbol, hoy Luis Rivera acapara los reflectores tras conseguir el cuarto puesto de clasificación mundial en el salto de longitud.** A sus 26 años, el sonorenses al fin cosecha los frutos de una década de esfuerzo. **Hace algunas semanas logró su boleto al Mundial de Atletismo en Rusia, y se dice estar preparado para subir al podio.** “Todo es reflejo del trabajo y la pasión que tenemos por el atletismo. **Con la marca que ahora tengo (8.30 metros) creo que estoy dentro de la zona de medallas y eso me emociona mucho**”, dijo el seleccionado mexicano, **que ayer viajó a la Universiada Mundial que inicia en Kazán, Rusia, el próximo 6 de julio**” (“Luis Rivera saltará en busca del podio”, Adriana Díaz, *El Universal*, 28/06/2013).

Entonces, aun cuando refieran los mismos datos (*la asistencia al Mundial de Moscú, la marca en metros del salto, la declaración de expectativas del triunfo*), los elementos que se añaden (*la mención de sus ídolos deportivos, la historia de los inicios en el deporte, la petición de apoyo a las autoridades*) enfocan el tema desde una dimensión más amplia de lo que significa para el deportista.

Esta tendencia se encuentra también en los asuntos considerados periféricos, en los cuales se habla de *la competencia* desde aspectos que no aluden a los resultados deportivos sino a otros impactos sociales:

“Cuando Michael Phelps consiguió la gloria olímpica en Beijing 2008, y luego en los campeonatos mundiales del 2009 en Roma, regresó a su país en calidad de rock star: fanáticos se aglomeraban en los lugares a los que iba para obtener un autógrafo, un saludo, un guiño. Era uno de los atletas más mediáticos de aquel momento, incluso todavía cuando en Londres 2012 anunció su retiro de las competencias, el estadounidense **se embolsaba unos 5**

*millones de dólares sólo por cuestiones de patrocinio, rubro en el que contaba con 13 marcas que lo respaldaban. Hoy, el mundial de natación parece contar con un nuevo rey: Ryan Lochte. Ya sea por su afán de competir en un Spedo color rosa o por su estrafalario grill (un tipo de joyería que se pone en los dientes), quizás también por los 130 pares de zapatos que llenan su armario (...) Lotche, campeón olímpico en los 400 metros individual combinados en Londres 2012, tras la ausencia de Michael Phelps en Barcelona, es el atleta más mediático del Mundial. El estadounidense de 28 años es la imagen de 9 marcas, entre ellas Spedo, con un contrato de 500,000 dólares anuales. De acuerdo con Forbes, las ganancias de Lochte alcanzan los tres millones de dólares anuales, solo cuatro menos que los que sumaba Phelps con sus 13 patrocinadores”, (“Lotche, el más mediático”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 23/07/2013).*

Aunque de inicio, hablar del color rosa del traje de baño, de la joyería de los dientes y de los pares de zapatos pudieran parecer detalles secundarios ajenos a la relevancia del deportista, sirven para dimensionar las ganancias económicas de las trata el asunto de *financiamiento y patrocinio*, uno de los temas con menor incidencia en el corpus de notas. Como este tipo de temas secundarios son a los que suelen estar asignadas, la táctica de las reporteras consiste en aprovechar los reflectores que tienen las grandes competencias para colocarlos en la agenda temática:

*“El ciclismo del 2013 ya no es el de los años de Armstrong. Esa es la sentencia que Christian Prudhomme, director del Tour de Francia, ha puesto acerca del tema del dopaje y de la triste historia que se destapó hace poco más de siete meses, cuando el ex ciclista texano aceptó que toda su leyenda había sido solo una farsa. **El caso de Lance Armstrong, otrora siete veces campeón del Tour de Francia, es solo la punta del iceberg de un problema que parece interminable y que pondrá en la mira a muchos ciclistas en la edición 100 de la ronda gala, que año con año invierte 700, 000 euros en la lucha contra el dopaje**”, (“El ciclismo después de Lance”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 28/06/2013).*

Así, mientras la generalidad de las notas sobre el *asunto* de la *previa* del inicio del Tour de Francia se enfocan en la celebración de los 100 años de la competencia, la reportera de este diario aborda el tema a través del asunto del *dopaje*, para plantear los problemas sociales y económicos en una de las disciplinas más afectadas por esta situación. Con este tipo de tácticas, los asuntos que resultan de menor relevancia se pueden colocar en la mesa de redacción al estar ligados a los temas predominantes de *competencias, previas o semblanzas*.

Entonces, las asignaciones de estos *asuntos y disciplinas* obliga a las reporteras a generar tácticas discursivas que permitan darles mayor relevancia de la que usualmente tienen en la agenda, lo que se cruza con otro indicador del análisis temático, al considerar que también son asignadas a la cobertura específica de ciertos *sujetos de la información*.

### 5.2.1.2.- El valor de las otras figuras del deporte: análisis de los sujetos de información.

Un segundo rasgo que se encontró como tendencia genérica en las notas de las reporteras es la posibilidad de colocar *otras figuras* como *sujetos de información*, definidos como las personas o instituciones a las que recurren para gestionar datos (como *fuentes*) y construir los relatos deportivos (como *protagonistas*). En el discurso periodístico deportivo se encuentra asentado *quiénes* se consideran *protagonistas* y *fuentes* válidas, no solamente por el *cargo* que ocupan en la estructura del ámbito deportivo sino también por el *género* al que pertenecen. En función de estos ítems (*género y cargo de protagonistas y fuentes*), se exponen los resultados de este indicador.

La confirmación del deporte como un ámbito masculino en el análisis de los sujetos de la información es innegable: de las 4,043 notas del acervo publicado durante el periodo de revisión, apenas un 5% (202 notas) tiene como protagonistas a mujeres, mientras que el 91 % de la información está dedicada a *los campeones*<sup>138</sup>. Esta tendencia se repite en el corpus de notas firmadas por la plantilla de la redacción. De 1,642 textos, el 93 % (1,524) tienen protagonistas varones, mientras que las mujeres sólo alcanzan un 3% (55 notas), ligeramente superior al 2.5 % que obtienen cuando se publica información con protagonistas mixtos (tanto de la rama femenil como varonil) o del 1.5 % que tienen asuntos que se califican como neutros (por no contar con sujetos de la información específicos): *instalaciones, normativas y sanciones, dopaje*, entre otros. En ninguno de los periódicos el porcentaje de notas firmadas con protagonistas femeninas alcanza el 10% (para consultar el total de notas firmadas por sexo de protagonistas en cada periódico, véase Anexo 12).

Y estos porcentajes disminuyen cuando se trata de recurrir a las mujeres como *fuentes de información*: en su cargo de deportistas, federativas, periodistas o familiares de algún deportista (que son en los únicos en los que aparecen) apenas son citadas en 41 notas (2.4% del corpus); mientras que los hombres se consideran fuentes de información en el 82.8 % (1,361 notas), en una variedad de cargos que van desde académicos, aficionados deportistas, dirigentes de clubes, federativos, entrenadores, funcionarios, celebridades deportivas y familiares.

<sup>138</sup> Esta tendencia se repite en las portadas o primeras planas de las secciones: de las 127 portadas registradas (considerando que no todos los diarios cuentan con una portada de sección), 125 estuvieron protagonizadas por varones y únicamente 2 tuvieron protagonistas mixtos. Ninguna portada tuvo una protagonista femenil.

De igual manera, es más fácil encontrar notas *sin fuente especificada* (232, 14.1 % del corpus) que con una fuente femenil (para consultar el total de notas firmadas por sexo de fuentes en cada periódico, véase Anexo 13).

En función de estos datos generales, preguntar a quiénes, desde su lugar de enunciación como reporteras, le conceden la validez como protagonistas y fuentes de información parece una cuestión obvia; si los hombres dominan la prensa deportiva como sujetos de información, en la internalización de las jerarquías de lo noticiable *ellos* se convierten en los protagonistas y fuentes más recurridos. No obstante, también en este rubro es posible encontrar algunas fisuras.

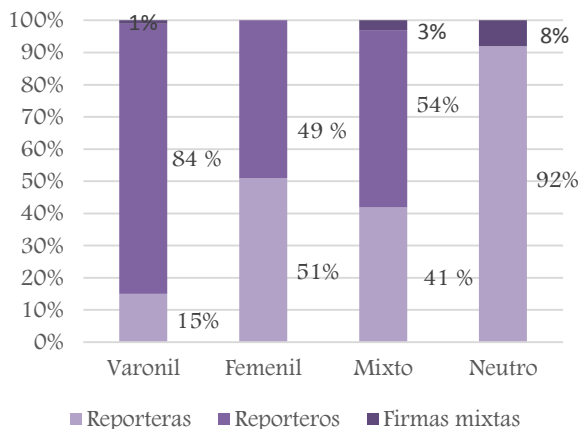
De los textos de los reporteros, 95 % (1,281 notas) tienen protagonistas masculinos, contra 3 % (27 notas) que escriben acerca del deporte femenil (y menos de 1% de su producción, dedicada a temas con protagonistas mixtos y neutros). En el caso de las reporteras, casi 84 % de los protagonistas de sus notas (237) son varones, pero el porcentaje de textos sobre deporte femenil aumenta al 10 %, sumado a un 5% de notas con protagonistas de ambas ramas y temas neutros (28 notas). Aunque la cantidad total de notas que reporteros y reporteras firman son muy dispares, el número de textos sobre deporte femenil es muy similar: las reporteras tienen 28, 1 más de las que registran ellos (Tabla 26).

Protagonistas	Notas de reporteras	% del total de notas de reporteras	Notas de reporteros	% del total de notas de reportero	Notas con firmas mixtas	% del total de firmas mixtas	Totales
Varonil	237	83.7 %	1281	94.8%	6	75%	1524
Femenil	28	9.8%	27	1.9 %	0	0%	55
Mixto	16	5.6%	21	1.5 %	2	25%	39
Neutro	2	0.7 %	22	1.6 %	0	0 %	24
<b>Totales</b>	<b>283</b>		<b>1351</b>		<b>8</b>		<b>1642</b>

**Tabla 26: Total de notas firmadas por sexo de protagonistas**

Al considerar este último dato, es posible hacer otra lectura cuando el cruce se realiza desde el porcentaje de textos por protagonistas, es decir, cuando se analizan quiénes y cuánto escriben sobre la rama femenil, varonil, mixto y neutro (Gráfico 9).

En esta lectura, se encuentra que efectivamente, las reporteras escriben el 51 % del total de notas firmadas con mujeres como protagonistas, así como el 41 % de notas mixtas, con protagonistas de ambas ramas. El elemento a añadir es que aunque el número de reporteras en las redacciones es mucho menor que el de reporteros, cuando se trata de información protagonizada por



**Gráfico 9: Porcentaje de notas firmadas por sexo de protagonistas**

mujeres, su participación es notoria: las reporteras inciden en la visibilidad de las deportistas como protagonistas de la información en igual o mayor proporción que la extensa plantilla de reporteros (lo que llevaría a preguntar si una mayor incorporación de periodistas deportivas llevaría a una mayor visibilidad de las mujeres en la información deportiva). Con esto no se quiere plantear una relación directa, es decir, suponer que por *ser mujeres*, las periodistas hablan *de mujeres*, pero sí señalar las posibilidades de esta tendencia.

No obstante, esta lectura resulta muy general, por lo que conviene hacer un par de precisiones al respecto. Primero, la cantidad de notas con mujeres como protagonistas firmadas por reporteras obedece a su asignación a la cobertura de deportes *suaves*, que son en los que participan un mayor número de atletas mujeres. Así mismo, la cantidad no indica *el modo* en que se escribe de estas mujeres: más que reproducir totalmente los modelos de feminidad o masculinidad, en las notas se presentan algunas tensiones en los recursos discursivos utilizados para la representación de ambos tipos de protagonistas.

En la generalidad de las notas sobre deporte varonil, se encuentran recursos discursivos que destacan cualidades y acciones que suponen *poderío*:

*“La fiera anda suelta y ayer se devoró a placer los últimos pedazos de un sultán que ni las manos metió. Los Tigres de Quintana Roo remataron ayer a los sultanes en el Estadio de Monterrey y conquistaron el título de la liga Mexicana de béisbol, al imponerse 5-2 y ganar 4-1 la serie del Rey”, (“Indomables”, Marco Almazán, Cancha, 30/08/2014).*



Tanto en los verbos que se utilizan para describir las acciones (*devorar, rematar, conquistar, imponerse*), como en los adjetivos que se utilizan para describir las hazañas deportivas (*indomables, impresionantes, descomunales*) se hace referencia a las cualidades con las que se construye el modelo de masculinidad hegemónica (agresividad, fuerza, heterosexualidad y éxito), ya sea que estos protagonistas las posean o carezcan de ellas. Si bien se entiende que el periodismo deportivo requiere de estos juegos del lenguaje para hacer espectacular la información y con ello atraer la atención del público, también se observa que estos recursos discursivos se convierten en patrimonio varonil:

*“Era conocido como **el Capitán Caos, con la fuerza descomunal con la que impactaba el balón. Ignacio Ambríz era uno de los líderes de la selección mexicana** y como tal, contó a Récord la manera en que el Tri de la Copa América tocó fondo y salió justamente a tiempo para deslumbrar con su fútbol a toda América”, (“Superan problemas”, Álvaro Cruz, Récord, 24/06/2013).*

En las notas escritas por reporteras, se reproducen ciertas características que integran este modelo en la construcción de los hechos noticiosos, especialmente en los deportes considerados *duros*:

*“Para ser campeón se **necesita buen fútbol, agallas y a veces un poco de suerte**. Nada de eso tuvo Cruz Azul en la final de vuelta y recibió del acérrimo rival una dura lección de lo que significa ser un equipo grande”, (“Mejor que un final de telenovela”, Minelli Atayde, La Afición” 27/05/2013).*

No obstante, se vuelve a presentar la tendencia de hablar de los protagonistas destacando experiencias que no necesariamente reproducen la figura de *El Campeón* como modelo dominante de la masculinidad:

*“Moisés Muñoz **no arranca un partido sin antes pararse al centro de su portería para levantar los brazos y persignarse, siempre mirando hacia el cielo, para finalmente jalonear su playera de juego e indicar con su pulgar que se encuentra listo**. Con estos movimientos **el arquero americanista, que anoche se vistió de héroe, encuentra paz y serenidad** que transmite a sus compañeros del cuerpo técnico. **Pero el guardameta no sólo hace eso cuando se viste de futbolista**. Muy muestra fe y agradecimiento de la misma forma cuando hace una atajada que cuando de manera fortuita salvó su vida luego de un accidente”, (“Moisés Muñoz, el arquero que confía en Dios, es un héroe”, Cristina Sánchez, El Economista, 27/05/2013).*

En las notas con protagonistas varoniles, las reporteras tienden a utilizar los recursos discursivos (adjetivos, verbos, descripciones) dispuestos en el modelo de masculinidad; pero la nota se complementa con detalles secundarios que aluden a otro tipo de figuras como los *hombres de fe, los hombres que ponen ambiente, los hombres que hacen reír y bailan*; es decir, hombres que no tienen actitudes de dominio:

**“Serio frente a las cámaras y gladiador dentro del campo, ese es Juan Hernández, el famoso ‘Chebe’, quien recordó que la mentalidad del grupo en la Copa América de 1993 fue la clave para el éxito del equipo. ‘Miguel (Mejía Barón) nos dijo que íbamos a luchar contra todo, cuando llegamos a la copa no nos dejaron entrenar, entonces entrenamos en una cancha alterna y Miguel nos dijo; chavos, les quiero decir que nos vamos a meter a huevo’, nada más nos dijo eso y entrenamos. (...). Todo vestidor cuenta con aquellos que ponen el ambiente y hacen reír a los demás con sus ocurrencias, y Juan Hernández era uno de ellos, tanto que hasta de amuleto lo agarraron. ‘Pues Campos, El Gallo y un servidor poníamos el ambiente, que en ese tiempo salió la canción de ‘El baile del perrito’, entonces Memo Vázquez me ponía a bailar en el vestidor”, (“Un equipo a prueba de todo”, Karla Uzeta, *Récord*, 27/06/2013)**

Este tipo de recursos discursivos también se encuentran en las notas que las reporteras escriben sobre deporte femenino, donde las referencias que aluden al *poderío* de las protagonistas se presentan en mayor tensión con aquellas que reproducen el modelo de feminidad:

**“No hay una clavadista en este país con más títulos que Paola Espinosa. Es un prodigio. A sus 26 años, es dueña de dos medallas olímpicas, seis títulos panamericano y cinco oros en centroamericanos, Sueña con participar en sus cuartos Juegos Olímpicos, le encantan las películas de Disney, en especial la historia de la Cenicienta, tiene dos perros, Silvia y Teodoro, es la fan número una de la banda El Recodo, de la música pop, la cual siempre escucha previo a la entrada de una competencia. Aunque quiera parecerlo, no es una mujer como cualquier otra. Y como podría serlo, Su popularidad es tan grande como la de una rockstar, aunque en ocasiones le gusta volverse una fan más como lo muestra en sus fotografías de Facebook, al lado de personajes como Miguel Bosé, Ximena Sariñana, Jenni Rivera y la ex golfista mexicana Lorena Ochoa. (...) Incluso, su amor tan grande por la población infantil la ha llevado a crear una fundación con su nombre para combatir el bullying y la obesidad en los niños. Pero al mismo tiempo, nunca se olvida de sí misma. Es cliente frecuente de los salones de belleza y spa, fanática de los productos exclusivos de Swarosky, de los que también es imagen. De vez en cuando asiste a glamorosos eventos de moda donde le gusta sentirse como una modelo (...)” Tan solo oler el cloro me hace sentir como nervios, porque me acuerdo que voy a entrar a hacer lo mío. Me gusta sentir mucho eso” dice sonriente, mientras arregla su pelo y se despide... como toda una Miss Universo”, (“Paola, la chica que mantiene intacto sus sueños”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 28/052013).**

Aunque en la entrada se busca destacar la posición de éxito la deportista (a la que se describe como *prodigio*) a la par de ubicarla en otras experiencias cotidianas (sus *gustos musicales*, sus *ídolos*, sus *pasatiempos*), el cierre de la nota alude ciertas características asociadas con la *feminidad* (*arreglarse el pelo, despedirse como Miss Universo*) que no remiten al *poderío* con el que se asocia a los protagonistas varoniles cuando se reproduce el modelo de masculinidad. Si bien la reportera destaca algunas cualidades *extra deportivas* de la atleta (*bondad, caridad, solidaridad*), a lo largo del texto también alude a ideas estereotipadas de lo femenino (*glamour, belleza, trivialidad*), que se encuentran fuertemente ancladas en el discurso periodístico.

Este tipo de construcciones discursivas es común en las notas firmadas por reporteras sobre disciplinas *suaves*, que usualmente no atraen los reflectores de la prensa deportiva pero en las cuales se encuentran los referentes destacados del deporte femenino:

**“Jugar racquetbol como privilegio y no como sacrificio es lo que mantiene a Paola Longoria como número 1 del mundo, y la llegada de nuevas jugadoras al circuito profesional, en el que espera extenderse unos siete años, es otro de los aspectos que la obliga a mejorar. (...) Longoria, cuya estilizada y breve silueta, sumada a la coquetería seguida por las lentes de los reporteros gráficos, sostuvo que renovarse será fundamental. “Todas las jugadoras analizan tus debilidades, de repente enfrentar a hombres me ayuda muchísimo para ver de qué manera puedo crecer, pero es definitivo seguir esforzándome día a día para seguir siendo la mejor, no decaer en un trabajo que me ha costado muchísimo” (...) Sobre el lapso que avizora para estar en la práctica de su deporte, no pudo evitar la comparación con la golfista retirada Lorena Ochoa. “Me identifiqué muchísimo con ella, aunque creo que todavía le quedaba tiempo para estar en la cima. Su prioridad fue formar una familia, como el día de mañana también será la mía, pero a mí me gustaría estar unos siete años más de número uno, quiero seguir sumando títulos”.** (“Jugar racquetbol es un privilegio, no sacrificio, asegura Longoria”, Abril del Río, *La Jornada*, 26/06/2013).

Entonces, se presenta la tensión entre destacar la dimensión competitiva (*la mejor clavadista, la número 1 del mundo*) pero remarcando su feminidad, con juicios valorativos sobre aspectos extradeportivos (como su *estilizada silueta* o su actitud *coqueta*), además de añadir elementos de la experiencia personal que interfieren en el desarrollo de la carrera deportiva (como *la prioridad de formar una familia*).

Este tipo de recursos se presentan con una disposición diferente en las notas escritas por reporteros, ya que cuando se hace referencia a cualidades consideradas *femeninas*, se jerarquizan como prioritarias:

**“Tienen belleza, poseen un tenis de altura y ayer fueron confirmadas para el Abierto de Monterrey. Son la danesa Caroline Wozniacki y la serbia Ana Ivanovic, dos de las jugadoras más fotografiadas del circuito dentro y fuera de la cancha. Hernán Garza Echavarría, director del torneo, expresó ayer que llegó a un acuerdo con la danesa el miércoles pasado y a la vez la serbia mostró su deseo de regresar a Monterrey para ser parte del torneo de la WTA (...) La danesa es la primera del top ten para el torneo. Caroline ya ha tocado la cima del ranking, pues llegó a ser la número uno del circuito femenino en octubre del 2010”**, (“Apartan lugar par de bellezas”, Edgar Vargas, *Cancha*, 29/08/2013).

Para el reportero, destacar la *belleza* de las tenistas antes que su lugar en el ranking resulta *normal* por la mirada usual con la que se construye la representación del deporte femenino en el discurso

del periodismo deportivo. Aunque las reporteras llegan a utilizar estos recursos, no los colocan como prioritarios, sino que se consideran elementos secundarios en la construcción de las notas, las cuales buscan destacar las implicaciones netamente deportivas.

Esto se ejemplifica mejor con las notas que abordan el asunto de la maternidad, en las que se resalta lo que supone para las mujeres en tanto *deportistas*:

**“El retiro es una opción que por el momento no está en los planes de la pugilista Ana María Torres. Aseguró que antes de hacerlo desea tener dos o tres peleas más para recuperar el lugar que dejó vacante en el boxeo femenino mexicano. Esta situación no pasa por mi mente, algún día lo haré, pero ahora no. En mi pensamiento solo está que voy a regresar. Mientras tanto, disfruto mi etapa como mamá y espero estar de vuelta el próximo año”, declaró. La campeona emérita del consejo mundial de boxeo CMB se retiró de los cuadriláteros en mayo del 2012 por su primer embarazo y ahora está esperando a su segundo hijo. Sin embargo, insistió en que retornará lo más pronto posible”** (...) Entre los asistentes a la inauguración estuvo José Sulaimán, presidente de la CMB, quien opinó que la ex campeona mundial supermosca del organismo debería retirarse. **“Ella quiere volver pero yo le recomiendo que ya no pelee. Tiene un hijo precioso, viene otro en camino, que mejor los disfrute. Es una muchacha muy inteligente, ya no tiene nada que probar. Es la primer mujer ganadora del cinto diamante de nuestro consejo y tiene muchísimo más que dar a México y no precisamente arriba del cuadrilátero” aseveró el dirigente”,** (“Ana María Torres no piensa en el retiro”, Karla Torrijos, *La Jornada*, 27/06/2013).

En la construcción de esta nota, la reportera enfatiza el plan de continuar la carrera deportiva, recurriendo a otro sujeto de la información que ayuda a relevar la importancia de esta decisión (José Sulaimán, presidente del Consejo Mundial de Boxeo). Dada la jerarquía de este *otro*, se entiende que su opinión se pueda considerar importante aun cuando se trate de una decisión personal; pero esta cita también se convierte en un recurso para evidenciar el pensamiento opuesto a los planes de una mujer deportista que decide combinar la maternidad con la carrera deportiva.

Este tipo de construcciones no se encuentran en las notas firmadas por reporteros, en las que el tema se enfoca desde las asociaciones usuales de la maternidad:

**“La parte bonita del boxeo es que nos da la oportunidad de ser mamás, no sólo somos boxeadoras, también somos mujeres y el nacimiento de Valentina es una motivación más en mi carrera”.** La Joya Moreno, como se le conoce en el ambiente boxístico, obtuvo el cinturón mini mosca del Consejo Mundial de Boxeo ante Marbella Quintero y semanas después de su coronación se encontró con la novedad de que esperaba a su primer bebé. **Esta situación obligó a la peleadora originaria de Chimalhuacán, Estado de México, a interrumpir por primera vez su meteórica y exitosa carrera sobre los cuadriláteros.** Fue una experiencia inolvidable, una parte bonita del

*boxeo femenino es que se nos da la oportunidad de ser madres, de que también somos mujeres que damos vida a otro ser humano*; dijo, acompañada de su esposo Raúl Carranza y cargando en sus brazos a su hija”, (“La Joya Moreno, encantada con el papel de mamá boxeadora”, Alejandro Rodríguez, *El Universal*, 23/07/2013).

Así, aunque el tema es *la maternidad*, se enfatizan diferentes aspectos: en la primera nota, se destaca la intención de permanecer en el deporte; mientras que en la segunda se remarca la satisfacción derivada de *ser madre*. En contraparte, este tipo de construcciones discursivas no se encuentran en las notas sobre el deporte varonil; en todo el corpus no hay un solo texto en el que se haga alusión a la galanura, belleza o atractivo físico de los protagonistas ni se problematiza la paternidad como un asunto que interfiera en el desarrollo de la carrera deportiva<sup>139</sup>.

La elección de elementos discursivos está asociada a las perspectivas que reporteros y reporteras tienen sobre el deporte femenino: destacar que son las *más fotografiadas* por encima de su calidad como deportistas o resaltar el *encanto* de la maternidad sin problematizar la cuestión del retiro no representa ninguna tensión desde el lugar de enunciación de los reporteros, ya que dicha jerarquía de elementos resulta la adecuada para construir la noticia.

Por esta mirada, resulta complicado encontrar fisuras para hablar de otros temas que condicionan las posibilidades de las mujeres como protagonistas del deporte: las dificultades con los patrocinios, con los federativos, la gestión de instalaciones; temas de los que se encontraron siete notas, sólo una firmada por una reportera. Dos de estas notas se refieren a la selección nacional de fútbol femenino y su dificultad para gestionar instalaciones de entrenamiento, aunque en la construcción de la noticia no se recurre a las deportistas como fuentes informativas, sino al entrenador<sup>140</sup>. En otro caso en el que se aborda la agresión hacia la ciclista Erika Varela (que fue obligada por su entrenador entre forcejeos a subir a un auto tras

<sup>139</sup> En todo el corpus, solo se encontraron dos notas que aluden a la dimensión familiar de los protagonistas varoniles: una entrevista con el futbolista Carlos Medina en la que "atribuye todos sus logros al apoyo de su esposa e hija" ("Mi familia, mi fuerza", Jonathan Peña, *Récord*, 24/06/2013) mientras que en otra nota se habla del jugador Andrés Andrade, que hace "todo lo posible" para estar presente en el nacimiento de su hijo ("Cumple compromiso personal", Alberto González, *Récord*, 27/06/2013).

<sup>140</sup> "Les prestaron el CAR, luego las echaron", Juan Pablo Sánchez, *La Afición*, 25/07/2013; "Femexfut negó apoyo a medallistas del Tri femenino", Alejandro Rodríguez, *El Universal*, 25/07/2013.

abandonar una competencia) las versiones del hecho generan diversas notas<sup>141</sup> en las que se cita al mencionado entrenador, a los directivos de la federación correspondiente, a otros ciclistas; pero en ninguna se analiza la agresión a partir de la vivencia de la propia ciclista. Así, en el discurso periodístico se establece también qué *voces* son válidas para explicar estos temas. Y esto se liga al análisis de las fuentes de la información.

Si las mujeres como *protagonistas* de la información deportiva aparecen en un bajo porcentaje en el corpus, como fuentes de información es aún mucho menor. Tanto reporteras como reporteros recurren a *los entrenadores, los federativos, los directivos, los deportistas o los aficionados* para plantear los temas de sus notas, sean o no los protagonistas de la información (Tabla 27).

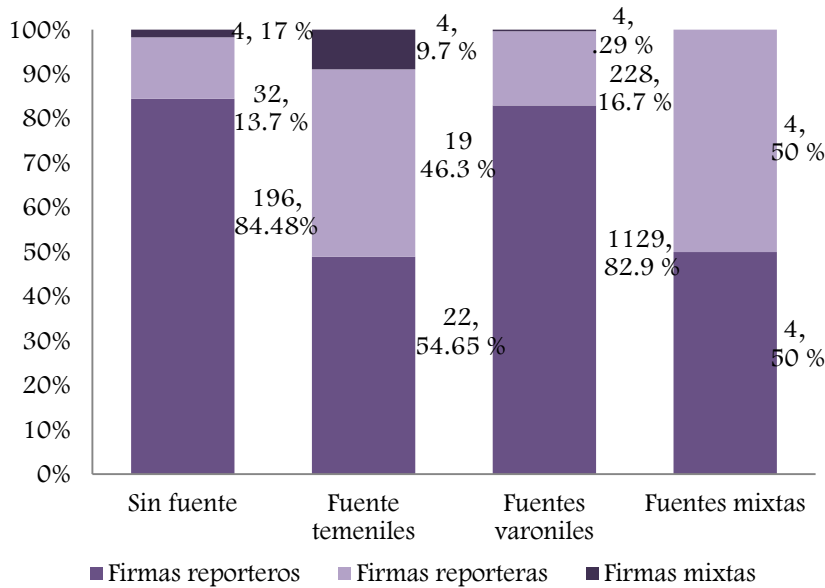
Firmas	Sin fuente Especificada (% por firma)	Fuente femenil protagonista (% por firma)	Fuente femenil alterna (% por firma)	Fuente varonil protagonista (% por firma)	Fuente varonil alterna (% por firma)	Fuente varonil y femenil (% por firma)	Totales
Notas reporteros	196 (14.5 %)	18 (1.3%)	4 (.29%)	816 (60.3 %)	313 (23.1 %)	4 (.29 %)	1351 (100%)
Notas reporteras	32 (11.3 %)	19 (6.71 %)	0 (0%)	157 (55.47 %)	71 (25.08 %)	4 (1.4%)	283 (100 %)
Firmas mixtas	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (50%)	0	0	8 (100%)
Totales	232 (14.1 %)	37 (2.2 %)	4 (.24 %)	977 (59.5 %)	384 (23.3 %)	8 (.48)	1642 (100%)

**Tabla 27: Total de notas firmadas por sexo de fuente de información**

Los reporteros recurren a las fuentes varoniles en el 83.4 % de sus notas (1, 129), en 60 % a los mismos protagonistas de la información y en 23% a una fuente alterna, es decir, *otro* deportista, entrenador, federativo, directivo o ex deportista que hable del sujeto protagonista en cuestión; mientras que las mujeres como fuentes de información aparecen en cerca de 1.5 % de sus textos (22 notas, 18 con las mismas protagonistas de la información y 4 con informantes alternas). En el caso de las reporteras, aunque la tendencia a recurrir a una fuente masculina permanece (alrededor 80 % de sus notas, 55 % a los mismos protagonistas de la información y 25 % a otros, como fuente alterna), el porcentaje de notas con fuente femenil aumenta a un 6.7 % (19 notas, todas referidas a las mismas protagonistas de la información).

<sup>141</sup> “Captan maltrato”, *Cancha*, 26/06/2013; “Investigarán agresión a ciclista Erika Varela”, *la Jornada*, 27/06/2013; “Corroboran altercado”, *Cancha*, 27/06/2013; “Niegan agresión”, *Cancha*, 27/06/2013; “Lo recuerdan como un patán” *Cancha*, 28/06/2013

Entonces, aunque mínima, se encuentra una mayor disposición de las reporteras a citar a las mujeres en sus notas, lo que nuevamente se hace evidente al señalar el porcentaje por el total de textos de cada categoría de fuente (Gráfico 10).



**Gráfico 10: Porcentaje de notas firmadas por sexo de fuentes**

En la lectura de este otro cruce, se encuentra que del total de notas que recurren a fuentes masculinas (1361), 82.9 % (1129) están firmadas por reporteros y 16.7 % (228) por reporteras; mientras que en el caso de las notas que citan a fuentes femeninas, las reporteras alcanzan a firmar el 46.3 % del total (19), frente a 54.6 % (22)

que firman sus colegas. Aunque para leer estos porcentajes se debe considerar que la cantidad de notas por firmas son dispares, lo que se quiere destacar es la disposición de las reporteras a citar a mujeres en sus notas como fuentes de información. Si casi la mitad de las notas que se publican con fuentes femeninas están escritas por reporteras, aun cuando éstas son minoría en las redacciones, se confirma la tendencia de recurrir a referentes *alternos* a los dominantes.

Esta tendencia se relaciona con los cargos que protagonistas y fuentes tienen en el discurso periodístico deportivo (Tabla 28). La tendencia general es enfocar las notas en los y las protagonistas del deporte con el cargo de *deportista*, que acaparan el 78.8 % del total del corpus (con 1,295 notas), seguidos con una gran diferencia por *los* entrenadores (ya que en el corpus no se encontró ninguna entrenadora como protagonista), quienes protagonizan un 11.5 % de los textos (189 notas).

Los porcentajes se mantienen en la misma proporción en el caso particular de reporteras y reporteros, con ligeras variaciones: el 74.9 % (212 notas) de los textos de reporteras y el 79 % (1,077 notas) de los reporteros se enfocan en los deportistas, seguidas por un 12.01 % (34 notas) y un 11.3 % (154 notas) referidas a entrenadores, respectivamente.

Cargo protagonistas	Firmas reporteros	% Firmas reporteros	Firmas reporteras	% Firmas reporteras	Firmas mixtas	% Firma mixtas	Totales	%
Deportistas	1077	79.70%	212	74.91%	6	75%	1295	78.86%
Entrenadores	154	11.30%	34	12.01%	1	12.50%	189	11.51%
Federativos	26	1.90%	12	4.20%	0	0%	38	2.30%
Directivo de clubes	32	2.36%	3	1.06%	0	0%	35	2.10%
Aficionados	24	1.77%	6	2.10%	0	0%	30	1.80%
Árbitros	11	0.81%	4	1.40%	1	12.50%	16	0.97%
Sin cargo	14	1.03%	2	0.70%	0	0%	16	0.97%
Celebridades deportivas	10	0.74%	4	1.40%	0	0%	14	0.85%
Funcionarios	1	0.07%	5	1.76%	0	0%	6	0.36%
Académicos	2	0.14%	0	0%	0	0%	2	0.12%
Periodistas	0	0.00%	1	0.35%	0	0%	1	0.06%
<b>Totales</b>	<b>1351</b>	<b>100%</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>1642</b>	

Tabla 28: Total de notas firmadas por cargo de protagonistas

Dada la naturaleza de la información deportiva, se entiende que estos dos tipos de protagonistas predominan en la notas, dejando un rango mínimo para otros sujetos de la información como *federativos, directivos de clubes, aficionado, árbitros, celebridades deportivas, funcionarios*, etcétera.

Sin grandes diferencias en los porcentajes, la disposición de las reporteras para elegir a estos otros protagonistas es mayor (con excepción de los directivos de clubes y académicos, que suelen ser más recurridos por los reporteros); es decir, aun cuando sus notas se enfocan en protagonistas que predominan la agenda como deportistas o entrenadores, buscan colocar a sujetos que sin tener estos cargos aporten algo a la comprensión del mundo deportivo (Para consultar el total de notas por cargo de protagonistas en cada periódico, véase Anexo 14).



Esta tendencia se repite en los cargos de las *fuentes de información* (Tabla 29), en donde reporteras y reporteros eligen a deportistas como principal fuente en más de la mitad de sus textos (145 y 702 notas, respectivamente), seguido por los entrenadores, a quienes las reporteras citan en un 16% de sus textos (45 notas) y los reporteros en 14.8 % (201 notas).

Cargo fuentes	Firmas reporteros	% Firmas reporteros	Firmas reporteras	% Firmas reporteras	Firmas mixtas	% Firma mixtas	Total	%
Deportistas	702	51%	145	51.23%	2	25%	849	51%
Entrenadores	201	14.80%	45	16%	1	12.50%	247	15.04%
Sin fuente especificada	202	14.90%	32	11.30%	4	50%	238	14.49%
Directivos de clubes	99	7.30%	24	8.40%	0	0%	123	7.40%
Federativos	92	6.80%	22	7.77%	1	12.50%	115	7%
Funcionarios	19	1.40%	6	2.10%	0	0%	25	1.50%
Celebridades deportivas	17	1.20%	4	1.41%	0	0%	21	1.20%
Aficionados	7	0.51%	2	0.70%	0	0%	9	0.54%
Académicos	7	0.51%	1	0.35%	0	0%	8	0.48%
Árbitros	3	0.22%	1	35.00%	0	0%	4	0.24%
Familiares	2	0.14%	0	0%	0	0%	2	0.12%
Periodistas	0	0%	1	35%	0	0%	1	0.06%
<b>Total</b>	<b>1351</b>	<b>100%</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>1642</b>	

**Tabla 29: Total de notas firmadas por cargo de fuentes de la información**

En este rubro, la tendencia a citar a fuentes con otros cargos disminuye en ambos casos, siendo los directivos de los clubes y los federativos de las asociaciones deportivas las fuentes más socorridas después de deportistas y entrenadores, con un 7 % del corpus (para consultar el total de notas por cargo de fuentes en cada periódico, véase Anexo 15).

Como lo muestran los porcentajes, los hombres son las principales fuentes de información del discurso periodístico, ya sea que ellos mismos sean protagonistas de sus notas, o que se recurra a ellos para que hablen de otros. Aunque alrededor de la mitad del total de notas que escriben tanto reporteras (157 notas) como reporteros (816 notas) recurre a los mismos protagonistas como fuentes, lo que ellos escriben representa el 83 % de este tipo de notas, mientras que los textos de las reporteras alcanzan el 16 %. En el caso de la fuente masculina alterna, las 313 notas escritas por reporteros representan el 85 % del total de textos con este tipo de informantes, frente al 25% (71 notas) que escriben las mujeres.

Cuando se consideran tanto género y cargo de protagonistas y fuentes de la información, parece difícil pensar en la inclusión de otras voces para construir la noticia deportiva. Y sin embargo, las reporteras encuentran fisuras para colocarlas en algunas de sus notas.

En los casos en los cuales las fuentes mismas son protagonistas, generalmente sus declaraciones se recogen para ilustrar las expectativas de *las previas*, sus impresiones tras las *competencias*, o los posibles movimientos derivados de *las contrataciones/despidos*:

*“Aldo Leao Ramírez se ha convertido en el principal referente de Monarcas y en un ídolo de la afición michoacana desde el apertura 2005, cuando llegó a México. De hecho, el colombiano, en entrevista con Récord, reveló que rechazó ofertas de México y del extranjero para quedarse en Morelia, club con el que ya trata su renovación. “Ofertas salen en varias partes, pero hay un contrato vigente acá, estoy contento, hoy en día hay la posibilidad de renovarlo” comentó”, (“De Monarcas no me muevo”, Álvaro Cruz, Récord, 25/007/2013).*

Cuando se recurre a varones como fuentes alternas, la tendencia general es utilizarlos para conocer su opinión sobre algún atleta o sobre algún tema en específico, atendiendo a su calidad de *expertos* por el cargo que tienen como entrenadores, federativos, directivos o ex deportistas, *autorizados* para juzgar las posibilidades competitivas de otros:

*“Erik Terrible Morales confía en que Saúl Canelo Álvarez pueda salir con la victoria el próximo 14 de septiembre, cuando enfrente a Floyd Mayweather Jr. en el MGM Grand de Las Vegas. “Le veo mucha oportunidad a Saúl, sobre todo porque Floyd tiene 36 años, ya no tiene la misma velocidad, le alcanzas a ver los golpes, es un peleador al que ya le cuesta trabajo caminar sobre el ring”, comentó Morales a Récord. **El tetracampeón mundial sabe que los rivales contra los que se ha enfrentado Saúl no son los que mucha gente quisiera, sin embargo, asegura que en el boxeo no todos son nombres importantes en el récord de un púgil**”, (“Puede ganar”, René Umazón, Récord, 27/07/2011).*

Aunque las reporteras, especialmente las que cubren deportes *duros*, recurren a fuentes masculinas en ese mismo sentido, en algunas notas recuperan sus experiencias no como protagonistas del acontecimiento ni con la jerarquía de expertos:

*“Dos días antes del maratón, Sergio Pedraza decidió correrlo, porque hace una semana ganó una carrera de 10 kilómetros en Zapopan y con eso le alcanzó para costearse el viaje de Hidalgo al Distrito Federal, pues es la única forma en que los fondistas mexicanos subsisten. **Con un cuarto sitio en su debut en el maratón, la misma posición que logró en Torreón, Pedraza no se apenó de decir que el corre cada ocho días para sostenerse en un deporte al que está dedicado al ciento por ciento, aun cuando es ingeniero electricista. El subcampeón iberoamericano señaló que en ocasiones los atletas de fondo se desaniman por la falta de apoyo de las autoridades: “Yo ni de mi municipio tengo beca y debo invertir en mi preparación”**”, (“Critican crisis del atletismo pero no hay apoyo: Sergio Pedraza”, Rosalía Villanueva, La Jornada, 26/08/2013).*

Al recuperar la declaración de un corredor que no fue el ganador de la competencia, ni el federativo, ni el dirigente, se plantea el *asunto* de los problemas de *financiamiento y patrocinio* que se encuentran en el desarrollo de la carrera deportiva desde la perspectiva de cualquier atleta que padece esta situación. La recurrencia a fuentes masculinas que no se encuentran en una posición de poder dentro de la jerarquía deportiva del tema del que hablan es mayor entre las reporteras, quienes usan este recurso para plantear temas periféricos en el ámbito deportivo.

En contraparte, las mujeres como fuentes de información tienen menor peso. Si protagonizan la nota, solo son citadas como fuente en 37 de los 55 textos en los que aparecen, 19 (51.3 %) de éstas escritas por reporteras y 18 (48.6 %) por reporteros, generalmente con el cargo de *deportistas*. Cuando se citan, al igual que los protagonistas varones, se recuperan sus expectativas en la *previa* a una competencia o sus impresiones tras los resultados:

“La campeona mundial minimosca del Consejo Mundial de Boxeo (CMB), Ibeth Roca Zamora, señaló **que transformará los nervios en energía positiva para retener su título**, que expondrá por primera vez este sábado en Apatzingán, Michoacán ante la sinaloense Maricela Quintero (...) Expresó que en caso de derrotar a Baby Quintero no tendría problemas en aceptar el reto de Yesica Chávez, dueña del título plata mini mosca del CMB: **“Ya la vencí una vez y lo puedo hacer de nuevo, le tengo respeto como peleadora, pero si debo enfrentarla lo haré sin problemas”**”, (“No perderé mi cetro en la primera defensa”, Eréndira Palma, *La Jornada*, 28/06/2013).

Como fuentes alternas, las mujeres solo aparecen en 4 notas (todas escritas por reporteros) en el cargo de federativas o familiares de los deportistas. Solamente en una nota de fuente mixta, una deportista aparece en calidad de *experta*: la alpinista Karla Wheelock, citada junto con otro escalador, Carlos Carsolio, con motivo del aniversario del primer ascenso mexicano al Himalaya (“Divide efeméride opiniones”, Adrián Basilio, *Cancha*, 29/05/2013).

Al analizar la forma en que las reporteras recurren a protagonistas y fuentes de la información para construir sus relatos, se encuentran las fisuras que permiten gestionar visibilidad para *otros* sujetos de la información, que en combinación con las *disciplinas deportivas y asuntos* brindan la posibilidad de ampliar los referentes de lo noticiable.

Esta posibilidad se ilustra con el único tema sobre deporte femenino con más de una plana en las páginas deportivas revisadas, con motivo del décimo aniversario del campeonato mundial la atleta mexicana Ana Gabriela Guevara en los 400 metros planos. El asunto fue

abordado por otros diarios a partir de la celebración de un sorteo en honor de la atleta, en el cual se hacía una breve semblanza de la hazaña:

*“Un logro que ni el tiempo ni la distancia han podido borrar. Ana Gabriela Guevara celebró el décimo aniversario del campeonato del mundo que consiguió en los 400 metros planos del mundial de Atletismo de París 2003. La ex velocista mexicana fue homenajeada por la lotería nacional con la impresión en los cachitos del sorteo celebrado ayer, de aquella fotografía que quedó guardada en la memoria del país. 48.89 segundos que hicieron vibrar a un pueblo sediento de triunfo. Un momento que Guevara describe como el máximo triunfo que tuvo en su brillante carrera deportiva. “El momento más glorioso de mi carrera será por mucho el campeonato del Mundo de París. Hoy, desde que desperté, ha sido un recuento de aquel día”*, (“Celebra 10 años de oro con billete”, Ariel Velázquez, *El Universal*, 29/08/2013).

En *Récord*, el tema aparece en 4 planas escritas por una reportera, con una diversidad de notas<sup>142</sup> que incluían no sólo la remembranza del acontecimiento, sino también textos sobre el impacto de la atleta en el marketing deportivo del atletismo, un recuento de las 29 carreras que la mantuvieron en el tope de la clasificación mundial, una entrevista con Raúl Barreda, (el entrenador de Guevara), y una nota acerca del sorteo de la Lotería Nacional en conmemoración de su hazaña (similar a la publicada por los otros dos diarios); además de recuperar la experiencia de la deportista como protagonista de la hazaña y como referente para opinar sobre la situación del atletismo nacional:

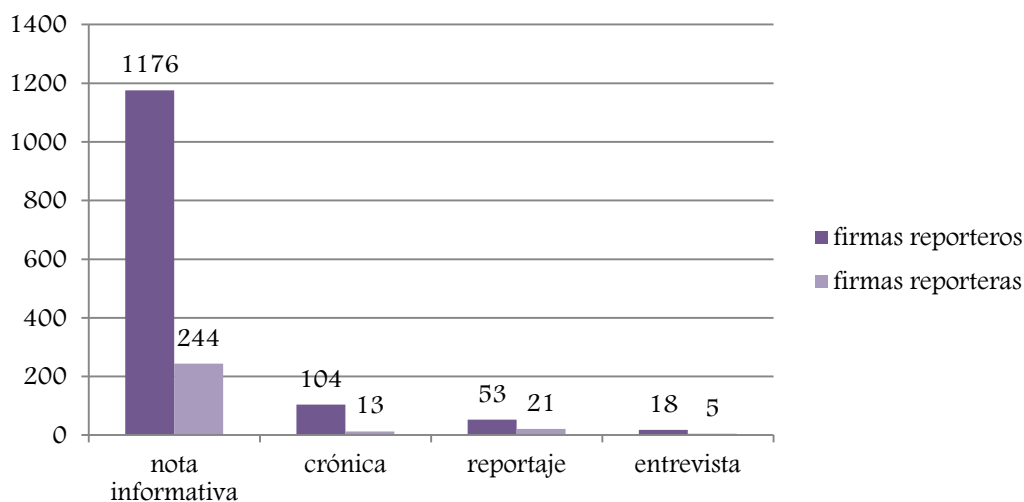
*“Hace una década, la ex saeta sonoreense Ana Guevara logró el título mundial en los 400 metros en la edición de París, con una marca de 48.89 segundos. Desde entonces, ningún otro mexicano se ha coronado en un mundial de atletismo, y esta situación preocupa a la ahora senadora, pues afirma que existe talento en el país (...) Sin embargo, su gran triunfo también le trae un sabor amargo, pues desde entonces ningún mexicano se ha coronado en un mundial de atletismo, “No sé qué tendría que pasar en México, no sé si tenga que ser por el lado de planes, por falta de actitud de los directivos, el talento existe, pero no me explico”, dijo.”*, (“Una carrera inolvidable”, Gabriela Mendoza, *Récord*, 27/08/2013).

La variedad de recursos que la reportera dispone para la construcción de las notas, con una jerarquía de protagonistas y fuentes alterna a la usual, con diferentes dimensiones del acontecimiento, da pauta para pensar que es posible incidir en el discurso cuando se encuentran las fisuras. Sobre todo, al considerar los géneros periodísticos bajo los cuales se presenta la información.

<sup>142</sup> “Los 48.89 segundos que la encumbraron”, “Estrella Mediática”, “Gobernó los 400 metros”, “El genio detrás de Ana”, “Hoy, sorteo en su honor”, todas con la firma de Gabriela Mendoza, *Récord*, 27/08/2013.

### 5.2.1.3.- Las posibilidades de incidir a través de los géneros periodísticos.

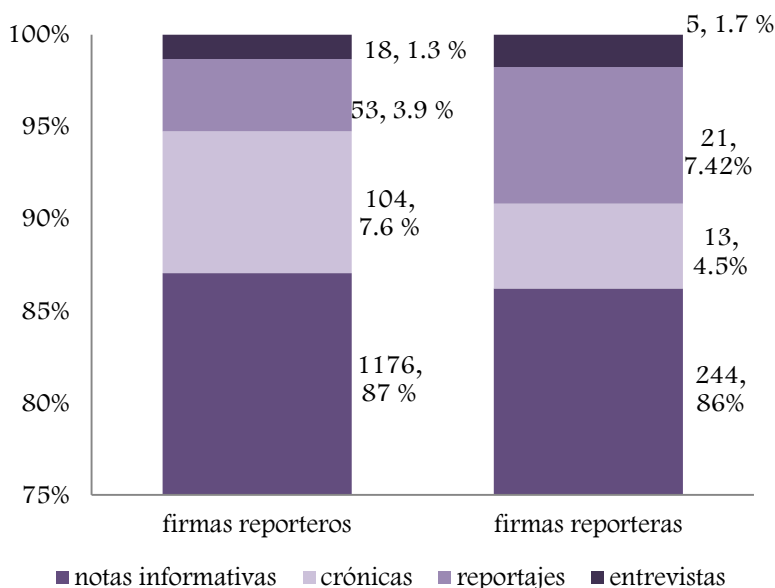
El tercer indicador analizado es el *género periodístico*, que al contar una estructura y propósito determinados, brindan un “cómo” específico para escribir sobre los temas y los sujetos de la información. No obstante, uno de los hallazgos en el análisis de este indicador es que la variedad de géneros periodísticos utilizados es escasa. En el corpus, el género periodístico con mayor frecuencia es *la nota informativa* (Gráfico 11): de 1,420 notas de este tipo (que representan el 86 % del corpus), las reporteras escriben el 17% (259), mientras el 82 % (1,281) están firmadas por reporteros (además de 8 notas mixtas, que representan menos del 1%). El segundo género periodístico al que más se recurre en la prensa deportiva es *la crónica*, con un total de 117 textos (el 7.1 % del corpus), 104 de la pluma de los reporteros (lo que equivale al 89 % de las crónicas) y 13 de las reporteras (11%).



**Gráfico 11: Total de notas firmadas por género periodístico**

Todavía menor resulta el uso del *reportaje*, con 74 textos (4.5 % del corpus), 21 escritos por mujeres (28%) y 53 por hombres (71%). La *entrevista* es el recurso menos frecuente para las secciones deportivas, ya que sólo 23 de los 1,642 textos (es decir, el 1.4 %) corresponden a este género periodístico, 5 firmados por reporteras (21 % del total de entrevistas) y 18 realizadas por los reporteros (78 %).

Aunque en todos los géneros periodísticos existe una brecha entre la cantidad de notas firmadas por reporteros y reporteras, al realizar la lectura desde el total de textos que cada uno escribe se observa que recurren a ellos en similar proporción (Gráfico 12).



**Gráfico 12: Porcentaje de notas firmadas por género periodístico**

recurrencia a la *crónica* (7.6 %, frente a 4.2 % de los textos firmados por reporteras), que implica el reconocimiento de estatus en la jerarquía de la plantilla; mientras que las mujeres presentan mayor disposición a los *reportajes* (7.4 % del total de sus textos, frente a un 3.9 % de las notas firmadas por reporteros).

Al revisar el total de notas firmadas en cada diario, se observa que en aquellos con más páginas (*Cancha*, *Récord*, *El Universal* o *La Afición*), además de la obvia diferencia numérica, la brecha entre la cantidad de textos de los géneros periodísticos de mayor frecuencia (nota informativa y crónica) escritas por reporteros y reporteras es mayor (Tabla 30).

Esto sugiere que las notas firmadas por reporteros en los géneros periodísticos de mayor incidencia en el corpus acaparan las páginas de los diferentes diarios (y por lo tanto, hacen más visible su trabajo). En cambio, en diarios como *La Jornada*, donde el número de reporteros y reporteras es similar, las cantidades de notas que escriben en cada género periodístico también lo es. La diferencia de cantidades por género periodístico ayuda a dimensionar qué tanta visibilidad y versatilidad tiene el trabajo de las reporteras, a la par de que constituye el primer paso para acercarse a los recursos discursivos a los que apelan para la construcción de los relatos.

La *nota informativa* es el género periodístico que domina en ambos casos, pues de manera respectiva representa el 87% y el 86 % de lo que escriben reporteros y reporteras. En los otros géneros las variaciones son ligeras pero marcan una posición por el tipo de actividades que se suelen asignar en las redacciones: los reporteros tienen una mayor

Periódico	Notas informativas		Crónicas		Entrevistas		Reportajes	
	Firma reporteros	Firma reporteras	Firma reporteros	Firma reporteras	Firma reporteros	Firma reporteras	Firma reporteros	Firma reporteras
Cancha	378	45	35	1	0	0	4	4
Récord	372	66	19	4	1	1	20	8
La Afición	142	50	20	4	7	2	8	0
Crónica	48	0	12	1	0	0	0	0
El Universal	166	18	12	0	8	0	3	0
El Economista	27	4	5	1	1	0	18	8
La Jornada	43	42	1	2	1	2	0	1
<b>Totales</b>	<b>1176</b>	<b>244</b>	<b>104</b>	<b>13</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>52</b>	<b>21</b>

Tabla 30: Total de notas firmadas por género periodístico en cada periódico

Aquí hay que señalar que cada género periodístico tiene establecidas ciertas estructuras a las que recurren tanto reporteras como reporteros para la publicación de la información. No obstante, las tendencias encontradas en el tratamiento de temas y sujetos de la información también aparecen en el uso de los géneros periodístico, evidentes sobretodo en la jerarquización de elementos noticiosos.

La nota informativa, ya sea en una sección de 4 planas o un periódico especializado de 48 hojas, constituye el principal insumo para el despliegue de la información deportiva en los diarios analizados. La alta recurrencia a este género periodístico se entiende en función de la inmediatez con la que operan los periódicos: la nota del día a día demanda menos tiempo que aquellos trabajos que requieren de una investigación o planeación más elaborada. Así, la mayor parte de la información deportiva se publica con este formato, el cual presenta de manera general los aspectos relevantes del hecho noticioso (sin ahondar en causas, consecuencias y contextos), con una estructura general que consta de entrada, cuerpo y cierre.

Las variaciones que se encuentran en las notas de las reporteras no corresponden a diferencias de estructura o de estilo, sino de los referentes que colocan como relevantes. La tendencia general es presentar la información que se consideran básica para la construcción del hecho noticioso:

*“Después de casi 11 años el balón rodará de nuevo en un partido de primera división del estadio 10 de diciembre. Un gol de Francisco Palencia fue el último que se vio por parte del equipo de Cruz Azul en esa cancha, así como se vio también por última vez al club Celaya en el máximo circuito (...) **El estadio tiene capacidad para 17 mil espectadores, no tiene iluminación por lo cual se tiene que aprovechar la luz natural.** Se encuentra en Ciudad Cooperativa Cruz Azul, en el estadio de Hidalgo”, (“Vuelve a sus raíces”, Luis Homero Echeverría, *Cancha*, 27/08/2013).*

Para abordar el asunto del cambio de locación del partido de la liga profesional de fútbol varonil entre los equipos de Cruz Azul y Querétaro, el foco de las notas se centra en el regreso de uno de los equipos a su sede original, con evocaciones de las hazañas y jugadores emblemáticos para este lugar, presentando como secundarias algunas características (el aforo, la iluminación, etc.):

*“El clásico entre Pumas y América se jugará el lunes 2 de septiembre a las 20:30 horas en CU, mientras que los Cementeros regresarán a su antigua casa, ya que enfrentarán a los Gallos Blancos el sábado 31 de agosto como se tenía previsto, pero lo harán a las 16:00 horas en Ciudad Cooperativa Cruz Azul Hidalgo, en el estadio 10 de diciembre (...) La Máquina utilizó su última opción que es jugar en Jasso, Hidalgo, lugar que era la casa de los Celestes de 1964 a 1971 (...) Además el directivo señaló que el inmueble de Ciudad Cooperativa es la segunda casa de los celestes y cuenta con todos los requisitos para jugar un partido de Primera División, ya que su aforo es de alrededor de 17 mil espectadores, por lo que no tendrán problemas en disputar el cortejo en dicho inmueble”, (“Vuelve a Jasso”, Gibrán Araige, *Récord*, 27/08/2013).*

Los datos que en las notas se consideraron secundarios se retoman en la única nota sobre el tema escrita por una reportera, a fin de destacar las implicaciones del cambio de sede, no desde la perspectiva de los jugadores o de los directivos del club sino para *otros* involucrados (los aficionados):

*“Aunque el Estadio 10 de diciembre acumula varias historias de relevancia, muchas de ellas que destapan la esencia de Cruz Azul, también hay detalles que no permiten que sea la mejor opción para un duelo de primera división, como el que se va a disputar el próximo sábado entre los Cementeros y Querétaro. Los boletos no tendrán un precio especial, pese a que se está en un aforo de menor capacidad. Su venta se reinicia hoy en Jasso, Hidalgo y solo hay de dos localidades: los de sombra valdrán 380 pesos y los de sol 200. Las entradas ya se habían puesto a la venta, por ello, todo aquel que no pueda o no quiera asistir al 10 de diciembre, y ya haya adquirido su ticket, podrá solicitar el reembolso en las taquillas del Estadio Azul. Se ha tocado el tema del aforo, el cual no cumple el reglamento de la Liga MX, ya que está estipulado que los colosos deben albergar, al menos, 20 mil espectadores. El inmueble de Jasso alcanza los 17 mil. Pero además, Protección Civil pidió que se quitaran los enrejados desde hace tiempo, lo cual no se ha hecho. Si se pactó el horario de las 16:00 para disputar el duelo es porque no hay alumbrado.”* (“Estadio con precios de Primera”, *La Afición*, Minelli Atayde, 28/08/2013).

En una anticipación del *lector* al que le habla, la nota se construye enfocando los elementos que resultan relevantes para los principales afectados por el asunto (el cambio de sede), con información sobre horarios, equipos, fechas, aforos y precios, pero no en función de los *protagonistas* referidos en otras notas.



Esta tendencia a enfocar desde otro punto de vista se encuentra también en la crónica deportiva, que es el segundo género periodístico con mayor número de textos en el corpus (por su función de narrar las competencias del calendario deportivo). Este género periodístico implica el reconocimiento de cierta autoridad; usualmente, la narración de lo que ocurre en un partido, pelea, o cualquier otra competencia deportiva, se asigna a quienes son considerados expertos para dar testimonio del hecho (por su trayectoria y conocimiento sobre el deporte en cuestión). En este rubro, las reporteras apenas escriben 13 textos, 9 correspondientes a partidos de fútbol, 3 a carreras atléticas<sup>143</sup> y uno a las peleas del Campeonato Mundial de Tae Kwon Do.

Por lo general, las crónicas deportivas permiten un mayor juego de recursos discursivos para describir y valorar las competencias, los ambientes y los protagonistas, en función del *triumfo* o la *derrota*:

*“Un partido encendido por goles, atajadas y polémica arbitral terminó con los latidos del corazón a mil por hora, en una historia que pareció sentenciada de inicio y que tuvo tintes épicos sobre el final. Oribe Peralta y Oswaldo Sánchez encabezaron la sufrida victoria santista al más puro estilo de una película taquillera, pues luego de que Santos se fuera al descanso con ventaja de tres goles, La Máquina parecía encaminada al empate en el segundo tiempo; sin embargo no les alcanzó, por lo que los cementeros cayeron 3-2 en el TSM”, (“Cepillaron a la Máquina”, Álvaro Cruz, *Récord*, 27/07/2013).*

En estas crónicas, la narración se centra en lo ocurrido en el escenario de la competencia, planteando desde el inicio cuales son los elementos que se consideran relevantes y *espectaculares* para recrear los hechos (y reproduciendo la jerarquía de deportes, asuntos, y protagonistas descrita anteriormente).

En las variaciones que se encuentran en las firmas femeninas existe una disposición a destacar otras experiencias involucradas con el hecho, a partir de las vivencias de los protagonistas, y no sólo por los juicios de evaluación de su actuación:

*“Es Cruz Azul, el equipo que desde 1997 suele cambiar su fortuna en un santiamén, aun cuando ella parece estar a su lado. En esta final hizo padecer a su afición de ese hueco que se clava muy adentro cuando se siente el título en las manos y se lo quitan en el instante menos pensado, en el último suspiro (...) Llegaron los penales, ahí estaban los de amarillo, hincados a la mitad de la cancha, los celestes, abrazados en una fila, mientras Jesús Corona, y Moisés Muñoz se daban un abrazo. Y en el primer penal, la suerte estaba echada(...) A*

<sup>143</sup> El Maratón Internacional de la Ciudad de México (2 notas9) y el Ultramaratón de Guachochi

*partir de esos instantes y con la esperanza amarilla vibrando por cada rincón del Estadio Azteca, la balanza comenzaba a inclinarse para dictaminar al justo campeón, al que tuvo todos los méritos para llevarse la corona, con un técnico que explotó en júbilo como si por su sangre corriera sangre azulcrema, estaba feliz porque ese campeonato englobaba no solo el trabajo con el América, sino el de una carrera que no había podido encontrar su recompensa”, (“Mejor que un final de telenovela”, Minelli Atayde, *La Afición*, 27/06/2013).*

Hablar del sentir de la afición, de los abrazos de los jugadores, de las expresiones de los entrenadores permite ampliar el enfoque con aspectos personales, sociales y del contexto particular en el que se desarrollan las competencias:

*“¡América es grande! El equipo del piojo Herrera hizo la hombrada y con 10 jugadores desde el minuto 13 se levantó de la lona para tocar la gloria y acabar con ocho años de sequía en una noche lluviosa y de locura. Las Águilas empataron de manera agónica el global 2/2 para ponerse en penales 4/2 y conquistar su décimo primer título (...). Al instante en que Miguel Layún rubricó la victoria, Miguel Herrera cayó de hinojos, su tercera final fue la vencida, encajó el rostro lloroso en el pasto y en seguida se levantó a abrazar a sus auxiliares. Cristian Benítez de inmediato pagó la manda convencido de haber cumplido una encomienda divina, y desde el manchón penal avanzó de rodillas acompañado de Juan Carlos Medina hasta la portería sur, la de los penales, para enseguida celebrar la épica victoria”, (“El América se corona en serie de penales”, Marlene Santos, *La Jornada* 27/06/2013).*

*Caer de hinojos, avanzar de rodillas hasta la portería, cumplir mandas* permiten recrear el acontecimiento con elementos identificados con la subjetividad de quienes participan en el mismo. Esta tendencia, que se suele asociar con el lado *humano* (y femenino) de la noticia, en realidad remite a la posibilidad de abordar el hecho deportivo desde un lugar de enunciación que no está reconocido como el de *el experto* (y por lo tanto, no sólo se enfoca en los detalles tácticos).

Por esta variación de posición, las reporteras pueden modificar la jerarquía de los elementos noticiosos:

*“La afición cada vez se aleja más del Guadalajara y ayer el Ominlife registró la peor entrada de su historia, Récord realizó el conteo de las asistente al juego en el que las Chivas venció 2 a 1 a Dorados, la cifra que arrojó este ejercicio fue de 1920 personas. Hasta antes de este duelo, la entrada más baja en el Ominlife para un partido de Guadalajara fue en el 2010, en un duelo de corte amistoso entre Chivas y Red Bulls al que asistieron 3 mil personas. A pesar de todo, los rojiblancos sacaron el triunfo que los pone cerca de la segunda fase del torneo de Copa, pero el duelo resultó ser una pesadilla para Marco Fabián, que recibió abucheos siempre que recibió el balón. La afición no le perdona su intento de salir del equipo para migrar al extranjero...”, (“Victoria en privado”, Eva Becerra, *Récord*, 29/08/2013).*

Al iniciar la crónica destacando *la asistencia, la afición, el número de asientos ocupados* se propone una organización secuencial que no necesariamente está centrada en torno a lo que *ocurre en la cancha*, al *resultado* o a los *protagonistas*, sino en el ambiente que enmarca la victoria o la derrota:

**“La tranquilidad de ciudad cooperativa se vio interrumpida con el regreso del hijo pródigo. Lo que sería una fiesta de reencuentro terminó como el escenario bochornoso con la violencia como única protagonista. Apareció la violencia afuera del estadio 10 de diciembre, Se combinó con la poca seguridad que hubo para este partido, apenas 80 elementos de seguridad, y los ánimos calientes de los seguidores del Querétaro, que de nueva cuenta, vuelven a protagonizar actos de este tipo. Ahí estaban, algunos inconscientes, otros más recargados en sus amigos para poder caminar, niños asustados llorando, padres consolando y hasta un seguidor que sangraba de la cara, pero que estuvo más preocupado porque perdió un zapato y su calcetín negro dejaba ver un pie herido. (...) Si en la tribuna el caos y la violencia empañaron el regreso de Cruz Azul a la Ciudad Cooperativa, en la cancha, el funcionamiento del equipo terminó por amargar esta fecha. Los de Memo Vázquez fueron inoperantes ante Querétaro, razón por la que acabaron sucumbiendo 0-2”**, (“La violencia empaña su cuna”, Minelli Atayde, *La Afición*, 01/09/2013).

Al cambiar la jerarquía de la información se revelan elementos que de otra forma solo quedarían como detalles del acontecimiento (como la *violencia en las tribunas* o el *número de asistentes*). Estas tendencias también se encuentran en las crónicas de las reporteras asignadas a los deportes suaves, en las cuales recuperan las experiencias de protagonistas que usualmente no acaparan los reflectores:

**“Amanece al alba, conjunto de tenis marchan, golpean el asfalto, apresurados caminan rumbo a la cita que han esperado, algunos por meses, emanan entusiasmo, en solitario o en grupos, comienzan a aglomerarse en el hemicíclulo a Juárez (...) Unos por aquí, otros por allá, se encuentran, se dan ánimo, aun sin conocerse, codo a codo se alientan” (...)** **Les gritan a sus héroes personales: Jorge, Araceli, Pedro, Ana José. Cada uno porta su número al frente y se acechan a ellos mismos**”, (“Perú arrasa”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 26/08/2013).

Hacer visibles a los *desconocidos*, a los *héroes personales*, a los *corredores que llegan al último*, a las *mandas que pagan los jugadores* o al *llanto del entrenador* constituye, en los textos de las reporteras, una fisura posible por la versatilidad que supone la crónica como género periodístico. Pero esta tendencia no se presenta en otros géneros periodísticos, como el reportaje, que tiene por objetivo describir un problema, plantear y argumentar una tesis o explicar un suceso. Para su realización, se requiere más de una fuente de información; con este criterio, aunque en el corpus se encuentran muchas notas denominadas *especiales* (en las que se habla de un tema en específico sin ser la nota del día), no se pueden caracterizar como reportajes ya que solo recurren a una fuente.

Como reportajes, solo se ubicaron 74 textos, 21 escritos por reporteras. En estos, se abordan asuntos periféricos como *dopaje*<sup>144</sup>, *financiamiento y patrocinio*<sup>145</sup>,  *acondicionamiento físico y salud*<sup>146</sup>, *instalaciones*<sup>147</sup> y *labores sociales*<sup>148</sup>, en los cuales se repiten las tendencias antes descritas: enfocar *otros* sujetos de la información, resaltar sus *experiencias* y abordar temas que *no son centrales* para la agenda.

Pero además, en este género periodístico se encuentran los únicos ejemplos de textos con una anticipación de un público lector femenino, al tratar los asuntos de  *acondicionamiento físico y salud*. En los reportajes de dichos temas la evocación a *las lectoras* es directa:

**“Como mujer, si quieres moldear tu figura, debes trabajar la cintura, glúteos, piernas y tríceps, que es donde hay más tejido graso. Sin importar la talla que tengas, define la cintura, ya que esta brinda un equilibrio entre las caderas y el busto, dando una figura más estilizada. Eso es lo que recomienda el entrenador personal de Sport City Rubén Lepe: hay que desechar la idea de la medida perfecta 90/60/90 debido a que la talla ideal tiene que ver con la simetría del cuerpo más allá de si estás flaca o corpulenta (...). Si bien las mujeres no se deben obsesionar con los 60 centímetros de cintura, sí debe tener cuidado de no rebasar los 80, ya que podría provocar enfermedades como obesidad, diabetes, hipertensión, padecimientos del corazón”**, (“Afina tu silueta”, Jocelin Flores, *Cancha*, 26/07/2013).

Los reportajes de esta reportera son los únicos en todo el corpus que muestran al deporte como una alternativa de bienestar y no sólo como espectáculo para el público, pero lo hacen en tensión con el modelo de feminidad presente en el discurso periodístico. Aunque resulta positivo que se incluyan este tipo de notas en las páginas deportivas como parte de la difusión de una cultura física, también contribuyen a mantener una idea estereotipada: que a las mujeres sólo les interesa la práctica deportiva si les ayuda a estar “en forma” (y que por lo tanto, escribir sobre estos temas le corresponde a una mujer).

Estas tensiones y fisuras tampoco se pudieron encontrar en la entrevista, debido a su escasez. Si bien es una técnica de recopilación de información usada por el gremio de periodistas, como formato de publicación no es tan recurrente.

<sup>144</sup> “El ciclismo después de Lance”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 28/06/2013; “La tierra de los velocistas carece de rigor antidopaje”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 29/08/2013.

<sup>145</sup> “China domina; México segundo en ganancias”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 27/05/2013; “Dos décadas de ciclismo se irán con Euskatel”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 27/08/2013; “Las 38 razones (sponsors) que le dan vida a la vuelta”, Cristina Sánchez, *El Economista*, 28/08/2013.

<sup>146</sup> “ El secreto del yoga”, Jocelin Flores, *Reforma*, 27/07/2013; “No corras riesgos”, Jocelin Flores, *Reforma*, 31/08/2013; “Si se puede” Jocelin Flores, *Reforma*, 30/08/2013; “Verde intenso”, Jocelin Flores, *Reforma*, 31/05/2013.

<sup>147</sup> “¿Sin mundial?”, Gabriela Mendoza, *Récord*, 26/07 /2013.

<sup>148</sup> “Equipo Ángeles de la Ciudad rescata talentos para evitar vicios”, Eréndira Palma, *La Jornada*, 02/06/2013.

La entrevista, que se define como una conversación que se realiza entre un periodista y un informante (para mostrar sus opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios), implica también un reconocimiento de autoridad de quien la realiza (ya que se valida como interlocutor: las fuentes no suelen dar entrevistas a *cualquiera*). En este rubro, las mujeres escriben cinco de 23 entrevistas que se encuentran en el corpus, todas ellas con protagonistas varones<sup>149</sup>: tres vinculados al fútbol, dos al atletismo; tres se presentan como entrevistas de semblanza y dos como entrevistas del día.

Lo que se muestra es que el acceso a otros géneros periodísticos, diferentes a la nota informativa que presenta los aspectos del día, está condicionado por la posición que ocupan las reporteras en las redacciones: no solamente escriben menos textos de otros géneros periodísticos por ser minoría en los diarios, sino que también les cuesta obtener el reconocimiento y la confianza para hacerlo. No obstante, cuando se les asignan, logran combinarlos con el tratamiento de *temas y sujetos de la información* para producir las fisuras descritas en este apartado. Estas fisuras también se encuentran en el género periodístico de mayor resistencia a la participación de las mujeres: la columna de opinión.

#### **5.2.1.4.- Mujeres como *expertas del deporte*: la estrecha rendija en la columna deportiva.**

Aun cuando la cantidad de columnas escritas por mujeres en el corpus es escasa (13 de 406 publicadas) también fue posible identificar algunas de las tendencias encontradas en la escritura de las notas de las reporteras: la referencia a protagonistas alternos, la recuperación de experiencias y el abordaje de algunos temas considerados periféricos. Pero además, en este género periodístico se hicieron visibles tácticas discursivas para emplazarse en un lugar de enunciación distinto al lugar *del experto*, que es desde el cual hablan usualmente los columnistas.

---

<sup>149</sup> “Correr su pequeña afición”, (Erika Montoya, *La Afición*, 24/07/2013, entrevista al maratonista Dean Karnases); “Dios me eligió para hacer la hazaña”, (Karla Torrijos, *La Jornada*, 29/05/2013, entrevista al futbolista Arlindo Dos Santos); “No voy a ser uno del montón” (Rosalia Villanueva, *La Jornada*, 01/09/2013, entrevista al saltador mexicano Luis Rivera); “No se asusta”, (Karla Uzeta, *Récord*, 25/06/2013, entrevista al entrenador Jorge Almirón); “Vucetich mantiene su respaldo al Chepo” (Minelli Atayde, *La Afición*, 26/07/2013, entrevista al entrenador Victor Vucetich).

Las columnistas comparten el rasgo de la recuperación de experiencias en términos de subjetividades, resaltando lo que implican para sujetos alternos a los protagonistas de la información, y enfatizando contextos que van más allá de lo ocurrido en la cancha:

*“Hoy quisiera comenzar este espacio citando la siguiente frase: el tiempo no duerme los grandes dolores, pero si los adormece (George). 15 años y medio, **poco más de una década de un dolor que ha permanecido sigiloso en lo más profundo de quienes nacen y crecen con la pasión por el Cruz Azul, un equipo que ilusiona, pero que solo sueña, solo eso (...)** ¿Qué te hace falta Cruz Azul, para no quedarte más a la orilla? ¿Por qué empeñarte con un segundo lugar que a nadie hace feliz? Han sido años difíciles, de mucho esfuerzo, pero también de vivir a la sombra de las burlas de la gente, de aguantar y levantar la frente cada vez que vienen las caídas. Lo que sucedió en el estadio Azteca es complicado de explicar, es **más sigo sin creerlo, por momentos me sentí en el cielo, en el limbo, aplaudiendo emocionada, puesto que acariciábamos el ansiado título.** Pero ¿qué pasó? Ni yo misma lo sé. Estabas fundido, las piernas de tus jugadores no te daban para más, **aunque lo único que no puedo reprocharte es que nunca dejaste de pelear, no bajaste los brazos, pero el aire se te agotó**”, (“La final soñada”, Inés Sainz, El Universal, 28/05/2013).*

En este caso, para hablar de la derrota de un equipo en la final del fútbol mexicano, la columnista se enfoca en el *sentir* de los *aficionados*, dando a conocer su opinión como parte de esa afición que *reclama* al equipo. Así, escribe a partir de la forma en que *vivió* la final, no de la forma en que *se jugó* la final, que es como se redactan la mayoría de columnas relativas al tema; no argumenta desde su lugar como *experta*, sino desde su propia experiencia.

El recurso de resaltar la experiencia con elementos que no sólo aluden a lo táctico tiene la finalidad de enfocar la vivencia de los protagonistas del deporte, con una dimensión más amplia que el aspecto competitivo:

*“Wimbledon, uno de los Grand Slam más codiciados del mundo (...) **Los atuendos blancos de los protagonistas adornan el mítico recinto, los aplausos desde la grada reconociendo cada punto ganado y cada golpeo perfecto acompañan una celebración llena de elegancia, glamour y en la que está en juego mucho más que el orgullo (...)**El bicampeón dice **adiós con la cabeza agachada, con un semblante desencajado, pues esta vez, su revés no es tan efectivo, su saque no tuvo la fuerza y dirección suficiente, los puntos simple y sencillamente no llegaron y las rodillas parecieron nunca responderle como hubiera querido (...)** Por lo pronto, **esperemos a ver que más nos depara Wimbledon, pues esta historia apenas comienza a escribirse**”. (“Adiós Nadal”, Inés Sainz, El Universal, 25/06/2013).*

Hablar del ambiente de las gradas, de la actitud del jugador, y de las expectativas que el público aficionado tiene sobre la competencia permite situar la voz de la columnista como parte de la tribuna que contempla el espectáculo deportivo.

Esto se reafirma en el cierre del texto, donde la autora recurre al uso del “nosotros” en vez de hablar en primera persona o de forma impersonal, el cual se repite en otras columnas para caracterizar la propia opinión como *común*. Por ejemplo, aunque en uno de los textos analiza el tema de la semana (la Copa Confederaciones) de forma similar al resto de las columnas, en el primer y último párrafo destaca sus expectativas como parte de un colectivo:

*“No ha sido una Confederaciones como otras que **hemos disfrutado**. El de este año en Brasil ha sido un evento inusual, manchado por las asiduas manifestaciones que han convertido un ambiente de fiesta en momentos de incertidumbre y tensión, pues los habitantes de este país se han valido del certamen deportivo para pugnar por una justa economía. Sin embargo, a lo largo de estos prácticamente quince días también **hemos gozado** de la alegría y el colorido brasileño con sus samba, el calor de su gente y la pasión desbordada al límite entre quienes sueñan con ver a su equipo alzar la copa (...) Esta semifinal dejó muy alto el nivel, por lo **que me parece atestigüaremos una final de ensueño**. Brasil espera su campeón y las mejores dos escuadras se jugarán el todo por el todo”,* (“Brasil espera a su campeón”, Inés Sainz, *El Universal*, 30/06/2013).

El uso del “nosotros” no es frecuente en los columnistas, quienes por el contrario marcan distancia con el público lector recurriendo a la primera persona:

*“**No tengo duda** que el futbol que practica España en este momento es el mejor del mundo en cuanto a selecciones. **Pero lo que más me llama la atención** es que su juego es muy sencillo, que finalmente resulta lo más complicado. Se trata de colocar el balón al compañero que esté mejor colocado, sin importar que esté a un metro, pero cuando están en zona de definición, ahí se intenta un servicio que pueda culminar en gol”,* (“Cuando la garra no alcanza”, Raúl Orvañanos, *Récord*, 27-06-2013)

Al enfatizar esta opinión como *personal*, se remarca una jerarquía: lo que ellos opinan resulta importante porque son reconocidos como *expertos* en el tema. Por eso suelen iniciar sus columnas con párrafos en los que inmediatamente plantean su punto de vista:

*“Cómo cualquier inicio, sin importar la disciplina, arrastra ilusiones y esperanza, y nuestro raspado campeonato mexicano no suele ser la excepción. **Después de mucho tiempo de intentar ejercer el oficio de analista, ya no me aventuro ni me precipito en relación con las expectativas levantadas cuando apenas se jugó la primera jornada. Tampoco pretendo ser de esos amargos que no se inmutan ante posibles alegrías presentes y futuras, pero prefiero ser cauteloso en sonreír antes de tiempo, máxime que este cuento ya me lo han leído múltiples ocasiones y normalmente no posee un final feliz como en las melosas películas de amor. Sin duda me alegró el alma observar el retorno del Veracruz y el salero que carga en sus entraña esa entidad. También disfruté de tus tres pirulos en México, Darío Benedetto, que si bien no te considero todavía un héroe, tampoco puedo obviar la complejidad de anotar un triplete en tierra ajena”,*** (“Calma, calma”, Luis García, *Récord*, 25/07/2013)

Pero en el caso de las columnas con firma femenina, la expresión de opiniones a título personal solo se utiliza cuando se quiere hacer visible la experiencia propia; por lo regular, la opinión se emplaza al “nosotros” para exponer cualquier argumento:

*“Es totalmente inconcebible la situación que tiene a Giovanni Dos santos como una auténtica manzana de la discordia entre el combinado Azteca y el Mallorca. Y que durante toda la semana ha dado de qué hablar. **Analícemos** entonces el asunto desde el punto de vista de ambas partes”, (“El berrinche del Mallorca”, 01/06/2013).*

Así, en los pocos usos de la primera persona de las columnas firmadas por mujeres no hay una evocación de autoridad, ni se destaca el oficio de *analista*, ni se emiten evaluaciones sobre los deportistas desde la posición de expertas; se transita constantemente a un “nosotros” que comparte una opinión:

*“No sería difícil **adelantarnos** un poco y contemplar la posibilidad de que Víctor Manuel Vucetich esté en la mira de la Federación y los dueños de los clubes... (...) ¿Otra vez no aparece Carlos Vela? **Ya no nos debería de sorprender**. No está, **ni creo** que esté en las próximas convocatorias. A pesar del gran momento que pasa con la Real Sociedad, su postura es clara, igual que ahora es la de Guillermo Ochoa y ni hablar. **Me parece congruente** no experimentar más y tener en cuenta quienes han seguido todo el proceso y han demostrado estar en buen momento”, (“Vuce, ¿camino a la selección?”, Inés Sainz, 31/08/2013).*

Otro rasgo que se distingue en las columnas escritas por mujeres es la tendencia a recurrir a analogías o a descripciones como punto de partida para la exposición de sus argumentos, en vez de presentar de forma directa su opinión sobre el asunto del que hablan:

*“Cuenta la mitología griega que Pandora fue la primera mujer creada por los dioses. Su nombre pasó a la historia por ser la responsable de una caja que contenía todos los males del mundo, que en ese momento vivía en armonía y tranquilidad. Pandora fue curiosa, no se pudo detener en sus ganas de saber qué había en ella, descubrir el porqué del misterio que la encerraba. Su ansia la carcomió y entonces no pudo evitar la debacle, aunque eso sí, lo único que no pudo escaparse fue la esperanza, vaya fortuna. **Hoy la eliminación de la selección mexicana a manos de Panamá ha abierto la caja de Pandora, agudizando una crisis con la que se ha tocado fondo** (...) Aunque por supuesto el hecho de que tener como meta el mundial no quita lo dolorosa a la eliminación de los nuestros y **que ahora tendremos que esperar** a una desorganizada Copa de Oro. Los peores males ya contaminaron el aire y Pandora no pudo evitar su esparcimiento. **Tomemos un respiro**, la esperanza aún está reservada en la caja”, (“La caja de Pandora”, Inés Sainz, *El Universal*, 27/07/2013).*

Si bien estos rasgos podrían considerarse recursos de estilo de cada columnista, también funcionan como marcas discursivas genéricas, que no son comunes los textos de los columnistas varones; cómo se ha dicho, ellos presentan de manera directa su argumentación, remarcan su estatus de *expertos* por la primera persona y se centran en los aspectos de evaluación táctica:

*“El real Madrid post Mourinho se pone en marcha. El nuevo proyecto tienen como protagonistas a Carlo Ancelotti, **un nuevo entrenador que nada tiene que envidiar al portugués en cuanto a***



*palmarés y prestigio, pero que son opuestos en todo lo demás. Ese todo incluye su forma de entender las relaciones con el entorno del club, incluso su relación interna con el vestuario, especialmente (...) me ha gustado especialmente que de entrada haya revolucionado la plantilla, la misma que acabó devaluada tras el paso del ciclón. Ha dicho lo que piensan muchos, que el real Madrid es un buen equipo, que necesita grandes ajustes, pero no grandes cambios”, (“Ancelotti, el nuevo estilo del Real Madrid, Manuel Saucedo, *Récord*, 28/05/2013).*

Así, las columnistas escriben de los mismos temas que se pueden encontrar en el corpus pero en vez de abundar en el usual análisis técnico, táctico o estratégico de los acontecimientos deportivos, los describen desde la experiencia: la del aficionado, la del deportista, la del equipo, a fin de ampliar las implicaciones de sus comentarios. Así mismo, no escriben en primera persona del singular para enfatizar la jerarquía de su opinión (“yo pienso”, “yo digo”, “yo no apruebo”) como sus pares varones, sino que se emplazan en la primera persona del plural como parte del colectivo de lectores, aficionados o espectadores; esto, como una forma de ubicar (y validar) sus opiniones en el consenso, en la experiencia compartida, en lo común. Por esta razón, se infiere que recurren a entradas con las que en vez de enfatizar su opinión, matizan lo que quieren exponer con recursos más cercanos, descriptivos o ilustrativos.

Conviene aclarar que lo que aquí se plantea no es que estos recursos discursivos sean exclusivos de las mujeres columnistas o que en las columnas deportivas escritas por hombres no se utilicen descripciones, analogías o el “nosotros”; con una frecuencia mínima, algunos columnistas, comparten estos recursos (particularmente, aquellos columnistas que no son periodistas en deportes ni deportistas, sino locutores de espectáculos, conductores de noticieros no deportivos, aficionados famosos; es decir, que no tienen el mismo reconocimiento de autoridad que *los expertos*).

Así, no se habla de un estilo *femenino* para escribir, en contraposición con el estilo *masculino*; más bien se quiere destacar que estos recursos discursivos indican la diferencia de autoridad: como la marca genérica como *mujer escribiendo sobre deportes* no tiene la misma validez, se ubica en otro lugar, con otras estrategias discursivas que buscan garantizar un reconocimiento aunque éste no sea el de *el experto*.

Tras revisar los textos se puede afirmar que aunque las periodistas deportivas reproduzcan los referentes de *temas, sujetos de la información y géneros periodísticos* que dominan la agenda temática del discurso deportivo de la prensa, son posibles las fisuras que permiten la construcción de un hecho noticioso desde enfoques que no remiten a estos referentes dominantes. Esto, si bien no modifica de manera radical el discurso periodístico del deporte, sí constituye una rendija estrecha pero ya abierta para visibilizar otras experiencias e imágenes del mundo deportivo.

Por las tácticas discursivas a las que recurren para participar de esta construcción, las reporteras buscan legitimarse como enunciatoras; con las fisuras que producen estas tácticas discursivas generan la posibilidad de ampliar los referentes para la comprensión del deporte. Primero, porque muestran un imaginario deportivo que incluye a otros deportes, temas, protagonistas y fuentes; segundo, porque al recurrir a referentes alternos y al enfocar la jerarquía de la información en función de estos otros referentes, sitúan las incidencias del deporte no sólo en su dimensión táctica o competitiva; y tercero, porque al involucrar las experiencias particulares de los sujetos de la información, con especial énfasis en sus vivencias subjetivas, permiten modificar los cánones de lo que resulta noticiable para la prensa deportiva.

### **5.2.2.- La revisión de las jugadas: reflexión de las y los periodistas sobre el discurso periodístico del deporte.**

*“Yo creo que tanto hombres como mujeres miramos lo que queremos, lo que nos interesa, es decir yo no haría esa distinción. Si tú decides que vamos a contar la historia de una persona que está aquí sentada, tú puedes ponerle atención a un anillo y yo decido ponerle atención al peinado, no quiere decir que tú seas más sensible que yo. ¿Yo por qué elijo contar este tema y no otro? Porque está marcado por tu subjetividad, por tu historia, por tu pasado, tus gustos, por lo que te dijeron, por un montón de cosas. Yo no lo vería como que las mujeres tienen este estilo y los hombres otro estilo. Es decir, puede ser que el género determine qué mirar o no mirar, pero no que en particular las mujeres vean estas tres cosas y los hombres vean estas otras tres cosas”.*

A pesar de la existencia del *principio de la neutralidad*, en las redacciones se percibe que los relatos están marcados por *la subjetividad, los gustos, el pasado, el interés y la historia* de quien las escribe, como dice Iván Pérez.

Desde su posición de editor, como otros que se encargan de revisar los textos de reporteros y reporteras, expresa que hay diferencias pero no las asocia con estilos femeninos o masculinos de escritura sino con *formas de mirar la realidad deportiva*. Estas diferentes *formas de mirar* también son percibidas por el resto de reporteras y reporteros que comparten las redacciones, quienes coinciden en señalar algunas de las tendencias encontradas en el análisis de los textos: que las reporteras tiene mayor disposición a rescatar las experiencias y subjetividades, que proponen temas periféricos y que acostumbran a rescatar *detalles* que para otros no parecen noticiables.

No obstante, desde su propia reflexión, estas diferencias se *naturalizan*; es decir, se asume que se originan por las cualidades que se consideran *inherentes y propias* de las mujeres:

*“Sí se nos facilitan o dificultan cosas. Por mi experiencia, creo que los hombres o algunos hombres, porque también no todos, son como muy buenos para las estadísticas, y quizá a veces una no tenga ese dato de 1987 sucedió tal cosa, o del 60 por ciento de los goles que lleva fulanito. Quizás las mujeres no somos tan buenas para eso, debe haber quienes sí lo sean, y quizás eres buena para destacar las experiencias, lo que sucedió, lo que la mamá dijo, como más de las historias”, (RA10).*

En la *naturalización* de estas *formas de mirar* hay una asociación de los reporteros con los enfoques *duros* que implican datos, estadísticas y registros; mientras que los enfoques relacionados con la sensibilidad, con el lado humano, con los detalles, se caracterizan como *suaves* y por la dicotomía genérica se asocian con la labor de las reporteras.

Así, un primer rasgo de este enfoque *suave* es *la sensibilidad*, que en el gremio es percibida como un patrimonio genérico que les da a las reporteras la oportunidad de apuntar *otro tipo* de informaciones:

*“Pues mira, a mí siempre me dicen que soy buena para las entrevistas. A lo mejor no es de mi área y me piden a mí hacer una entrevista, buscar a un familiar del deportista, porque dicen que tenemos otra sensibilidad, cuestión que a ellos a lo mejor por su género no la detectan. No sé si eso sea tan real, a lo mejor es porque les gusta la forma de escribir, o porque creen que te puede salir el lado más sensible, que puedes hacer llorar a esa persona, que es lo que ellos quieren: la lágrima para causar el impacto. Pero más allá de eso, creo que no hay diferencias”, (RA7).*

Un segundo rasgo que se asocia con este enfoque es *la percepción de los detalles* que se consideran triviales para el discurso periodístico, pero que revelan información sobre aspectos relevantes de la estructura del deporte:

*“Por ejemplo el día que Mauricio Sulaimán se convirtió en el presidente del Consejo Mundial de Boxeo, ningún reportero se dio cuenta de que su esposa llevaba uno aretes con el logo del consejo mundial de boxeo, llenos de piedras. Solamente una mujer lo ve y no es un detalle menor: rubíes, esmeraldas, oro en los aretes, y con el logo del consejo mundial de boxeo, para que vean el lujo. Y como esos detalles son muchos, **los hombres están acostumbrados a tener una visión como global de las cosas, ven el panorama completo. Las mujeres nos podemos enfocar en el punto negro en la pared blanca**, entonces te puedes dar cuenta de muchos más detalles y a veces pierdes el panorama completo. Entonces aguas, tienes que estar en los dos para que no se te vaya la nota”, (RA1).*

Otra característica que las periodistas perciben en sus textos es la tendencia a identificarse con el *público lector* (con el *otro*), con referencias distintas a las que constituyen *la norma* para hablar de los deportes:

*“Creo les di a los fanáticos algo que normalmente no tenían, un acercamiento con los peleadores y a **detalles que normalmente los reporteros hombres no se fijan, ¿porque? porque como fanática del boxeo, lo que a mí me sorprende es lo que escribo, lo que subo al tuitar, lo que pongo en las notas, pero yo tengo el plus de que estoy cerca de los peleadores**”, (RA1).*

La capacidad de *mostrar el lado humano del deporte*, con temas y asuntos alternos, constituye un cuarto rasgo atribuido al enfoque *suave*:

*“Ahora que tuvimos una reunión para planear los temas del Mundial de Brasil, **yo me di cuenta de que nosotras tenemos como una visión como más abierta que los hombres**, ellos nada más se enfocan en el futbol, en Messi y a Ronaldo. Y nosotras nos íbamos más como por la parte humana: qué significa el futbol para los mexicanos, las canciones del mundial, las repercusiones para la gente en Brasil. **Y bueno, de repente dices: eso no se le hubiera ocurrido a un hombre**”, (RA4).*

¿Qué sí se le hubiera ocurrido a un hombre? En contraparte de la asociación *enfoques suaves* con *reporteras*, se suelen aludir otro tipo recursos considerados propios de los enfoques *duros*, como el uso de datos concretos, estadísticas, lenguaje técnico:

*“Yo voy creando una **base de registro de alineaciones, de minutos jugados**, procuro ver el día que juegan una o dos veces el partido para ver qué jugadores tuvieron influencia, si salieron más por la banda derecha, por la banda izquierda, quién es el que se retrasa, si hay un medio de contención, quién perdió marca en un gol, quién se agregó en un gol a favor, si marcan al hombre y marcan el área. Y **a partir desde la semana armar textos con base en estadísticas, marcas y cifras**”, (RO1).*

Entonces, si estas diferencias son percibidas por quienes construyen los relatos ¿por qué se sigue manteniendo el *principio de la neutralidad*? Aunque pudiera parecer una contradicción, al naturalizar estos enfoques como consecuencia de cualidades genéricas inherentes, no se compromete la neutralidad de las redacciones: se considera que los distintos enfoques se derivan de que reporteras y reporteros *tienen cualidades diferentes* y no porque en las redacciones

ocupen *posiciones diferentes* a la hora de enunciar el discurso. Esto es, las redacciones se siguen concibiendo como un territorio neutral, donde las diferencias se originan por las particularidades que *esencialmente* definen a *hombres y mujeres*, y no porque que en ellas incida el orden de género. Así, esta *naturalización de los enfoques* no problematiza ni la socialización que las mujeres tienen sobre el deporte, ni la posición desde la cual se les enseña a mirar el mundo, ni las formas en las que la cultura profesional las hace situarse frente a la realidad sobre la que quieren escribir:

*“A pesar de que son pocas las mujeres, si te das cuenta: el tipo de ángulos, el tipo de jerarquización de la información, el tipo y la forma de investigar es muy particular, sí hay una diferencia”*, (E2).

Al indagar sobre la jerarquización, el tipo de ángulos y las formas que perciben editores y reporteras, se encuentran coincidencias con el análisis temático de los textos, como la tendencia a proponer temas que se consideran periféricos:

*“Me gusta proponer historias de jugadores que todavía no salen, pero que van a salir”*, (RA8).

*“Me gustan los reportajes, por ejemplo, uno que hice de las instalaciones deportivas de los Juegos Olímpicos del 68, que ahorita ya están muy deterioradas y las usan para otras cosas”*, (RA11).

*“Estaba pensando en hacer un reportaje de los equipos de fútbol en las cárceles, en la penitenciaría, como buscar la otra vuelta, que la gente entienda que el deporte es una parte medular del crecimiento, de nosotros como sociedad”*, (RA12).

Así, cuando las reporteras expresan que les gusta proponer historias de jugadores *que todavía no salen, instalaciones olvidadas, equipos de las periferias*, se confirman las tendencias encontradas en sus textos: la recurrencia a *temas, protagonistas, deportes y asuntos alternos* a los referentes dominantes del discurso. Solo que mientras desde las redacciones las tendencias se explican por las *cualidades genéricas* que tienen por ser mujeres y utilizar el enfoque *suave*, la explicación aquí propuesta es que al estar ubicadas en una posición diferente, enfocan los relatos desde perspectivas y con referentes que usualmente no tienen la jerarquía prioritaria en la escala de lo noticiable.

Uno de estos referentes, de especial interés, se relaciona con la mayor disposición de las reporteras a recurrir a las mujeres como *protagonistas y fuentes* de la información. En el análisis de los textos se planteaban las posibilidades de esta tendencia al contribuir a la visibilización del deporte femenino, con escasa cobertura en el acervo de textos revisados.

Al preguntarles directamente sobre esta tendencia, la mayoría de las entrevistadas coincidió en que no existe una relación entre *ser mujer- escribir sobre mujeres*, ni una intención explícita de visibilizar el deporte femenino; desde su perspectiva, si las mujeres protagonizan la información deportiva es porque *se lo han ganado*:

**“A últimas fechas, en el deporte de alto rendimiento, son las mujeres quienes han destacado, ellas solitas se han ganado su lugar. Por ejemplo, yo no tengo que pelear un lugar para María Espinoza porque se vende sola, porque fue doble medallista olímpica, porque fue campeona mundial (...) De hecho escribo mucho sobre mujeres, pero no porque yo sea mujer y quiera ser solidaria con las de mi género, sino porque se lo han ganado”,** (RA11).

No obstante, en las redacciones de deportes donde el número de mujeres está más equilibrado<sup>150</sup>, desde los puestos de decisión se percibe una *empatía* genérica que provoca que las reporteras lleven a la mesa de redacción temas relacionados con las mujeres, que editorialmente se suelen pasar por alto. Entonces, si bien se reconoce que las *mujeres deportistas se van ganando el espacio*, no se deja de observar que la presencia de reporteras abre la posibilidad de incluir al deporte femenino en las páginas de los diarios:

**“Yo tengo una suplente que entrevista mucho a mujeres boxeadoras, y que ha encontrado ahí su lugar de confort, entonces ahora le digo: “ok, ve a reportear, pero no quiero que me entrevistes a boxeadoras, vete a otro lado (...) Entonces, se va compaginando una cosa con otra, primero de la mujer destaca y que ya está ahí para que uno las entreviste. Segundo, que sí hay una empatía de las mujeres a las mujeres, por ejemplo cuando es el día internacional de la mujer, las reporteras dicen: “oye pues vamos hacer algo especial”, ellas mismas dicen que hay que entrevistar a mujeres, ahora a las mamás, ahora a las chavas que son medallistas, ellas proponen eso”,** (E4).

Sin embargo, en la idea de la *empatía* también hay una naturalización al asociar que se deriva de las *cualidades femeninas*, cuando en realidad confluyen varios factores. Primero, que las reporteras estén asignadas a la cobertura de deporte de alto rendimiento, que es en donde participan más mujeres; y segundo, que las deportistas destaquen principalmente en las disciplinas de este rubro. No obstante, si se encuentran iniciativas surgidas de las propias reporteras para colocar al deporte femenino como tema:

**“Entonces empezamos a hacer mucha mancuerna con Ale Benítez e hicimos una cobertura sobre el Tri femenino, y le empecé a dar cobertura al equipo bajo su sugerencia, ella me orientaba en algunos asuntos y empezamos a incluir notas sobre el fútbol femenino”,** (RA10).

<sup>150</sup> Como es el caso de *La Jornada*, donde además del equilibrio en el número de reporteros y reporteras (4-3), se encuentra la mayor cantidad de textos escritos por reporteras (51, frente a 49 que escriben los hombres) y el mayor porcentaje de notas sobre deporte femenino (8 %).

En estas iniciativas, las reporteras ejercen una mirada crítica sobre los factores que condicionan la representación del deporte femenino en el discurso de la prensa deportiva. El primer factor que ellas mismas señalan son los intereses económicos que imperan en la agenda del periodismo deportivo, los cuales privilegian ciertos deportes con referentes varoniles como principales protagonistas:

*“Creo que el principal problema es ese. Si la selección de fútbol femenino fuera la número 1 del mundo y le ganara a Alemania, a España y a todas las superpotencias, a lo mejor, alguna vez la figura sería una mujer, y eso si no hay algo, lo que sea, del equipo varonil”, (RA4).*

En segundo lugar, señalan que las condiciones del deporte femenino no son las mismas, por lo que cuando en las redacciones se habla de que éste *no vende, no tiene patrocinios, no es popular*, se ignoran los mecanismos que generan la desigualdad:

*“Si de por sí el boxeo está poco profesionalizado, el boxeo femenino está mucho menos. Y muchas veces se debe a que hay tabús, porque una chica no debe boxear, entonces pocos son los entrenadores que se permiten trabajar con chicas (...) y por eso el desarrollo técnico y físico de las peleadoras no es el mismo que podría tener un chico, aparte la cuestión del dinero, ya que no ganan igual”, (RA1).*

En este sentido, las reporteras expresan que resulta difícil modificar el discurso sobre el deporte femenino porque, como un tercer factor, la mirada masculina que impera en las redacciones suele condicionar la representación de las mujeres, priorizando lo que le resulta *más atractivo al público varonil*:

*“Existen atletas que son muy buenas pero que lo mejor no son agraciadas físicamente y por esa cuestión no les dan espacio. Y te lo dicen y tú tienes que decirles: “es que son atletas, no son modelos”. El hecho de que sea muy buena y que gane muchísimas medallas es un argumento muy fuerte para decir: “no tienes por qué sacármela aunque no sea bonita”. Es una lucha porque a la mejor quieren que salga la bonita, la que tiene buen cuerpo pero que no tiene el reconocimiento. Pero sacar el especial de las bellezas deportivas aunque no tengan resultados es lo que vende, y como el periódico se dirige a los hombres, pues saben que eso pega. Algunos editores lo entienden, entonces si estás hablando de resultados exitosos no la vas a poner con las fotos en pose sexy. Si pones ese tipo de fotos, se va a perder el lector en ver a la deportista en chiqui falda y nunca se van a fijar en los títulos mundiales que tiene”, (RA7).*

¿Cambia esta mirada, estos criterios, cuando las redacciones incorporan a las mujeres al nivel de la toma de decisiones? Resulta complicado responder esta pregunta porque son pocas las mujeres que han logrado llegar a estos lugares, tanto como columnistas (que tienen mayor libertad para enfocar los contenidos) como jefas, editoras o coeditoras.

Por ahora, lo que se quiere señalar es que la inclusión de mujeres a las redacciones deportivas posibilita una *mirada crítica* a la forma en que se representa el deporte femenino, y coloca *otros* referentes en el discurso periodístico. Y aunque esta posibilidad se refleje en un porcentaje mínimo de textos, no es menor: permite pensar que *jugando de otra forma*, también se obtienen resultados.

### 5. 3.1- Tiempo fuera: ¿para qué queremos que jueguen? Las posibilidades de cambio.

*“Todos tenemos el derecho a hablar, y todos tenemos el derecho de estar. Me gustaría que haya más mujeres que les den ganas de hablar de deportes, para qué rompamos, por piedad, con esa vieja escuela del periodismo deportivo en el que todos son señores con la corbata media abierta, peleándose si estuvieran en una cantina. Eso no es periodismo, no lo es”.*

¿Cómo hacer para que a las mujeres les den *más ganas de hablar de deportes* con un panorama como el que aquí se ha mostrado? La recuperación de la experiencia de las reporteras y el análisis de los textos han permitido exponer tanto los mecanismos de género como las tácticas con las cuáles ellas mismas los enfrentan. Han tenido que aprender a *jugar rudo*, y sí, quizás esto las ha agotado. Aunque desde su ingreso al *terreno de juego* se diga que tienen *las mismas oportunidades*, que basta con que *tengan disposición*, que *todo se logra con la voluntad y el trabajo*, que *no importa el género*, los testimonios permiten bosquejar un *esquema de juego* nada sencillo.

Pero en un *tiempo fuera* de este juego, las periodistas realizan una reflexión sobre su condición, situación y posición. Desde su experiencia, hablan de los cambios necesarios para promover un mayor acceso de las mujeres a las redacciones de deportes. En sus respuestas, señalan la confluencia de varios factores: la promoción de la cultura deportiva en las mujeres, la motivación para permanecer en el periodismo deportivo, y como una utopía, un cambio de mentalidad en las propias redacciones.

En esta reflexión, ellas mismas dejan ver cuáles son las posibilidades de transformar no solo la cultura profesional, sino en el contexto social en el que ejercen. Una transformación que resulta necesario para que todos tengan derecho a *hablar y a estar*, como dice Marion Reimers. Y todas, también.



### 5.3.1.- Marcador en contra: la atenuación de la discriminación.

“Discriminación como tal no, pero sí creo que hay ciertas **actitudes**” “Yo creo que no, los detalles que te comenté son **mínimos**”. “Pues **realmente yo nunca he creído, nunca me sucedió nada cercano a eso, ningún tipo de acoso, ninguna hostilidad de género**”. “Nunca la he padecido, al menos yo. **Algunos conflictos por supuesto, pero no de género**”. Resulta complicado plantear una transformación en el ejercicio del periodismo deportivo cuando, por los mecanismos de género, se asienta la idea de que éste es un oficio rudo.

Se vuelve más complicado cuando, por la eficacia de estos mismos mecanismos, en las redacciones se niegan a hablar, de entrada, de discriminación. Ya no se diga de *marginación*, *violencia de género* o *acoso sexual*, aun cuando en la recuperación de las experiencias de las reporteras se encuentran presentes como parte estructural del propio ejercicio periodístico. Esta negación pone el *marcador* en contra cuando se trata de plantear cambios en las redacciones.

En la cultura profesional, se concibe a la discriminación como un trato notoriamente diferenciado e intencionalmente perjudicial, por lo que las reporteras consideran que calificar esos *detalles*, *actitudes* o *conflictos* como discriminatorios puede resultar un acto meramente acusatorio. Con esta atenuación, evitan exponer situaciones que impliquen *victimizarse*:

“Yo no creo que algún día nuestra sociedad acepte que las mujeres podemos hacer, no veo cercano el día en que encontremos a una mujer editora en un periódico deportivo, pienso que no vamos a ver pronto a una mujer dirigiendo un deporte, o dirigiendo la CONADE o el COM, porque nosotros mismos como sociedad estamos en contra de eso. Pensamos que los puestos de arriba son de hombres y entonces creo que **sí hay discriminación, todavía la hay y la va a haber toda la vida. Pero creo que nosotras como mujeres no nos podemos estacionar ahí, “ay es que me discriminan, pobre de mí”, no tenemos que asumir el papel de víctimas sino demostrar que lo podemos hacer**”, (RA4).

Por eso, otra de las atenuaciones consiste en aceptar que existe *pero ya no como antes*, como una forma de minimizar sus efectos; que existe *pero que no la han enfrentado*, como una forma de acentuar su capacidad de desempeñarse en un ámbito laboral *rudo*; y que existe *pero en todos los ámbitos*, para remarcar que no es un problema exclusivo del periodismo deportivo sino normalizada en el resto de la sociedad:

*“A veces sí hay discriminación y quienes están antes que yo dicen que ya no como antes. Te digo, a mí no me ha tocado, al menos no directamente. Que lo haya pensado: sí. Que lo he comprobado: no. Yo creo que hay pero lo hay en todos los aspectos de la vida. Y desafortunadamente, te discriminan por ser mujer, por ser gordito, por ser gente de color, por estar tatuado, es lo mismo”, (RA8).*

Una tercera forma de atenuar consiste en *personalizar* la discriminación; es decir, ésta no existe en la cultura profesional sino en algunas personas que actúan de *forma discriminatoria*:

*“Y entonces una reportera hizo una pregunta un poco incisiva y el entrenador dijo: “¿tú qué? Tenías que ser mujer”. Yo sí dije “¡oiga, qué le pasa!” Es la única vez que me ha tocado una actitud discriminatoria que tiene que venir de un misógino, pero es el único misógino que me ha tocado”, (RA5).*

La táctica de atenuación también está presente en los colegas y jefes, quienes reconocen que existe pero como *no la ejercen*, consideran que es una cuestión *particular*. Al reconocer la discriminación pero atribuirla a particularidades, ajenas a la profesión periodística, se concibe que quien *la padece* debe modificarla con su propio trabajo:

*“Me parece que culturalmente, en México, la mujer siempre la tiene más complicada, es un tema de machismo que tenemos desde hace muchos años. De a poco se va quitando pero sigue. Todavía existe la generación que miraba a la mujer para tenerle en su casa, lamentablemente, todavía sigue ejerciendo en las redacciones. Pero yo creo que si la mujer sigue apasionándose como lo ha hecho ahora, va a seguir ganando terreno, y el ejemplo más claro es deportes”, (E3).*

Interesa señalar que la dificultad de admitir la discriminación como un problema estructural provoca que *el cambio* en las redacciones se conciba como responsabilidad total de las reporteras: sí ellas *siguen apasionándose*, si ellas *siguen trabajando*, si ellas *siguen demostrando*. En función de esto, las periodistas plantean la necesidad de seguir *ganando terreno*, es decir, de fomentar la presencia femenina en las redacciones deportivas, lo cual; desde su perspectiva, es posible gracias a las propias mujeres.

### 5.3.2.- Marcador a favor: mujeres que *jalan* mujeres

*“Yo considero que el parteaguas para que más mujeres estemos en periodismo deportivo, son las chicas como Alejandra, como Betty. Ellas enfrentaron ese reto, estaba todavía como más cerrada la fuente, y ellas han sido parte importante y fundamental para que una las vea como ejemplo a seguir y diga: “sí se puede”. La mujer sí sabe de deportes, la mujer sí puede escribir sobre deportes, la mujer sí tiene el conocimiento”*

Para Jocelin Flores, encontrar periodistas como Alejandra Benítez, Beatriz Vázquez y Beatriz Pereira fue la clave para permanecer en la redacción. Lo que estas periodistas (y otras pioneras) han gestionado es un patrimonio de *respeto*, que si bien no ha desmontado la lógica de género de la cultura profesional, sí ha contribuido a allanar el camino para otras mujeres:

***“Me parece que en el periodismo deportivo también siembras un precedente por lo que eres, por lo que haces y esto te va a abrir las puertas para que el día de mañana vengan otras, más y mejores, que ya la gente las vea con igual respeto, y se les dé un espacio por lo que son y lo que reportean”***, (RA2).

Desde esta perspectiva, el trabajo propio es lo que ha permitido *ganarse un lugar*, pero esto no solo tiene consecuencias en lo personal sino que repercute en la situación de todas aquellas que ingresan a la profesión; primero, con una menor resistencia de las redacciones a la participación de las mujeres; segundo, con la visibilización de la presencia femenina en este rubro.

Para las reporteras, en el aumento del interés por ingresar a la sección de deportes han incidido varios factores, particularmente relacionados con lo que denominan el *avance de las mujeres* en rubros como la educación, el ámbito laboral y el mismo deporte. En este sentido, se concibe que el paulatino aumento de la matrícula femenil en las carreras de comunicación y periodismo ha repercutido en la plantilla laboral de las instancias periodísticas, con un mayor número de mujeres ocupando las diferentes áreas informativas, incluidas las redacciones de deportes.

Dicho aumento ha ido acompañado de la apertura de las escuelas de periodismo, y particularmente, de las especialidades en periodismo deportivo que se ofrecen en el país, lo que ha permitido subsanar la falta de especialización que comúnmente se les atribuye a las mujeres. Lo anterior resulta importante porque todas las reporteras coinciden en señalar a *la preparación* como la clave para seguir abriendo espacios:

***“Cuando yo entré a la Universidad, no había tanta gente en la especialidad de periodismo deportivo, y ahora como que ya veo más gente metida. También se han abierto muchas escuelas para estudiar periodismo deportivo, ahora ya hay hasta hay diplomados, como que se abrieron muchos espacios para especializarse y eso para nosotras es una ventaja, en la medida en que estemos preparadas podemos enfrentar mejor este reto”***, (R11).

Pero un factor determinante ha sido el repunte de las deportistas en el país, que permite desmontar el argumento de que el deporte no es un ámbito *propio* de las mujeres:

*“Yo creo que lo atractivo es participar en un ámbito donde la mujer no figura o no figuraba. Porque esto se ha generado conforme han destacado las mujeres en el deporte, una cosa te ha llevado a la otra. Por esa presencia de la mujer en el deporte de alto rendimiento, por las medallas, los logros, las posiciones, los alcances, se **está marcando diferencia y eso jala a las reporteras también**”* (RA5).

Entonces, las periodistas conciben que hay una relación entre el repunte de las deportistas, (que no sólo han ganado competencias sino también espacios en los medios de comunicación) y el deseo de las mujeres en ingresar al ámbito deportivo en sus diferentes aristas, incluido el periodismo. Esto resulta central porque pone sobre relieve la necesidad de hacer visibles los referentes femeniles, lo que por un lado se relaciona con el impacto social que tienen las imágenes mediáticas de las deportistas (al *jalar* a más mujeres al mundo deportivo); y por el otro lado, con el impacto social de las propias periodistas (al hacer visible una profesión que no es *común* para ellas).

Por eso, la mayoría de los testimonios coinciden en señalar que el factor decisivo en el aumento de mujeres en las redacciones de deportes es la visibilidad que han alcanzado en los últimos años, especialmente por la figura de las conductoras, comentaristas y reporteras de medios audiovisuales:

*“El caso aquí es que toda acción bien hecha pues merece una reacción, yo me encuentro compañeras que me dicen: Inés, cuando veía lo que hacías, yo quise hacerlo, y aquí estoy. Y qué bueno, porque hay muchos lugares para las periodistas deportivas, pero para las que realmente son periodistas, porque también sí creían que la imagen era lo que vendía, entonces decían: ponemos una chica bonita y está compitiendo, y la verdad es que eso no es competencia”*, (RA13).

Si bien la presencia de las mujeres en las secciones deportivas de los medios audiovisuales contribuyó a *poner de moda* la profesión, las periodistas consideran que en el desempeño de estos roles no se prioriza la labor propiamente periodística, sino que se les coloca como elemento de atracción para el público varonil:

*“No sé si por ejemplo, tú viste a las chicas que van de reporteras al mundial, no es tanto que sean mejores reporteras sino simple y sencillamente las utilizan como como objeto de feminidad. También creo que el periodismo no impide ser bella o que tengas el cuerpo escultural, eso no significa que seas mala periodista, lo cierto es que los canales de televisión ahora compiten con mujeres guapas para ganarse a las audiencias”*, (RA3).

Aunque esta problemática se desarrolla principalmente en los espacios televisivos, se percibe que tergiversa la labor de las mujeres en todas las áreas del periodismo deportivo. Ante esto, las periodistas insisten que es necesario  *cuidar los espacios que se están abriendo* , justo en el entendido que la presencia como atractivo visual no permite el reconocimiento pleno del trabajo de las reporteras de deportes:

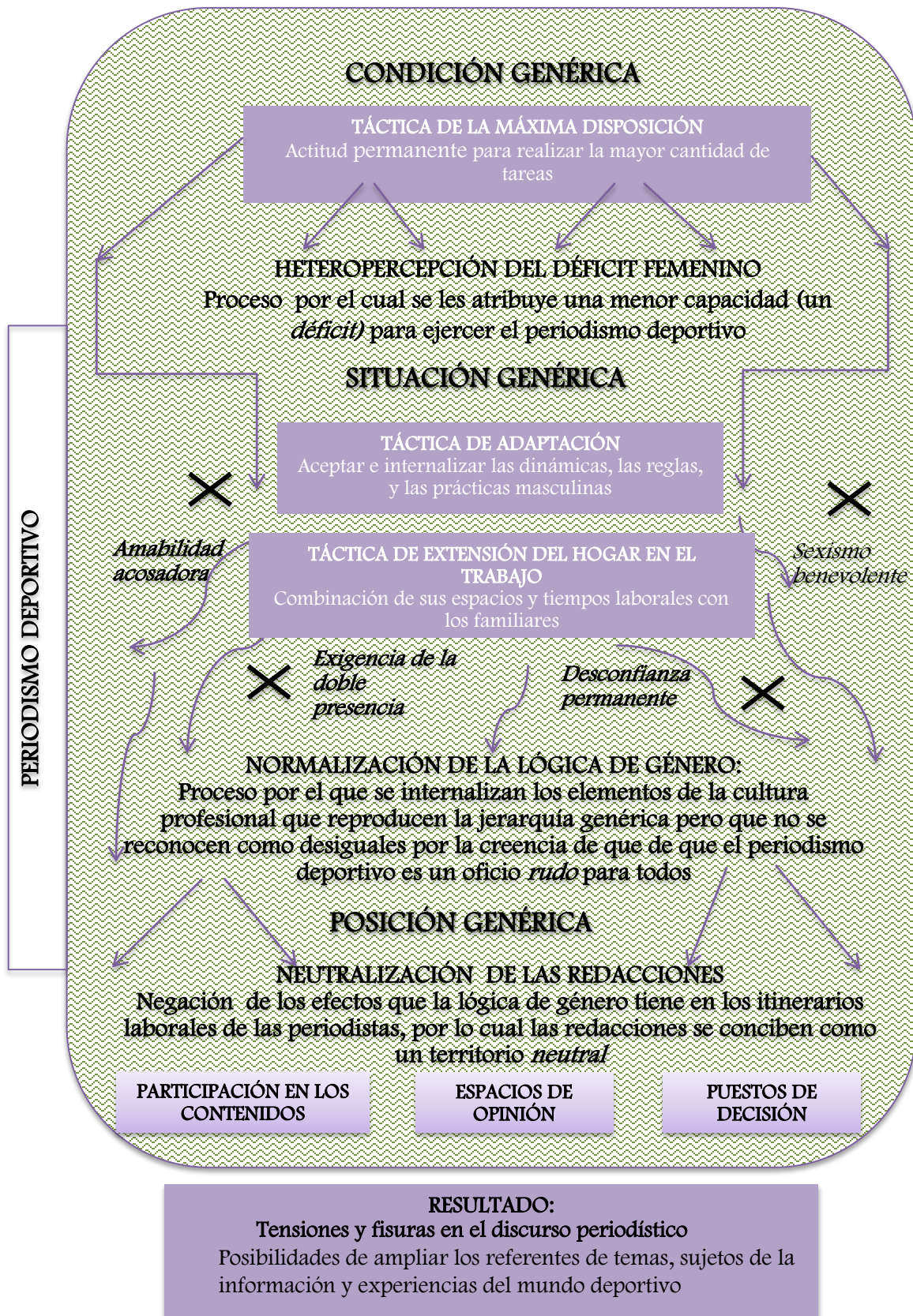
*“Creo que **se ha tergiversado el rol de las periodistas**, por la presencia femenina que sale cuadro en programas deportivos, **que la utilizan para el comercial del producto X o para que de estadística tal pero en ningún momento la dejan hablar. Y entonces, no aparecen como mujeres que aportan al periodismo**”, (RA7).*

*“No tiene que ver nada más con la presencia, hay mucha presencia, las paran ahí, las ponen cruzar la pierna y eso es todo lo que hacen, y eso es presencia. **Pero eso no significa que vayan a marcar una diferencia, y que vaya a romper estigmas, ni que vaya a romper prejuicios. Con estar ahí no basta. La diferencia radica en tener la voz y la oportunidad para hablar, y creo que si se tienen, son herramientas muy poderosas**”, (RA12).*

*Tener la voz y la oportunidad de hablar, de escribir, de estar.* Estas son las aspiraciones que las reporteras de deportes proyectan para el resto de mujeres con quienes comparten la profesión. Y las conciben como *herramientas poderosas* porque con ellas se pueden  *marcar diferencias, romper estigmas, quitar prejuicios* . Tanto en la cultura profesional como en los propios relatos que construyen. Abrir los espacios es una gran contribución porque permite que las nuevas generaciones de reporteras no encuentren las mismas resistencias. Pero para modificar los esquemas, hay que  *jugar diferente* .

Al inicio de este apartado, se mencionaba que el *esquema de juego* con el que las mujeres han ingresado al periodismo deportivo se bosquejaba de forma compleja (Esquema 3). Recapitulando este bosquejo, se observa que la primera gran barrera que encuentran es la *heteropercepción del déficit femenino*, que además es la más visible y por la cual tienen que desplegar la *táctica de la máxima disposición* para avanzar por las posiciones periféricas, por las orillas del campo de juego, por así decirlo. Al avanzar, se encuentran con otro mecanismo que resulta más difícil de percibir porque involucra la propia cultura profesional del periodismo. Se trata de la *normalización de la lógica de género*, en la que los dispositivos que generan la desigualdad (la *duda moral*, la *desconfianza permanente*, la *doble presencia*, etc.) aparecen desplegados como parte del propio terreno de juego; esto obliga a recurrir a tácticas como *la adaptación o la extensión del hogar en el trabajo*, que en vez de permitir el avance directo, generan laberintos en su trayectoria.

Esquema 3: Modelo de *juego* del ejercicio periodístico de las reporteras de deportes



Por eso, cuando se trata de acceder a una mejor posición genérica, se encuentran mayores dificultades: la *neutralización de las redacciones* oculta los mecanismos y dispositivos anteriores, conformando una gran barrera invisible, tan eficaz que las propias periodistas aún están buscando tácticas para seguir avanzando. Aunque en el esquema se ve que los mecanismos de género que se despliegan por todo el terreno de juego complican la llegada a la zona de la *posición genérica* (en la que pueden acceder a los espacios de opinión, a los puestos de decisión y a la participación en la determinación de contenidos), también se muestra que el resultado de las tácticas producidas permiten incidir en el discurso, desde *otro lugar* de enunciación,

Así, desde su posición de reporteras, producen *fisuras* a partir de tácticas discursivas como el abordaje de *temas periféricos*, la *disposición a recurrir a referentes alternos* (como protagonistas y fuentes de la información), la referencia del hecho deportivo involucrando *experiencias y subjetividades*, y el emplazamiento del *lugar de enunciación*. Si bien estas *fisuras* no modifican el discurso de manera radical, sí apuestan por visibilizar *otras realidades* del mundo deportivo.

Ante esta incidencia, la pregunta final es ¿qué pasaría si estos mecanismos no existieran? Preguntar por esto implica plantear la necesidad de un cambio en la propia cultura profesional de las redacciones de deportes, en la lógica de género del periodismo deportivo y del periodismo en general, en las formas en que se concibe lo *propio* y lo *ajeno* de hombres y mujeres en la sociedad.

Una de las reporteras expresa la posibilidad de este cambio con una frase que puede resultar desalentadora: “*pensar que esto ocurrirá es como pensar que México será campeón del mundo en fútbol*”. Decir esto hace que el cambio parezca una lejana utopía. Pero si este anhelo no existiera, ¿qué sentido tendría seguir jugando?

# ¿Se puede jugar de *otra* forma?

## Reflexiones finales

*“Juego con puros hombres, de aquí del periódico yo soy la única mujer que le entra a la cascarita de futbol. Como nunca he jugado profesionalmente, me cuesta mucho trabajo guiar la pelota. Pero un día iba muy emocionada rumbo a la portería y de pronto, nada más sentí como alguien se me atravesó, el que era mi jefe me hizo un tapón, y cuando le iba a pegar, pues salí volando. Me quedé en el suelo, toda tirada, y me dice mi jefe, “no, no, perdóname, yo no quería hacerte esto, discúlpame”, y yo le dije: “no te preocupes, estamos jugando”*

El tapón que hizo volar hasta el suelo a Cristina Sánchez mientras jugaba la clásica *cascarita de reporteros*<sup>151</sup> sirve como analogía para describir *el juego* de las mujeres al ingresar al periodismo deportivo. Como en una *cascarita*, si ellas quieren *jugar* tiene que aguantar los taponés, las caídas, los golpes que caracterizan el *juego rudo* del periodismo. Y aunque ellos constantemente les recuerdan que *son mujeres*, ellas piden que se les trate como *cualquier otro compañero*, porque saben que sólo así serán tomadas en cuenta. Y por eso les expresan a sus compañeros de juego: **“no se preocupen, estamos jugando”**.

---

<sup>151</sup> Partido de futbol en el cual los integrantes de la redacción de deportes conviven y comparten tiempo de ocio una vez que salen de la redacción



Desde el inicio, esta investigación pretendía darle la vuelta al evidente hecho de que las mujeres no suelen estar en las redacciones de deportes, para concentrarse en aquellas que sí están, en aquellas que *aguantan*, que le entran al juego *rudo*, y que en medio de diferentes mecanismos que se articulan para excluirlas dicen: “*no se preocupen, estamos jugando*”.

Sin embargo, están jugando *como visitantes*, en una cancha que se ha constituido como *ajena*. La resistencia, la segregación y la discriminación que enfrentan las mujeres en el periodismo deportivo constituyen uno de los retos más persistentes y menos visibles en la búsqueda de la plena participación femenina en las instancias periodísticas y en las industrias mediáticas. Un primer paso para afrontar este reto es evidenciar los mecanismos que provocan esta situación, con la responsabilidad de toda investigación feminista: hacer una crítica que a su vez ayude a potenciar los cambios en la organización social de género.

Con esta intención, la pregunta planteada fue: *¿cómo incide el orden de género en el ejercicio periodístico de las reporteras de la sección deportiva de la prensa de circulación nacional?* La búsqueda de la respuesta implicó algunos retos teóricos, documentales y metodológicos. En primer lugar, fue necesario articular una explicación que desde los estudios del discurso permitiera el planteamiento de *la marca genérica en el lugar de enunciación* con otra perspectiva que diera cuenta de las prácticas sociales que reproducen los mecanismos de género en el periodismo. En la perspectiva de las *Gendered Newsroom Cultures* se encontró esta posibilidad, ya que argumenta una cuestión que resulta central: que el género no es una variable para el análisis del periodismo, sino un elemento estructural, lo cual se manifiesta tanto en los principios de organización como en las prácticas cotidianas. Así, al considerar *los lugares de enunciación* como lugares de poder marcados por el género, y de describir al *ejercicio periodístico* como una práctica de poder marcada también por el género, se construyó un marco para el análisis que permitió abordar tanto las prácticas como los discursos producidos por las reporteras.

Un segundo reto se presentó al construir el marco histórico contextual de la participación de las mujeres en el periodismo deportivo mexicano, debido a la ausencia de investigaciones y recopilaciones en las que hayan quedado registradas. Descubrir la invisibilidad por la que han transitado las mujeres en el desarrollo del periodismo deportivo, lejos de desanimar, representó una motivación por la oportunidad de contar la historia desde las propias periodistas.

Esto implicó, por un lado, iniciar una búsqueda en los diarios, donde sus notas firmadas permitieron rastrear las condiciones que tuvieron que sortear para permanecer en las redacciones. Pero fue en la recuperación de sus testimonios donde se encontraron los puntos para esbozar el trayecto recorrido por más mujeres, sorpresivamente, de las que se encuentran registradas. Mientras en el imaginario se tiene la creencia de que el ingreso de las mujeres al periodismo deportivo es reciente, se descubrió que desde mediados del siglo pasado han estado tocando la puerta de las redacciones, con una insistencia que ha logrado desmontar algunas resistencias, cambiar ciertas prácticas y abrir brecha para otras. Sumamente gratificante fue descubrir que cada entrevistada daba las pistas para encontrar a otra reportera de prensa, radio o televisión que con su experiencia aportaba algo más a la comprensión del trayecto recorrido. Así, cuando en un inicio no se encontraban referencias, se rescataron más de 15 testimonios de diferentes pioneras en el rubro.

Esto permitió tener la seguridad de que la recuperación de la experiencia de las mujeres debería ser el eje de la ruta metodológica. Para acercarse a esta experiencia se analizaron, por un lado, el conjunto de prácticas diferenciadas involucradas en la profesión; y por el otro lado, el discurso periodístico derivado de esas prácticas. El reto fue encontrar un hilo para tejer los resultados del análisis de estos dos tipos de herramientas, que conducían a aspectos distintos. Este hilo fue *el poder* que implica la posición de las reporteras (tanto en la estructura de las redacciones como en los lugares de enunciación).

En primer lugar, las entrevistas permitieron confirmar la hipótesis de que el orden de género delimita el ejercicio de las reporteras al identificar tres grandes mecanismos genéricos que inciden directamente en sus prácticas: la *heteropercepción del déficit femenino* (surgido de la condición genérica), la *normalización de la lógica de género* (que opera en la situación genérica) y la *neutralización de las redacciones* (con incidencia en la posición genérica). Entre los hallazgos, se destaca la eficacia de estos mecanismos para articular *barreras invisibles*, que más que verse como limitantes son reconocidas como parte del *juego rudo* del periodismo.

Las barreras comienzan a conformarse cuando por la *heteropercepción del déficit femenino* se afirma que las *mujeres no saben de deportes*, por lo cual se les atribuye una menor capacidad para ejercer el periodismo deportivo. Esta percepción se acentúa por la *normalización de la lógica de*

*género*, proceso por el cual los elementos de la cultura profesional son aprehendidos e internalizados como *normales* por quienes ingresan al periodismo: se considera *normal* que a las reporteras no se les tengan la confianza inicial para realizar el trabajo (*desconfianza permanente*), que se busque ayudarlas y protegerlas por su menor capacidad (*sexismo benevolente*), que reciban atenciones *especiales* (*amabilidad acosadora*), que se piense que por sus cualidades femeninas pueden sacar ventajas (*duda moral*); y que realicen esfuerzos extras para atender las exigencias de sus responsabilidades del ámbito doméstico sin descuidar su labor (*doble presencia*).

Debido a que lo anterior es percibido como parte de la cultura profesional aceptada, las redacciones se conciben como un territorio *neutral*, donde todos tienen iguales oportunidad de ejercer, de participar en los contenidos y de escalar posiciones. Esta creencia se asienta por la *neutralización de las redacciones*, que minimiza o anula los efectos que estos mecanismos tienen en el ejercicio concreto del periodismo.

Más allá de la descripción de la eficacia de los mecanismos, los hallazgos más relevantes en las entrevistas fueron las tácticas genéricas producidas por las reporteras para enfrentar estos itinerarios laborales. A partir de prácticas que involucran *la máxima disposición* (por la cual aceptan o proponen tareas fuera de los límites que los otros realizan), *la extensión del hogar en el trabajo* (por la cual combinan tiempos y espacios laborales y personales) y *la adaptación para convertirse en otro más* (por la cual adoptan prácticas y modos considerados masculinos a fin de validar su presencia) las reporteras gestionan cierto poder en su ejercicio.

Sin embargo, dichas tácticas no modifican el orden de género existente en la cultura periodística, ya que por la eficacia de los mecanismos genéricos, el *juego rudo* se internaliza como parte de lo que *les toca aceptar*. De hecho, de cierto modo la táctica de *adaptación* consiste en negar las incidencias de la lógica de género del periodismo, para conseguir ser tomadas en cuenta. Que las reporteras adopten esa táctica para tener una mejor posición no significa que no estén conscientes de la desigualdad que marca su situación; pero para ellas, el reto es ejercer *aún* con lo que implica la desigualdad (es decir, aceptándola). Este es el eje de los hallazgos de las entrevistas: la tensión en la que se despliegan el ejercicio periodístico de las reporteras. El poder que gestionan se origina entre prácticas internalizadas que se deben aceptar para *jugar*, y las prácticas que buscan modificar los límites para lograr *jugar diferente*.

En este sentido, la *transgresión*, entendida como una acción que modifica los límites de lo que se considera *propio*, no resulta tan evidente ni tan marcada como se suponía en la hipótesis. En primer lugar, porque se encuentra en esta tensión de *aceptar/modificar* las prácticas canonizadas como *la norma*, en el entendido de que desde ambos polos es posible gestionar el poder. Y en segundo lugar, porque la modificación de dichas prácticas implica la propia modificación de un componente estructural: la lógica de género de la cultura periodística. Encontrar prácticas transgresoras en un ámbito *generizado*, imbuido por el orden de género desde su misma constitución, resulta complicado porque implica cambios en la lógica de los valores y los significados que le dan sentido a dicho ámbito.

Esta tensión trasciende a la producción discursiva. En relación con esto, la hipótesis inicial era que la marca genérica delimita quién, sobre qué y de qué forma puede participar en la construcción del discurso periodístico desde su lugar de enunciación. Esta hipótesis también se logró comprobar, aunque la incidencia de la marca de género no se hizo evidente por igual en todos los rubros. Lo anterior se debió, en primera instancia, a que por ser minoría en las redacciones, la cantidad de textos firmados por reporteras es mucho menor a la de reporteros; en segundo lugar, porque la internalización de la *norma* de lo que se considera noticiable y la canonización de la posición *neutral* del periodista provoca que las reporteras reproduzcan las formas aceptadas para construir los textos (es decir, se mimetizan con el estilo dominante); y por último, por la homogeneidad en la estructura discursiva con la que se construyen la mayoría de las notas de la sección deportiva, con fórmulas y temáticas fuertemente ancladas en la cultura profesional.

Por los factores mencionados, las diferencias que se origina por la marca genérica resultan apenas perceptibles aunque sí logran identificarse como tendencias en los textos. La primera de estas tendencias es la disposición a abordar los temas considerados *periféricos* en la jerarquía de la agenda de la prensa deportiva, en tensión con los temas que usualmente resultan dominantes: notas sobre instalaciones, temas de salud y acondicionamiento físico, semblanzas de figuras del deporte destacadas y no tan destacadas, problemas con federaciones deportivas, etcétera. Una segunda tendencia fue la recurrencia a *sujetos de la información alternos* a los que predominan en el grueso de las notas, con una mayor disposición a colocar a las mujeres como protagonistas y fuentes.

La referencia del hecho deportivo no sólo por su dimensión competitiva sino a partir de la experiencia de los participantes, con mayor disposición a presentar elementos subjetivos, constituye una tercera tendencia genérica, relacionada con la cuarta, el emplazamiento a un lugar de enunciación que busca identificarse con los intereses del público que se anticipa como lector.

Estas tendencias, que fueron el hallazgo más importante en el análisis temático, se califican como *fisuras* porque se considera que no modifican de manera radical el discurso periodístico del deporte, aun cuando permitan ampliar la comprensión del mundo deportivo. En este sentido, dichas fisuras se conciben como *potenciales* al considerar la poca variedad en la agenda temática de periodismo deportivo del país, enfocada en competencias de deportes profesionales varoniles. Si por estas fisuras, las reporteras logran colocar notas, reportajes o entrevistas sobre las disciplinas olímpicas no profesionales, el deporte adaptado, estudiantil o amateur, las cuestiones de salud o la participación de las mujeres en el deporte, su contribución, resulta sumamente valiosa al introducir *otras* referencias de la realidad deportiva.

Ahora bien, ¿con estas fisuras se puede elaborar un discurso alterno? Afirmar esto implicaría afirmar también que las mujeres generan un *nuevo* lugar de enunciación para elaborar su propio discurso. Lo anterior resultaría contradictorio en virtud de que se ha dicho que las mujeres internalizan los recursos discursivos que se consideran *la norma* en el periodismo deportivo (y que les permiten gestionar cierto poder como *voces autorizadas* del deporte).

Por eso, los resultados apuntan a una explicación distinta: aunque las reporteras aprehenden cuáles son los recursos discursivos dominantes, la *marca genérica* en su lugar de enunciación permite que identifiquen otros recursos que **combinan** para la construcción de sus textos. Se resalta la palabra *combinar* justo en el reconocimiento de que la tensión entre aceptar/modificar los cánones del discurso (tal como ocurre en las prácticas) también está presente en la producción discursiva de las periodistas. Así, los hallazgos no apuntan a una *intención* explícita de construir un *discurso alterno*. Pero en el uso de referentes *alternos*, producidos desde un lugar de enunciación también en tensión, sin duda incide en la agenda temática.

Entonces, si bien se reconoce que las reporteras se mimetizan en mayor o menor medida con el *canon* y aunque las diferencias encontradas en los textos son apenas fisuras, el hecho de que se presenten como tendencias genéricas abre una pregunta: ¿y qué pasaría si se incorporaran más mujeres a las redacciones de deportes? Esta pregunta es el punto de partida para enlistar los cambios, más necesarios que posibles. Dichos cambios se plantean en torno a dos grandes ejes: la necesidad de buscar *la paridad* en las redacciones y la necesidad de introducir *la perspectiva de género* en las redacciones.

Ciertamente, como lo muestran el trabajo realizado, el solo ingreso de las mujeres no modifica el orden de género, ni es la causa directa para la producción de un discurso alterno. Pero la necesidad de fomentar el ingreso de las mujeres a las redacciones de deportes, de origen, es independientemente de su incidencia en la cultura profesional y en el discurso periodístico; lo que hace de la paridad un elemento necesario es el principio de *justicia de género*, como parte de las garantías para la participación plena de las mujeres a las instancias mediáticas. Es decir, por el derecho de la mujeres a estar en los espacios que ellas decidan.

No obstante, investigaciones como esta permiten evidenciar que *algo* pasa cuando las mujeres ingresan a las redacciones. Y esta incidencia, este *algo* que pasa se convierte en un argumento adicional para la paridad, que se relaciona con el aporte significativo de las mujeres en la construcción del discurso y con su impacto en la cultura profesional. Las fisuras y tensiones encontradas con una presencia mínima de las mujeres en las redacciones de deportes permiten plantear que el ingreso de un mayor número (y en otras condiciones) posibilitaría la transformación del imaginario remanente del deporte como un ámbito exclusivamente varonil y multiplicaría las probabilidades de diversificar las voces, las perspectivas, los enfoques con los que se produce la información deportiva. No como una *forma femenina* de hacer las cosas o de *construir el discurso*, sino como una forma de reconocer y aceptar la diversidad.

Pero para que esta posibilidad sea real no basta el ingreso, cómo se ha dicho: es necesaria una transformación de la cultura periodística. Y por lo tanto, no sólo compete a las mujeres que ingresan a las redacciones, sino a la totalidad de quienes participan en el periodismo. En ese sentido, la paridad no se relaciona únicamente con el aumento de la cantidad de mujeres en las secciones deportivas (o en el periodismo en general), sino con el cuestionamiento a la

distribución de roles, formas de gestionar la información, tareas y oportunidades que se derivan de la división genérica (en especial aquellos que alejan a las periodistas del acceso a los puestos de decisión). Para cuestionar y modificar esta cultura de género es necesario adoptar una perspectiva que desmonte el principio de *neutralidad* que impera en las redacciones y que haga evidente los efectos de la *normalización* de la cultura profesional con todas las desigualdades que produce.

Esta perspectiva tiene un nombre: la perspectiva de género. Juana Gallego (2000, p.10), señala que cuando se habla de introducir la perspectiva de género en las redacciones se alude a la posibilidad de que en el discurso periodístico se ponga sobre relieve los mecanismos de socialización genérica que derivan en comportamiento, actitudes, valores, creencias, estilos de formas de vida, etcétera, que resultan relevantes para la información, porque producen diferencias cualitativa y cuantitativamente muy significativas.

Entonces, introducir la perspectiva de género en las redacciones implicaría que el colectivo de periodistas tuviera conciencia que las diferencias existentes en la posición social de hombres y mujeres deben valorarse y deben ser consideradas en la producción del discurso periodístico, porque son significativas informativamente hablando. Es decir, la perspectiva de género tendría una incidencia directa en el discurso, en los *temas*, los *sujetos de la información* y los *enfoques* que se eligen para construir los acontecimientos noticiosos.

La propuesta aquí es que la perspectiva de género se aplique no sólo al discurso sino también a las prácticas propias de la profesión; es decir, que permita que el gremio reconozca que las diferencias genéricas inciden en los itinerarios laborales, y en consecuencia, que realice acciones para revertirlas. Estas acciones estarían relacionadas con la implementación de códigos de ética y autorregulación que hagan efectivos los principios de igualdad, equidad y no violencia contra las mujeres; de políticas empresariales que ayuden a eliminar las barreras invisibles en el acceso a los espacios de poder en las instancias periodísticas; de mecanismos institucionales para la promoción de las periodistas en los niveles de la planta laboral; y de actividades de concientización de los efectos de la incidencia del orden de género en la cultura profesional.

Revisiones como las que presenta esta tesis muestran, por un lado, que introducir acciones como las planteadas no es fácil por el arraigo de la lógica de género en nuestras sociedades. Pero también, al desmenuzar los mecanismos de esta lógica, generan información, explicaciones y conocimientos para la planificación de dichas acciones. Por eso, lo que hace necesaria a la investigación feminista es su propósito de analizar la situación, condición y posición de las mujeres, a fin de brindar elementos para hacer posibles los cambios, para *jugar de otra forma*.

En este sentido, el análisis del periodismo, el género y el deporte, con las bases teóricas y metodológicas aquí presentadas, deja pendientes otras aristas. Primero, el propio tratamiento de los temas deportivos, no solo para evidenciar las representaciones de género o la cobertura desigual, sino por el impacto que tiene el imaginario difundido por los medios para el público. Si las instancias mediáticas son *las embajadoras* de este imaginario deportivo, y éstas excluyen de entrada a *sujetos, temas y deportes* con criterios que no son netamente informativos sino *genéricos, clasistas, racistas, capacitistas*, se está obstruyendo la concepción del deporte como una actividad integral para el desarrollo de las personas. Considerando el consumo mediático y el alto valor simbólico que la actividad deportiva tiene para las audiencias, este no resulta un tema menor.

Una segunda arista es la concepción de este público como exclusivamente varonil con la consecuente exclusión de las mujeres como parte de la audiencia interesada en la información deportiva, ignorando sus necesidades informativas y estereotipando sus intereses. El comportamiento de las audiencias deportivas femeniles, en notable crecimiento, constituye una veta no explorada, tanto en el consumo y apropiación de la información deportiva como en las prácticas culturales que las convierten en aficionadas, seguidoras o practicantes del deporte (con las repercusiones que esto tiene para su *identidad genérica*).

Un tercer tema pendiente es la reflexión sobre la participación de las mujeres en otras áreas de las instancias mediáticas, como conductoras, analistas, comentaristas o productoras de espacios deportivos de radio o televisión, así como la particular migración de las reporteras de la prensa a los espacios de internet, que presentan menor resistencia a su incorporación. Esto último se relaciona, o al menos eso se supone, con la flexibilidad que ofrece la propia red no solo en las rutinas y cargas laborales, sino también en la forma en que se gestiona la



información, se consiguen espacios ajenos a la limitación cuantitativa (número de páginas, minutos al aire, etc.) y se establecen relaciones de interacción con la audiencia.

Estas líneas sugieren, además, múltiples temas de análisis: la difusión de un modelo de masculinidad agresiva que justifica la ejecución de prácticas violentas en el deporte, la comercialización del cuerpo de las mujeres en los espacios deportivos, los efectos de la articulación medios-instancias deportivas-publicidad en el desarrollo del deporte femenino, la trivialización del deporte a partir de productos *mainstream* en el discurso periodístico, entre otras.

La intención de continuar con estas líneas de investigación obedece a la necesidad de contribuir a las posibilidades de *jugar* diferente, de transformar las construcciones sociales que no permiten la participación plena de las mujeres en el ámbito del deporte, del periodismo y en todos aquellos espacios donde se consideran *visitantes*. Porque finalmente, en la construcción de sociedades democráticas, igualitarias y equitativas, todas las personas somos (o deberíamos ser) parte del mismo equipo.

## Fuentes bibliográficas

- Adán, Carmé. (2006). *Feminismo y Conocimiento*. La Coruña: Espiral Mayor
- Alabarces, Pablo. (2009). El Deporte en América Latina. *Deporte, Cultura y Comunicación. Razón y Palabra*. Recuperado el 17 de octubre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20DEPORTE%20EN%20AMERICA%20LATINA.pdf>
- Alcoba López, Antonio (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
- ANUIES. (2003). *Anuario Estadístico. Licenciatura en Universidades e Institutos Tecnológicos. Resúmenes y Series Históricas*. México DF: ANUIES.
- Archetti, Eduardo (1998). Masculinidades múltiples. El mundo del tango y del fútbol en la Argentina. En Balderston, & Guy, *Sexo y sexualidades en América Latina* (pp.. 291-312). Buenos Aires: Paidós.
- Arango Forero, Germán (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo. *Realidades Comunicativas*, 139-151.
- Bach, Marta (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Badinter, Elizabeth (1993). *Identidad Masculina*. Madrid: Alianza.
- Barrera, Oscar (2006). *Nosotros no jugamos con niñas*. Tesis de Maestría. UNAM FCPyS: México DF.
- Bernstein, Alina. (2002). Is It Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 370-415.
- Beuvoir, Simone. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Blazquez Graf, Norma, & Bustos Romero, Olga (2008). *Académicas Pioneras. Trayectorias y Contribuciones en la UNAM*. México DF: CEIICH UNAM.
- Blazquez Graf, Norma (2010). *Investigación feminista epistemología, metodología y representación social*. México: PUEG UNAM.
- Blazquez Graf, Norma & Castañeda, Patricia. (12 de junio 2012). Conferencia epistemología y metodología feminista. *Diplomado Internacional Los desafíos del feminismo en América Latina*. México DF, México: UNAM.
- Bourdieu, Pierre. (1993). Deporte y clase social. En J. M. Brohm, *Materiales de sociología del deporte* (pp.. 57-82). Madrid: La Piqueta.
- Brannon, Robert (1976). The Male Sex Role, and What it's Done for us Lately. En R. Brannon, & D. David, *The Forty-nine Percent Majority* (pp. 1-40). Wesley: Reading, MA.
- Brohm, Jose María. (1982). *Sociología del Deporte*. México DF: FCE.
- Burin, Mabel (2012). Jóvenes y trabajo. Itinerarios laborales, laberintos de cristal y construcción de subjetividades. *Revista Científica de UCES*, 239-237.
- Byerly, Carolyn. (2014). The long struggle of women in news. En Vega Montiel, *Media and Gender: a Scholarly Agenda for Global Alliance on Media and Gender* (pp. 34-36). Paris: Unesco-IAMCR.
- Byerly, Carolyn., & Ross, Karen (2004). *Women and Media. International Perspective*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Caloca, Eloy (2003). *Recuento histórico del periodismo*. México: IPN.

- Calvillo, Miriam, & Favela, Alejandro (1996). Hacia la categoría de sujeto social en la teoría sociológica. *Polis*, 13-54.
- Carroggio Guerin, Marc (2006). Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro en tres sectores. *Telos: Cuadernos de Comunicación*. Recuperado el 17 de diciembre 2011, de [http://www.campusred.net/telos/antiores/num\\_038/cuaderno\\_central6.html](http://www.campusred.net/telos/antiores/num_038/cuaderno_central6.html)
- Castañeda, Patricia (2008). *Metodología de la Investigación Feminista*. México: CEICH UNAM.
- Castañón, Jesús (2004). Recursos lingüísticos para la fiesta del deporte. *Lecturas: educación física y deportes*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011: <http://www.efdeportes.com>
- Castillo de los Cobos, A. (2009). *La Crónica de Hoy: construcción periodística de la realidad y agenda setting*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS :México.
- Chambers, Deborah; Steiner, Linda & Fleming, Carol (2004). *Women and Journalism*. Routledge: London.
- Charaudeu, Patrick. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Claringbould, Inge; Knoppers, Annelies; & Elling, Agnes. (2004). Exclusionary practices in sport journalism. *Sex roles*, 709-718.
- Connell, Robbin (1995). *Masculinities: Knowledge, Power and Social Change*. Berkeley: University of California Press.
- (1997). La organización social de la masculinidad. En T. Valdés, & J. Olavarria, *Masculinidad/es. Poder y Crisis* (pp. 31-48). Chile: Isis-FLACSO.
- (1998). El imperialismo y el cuerpo de los hombres. En T. Valdés, & O. José, *Masculinidades y equidad de género en América Latina* (pp. 76-89). Chile: Flacso.
- Conway, Jill; Bourque, Susan, & Scott, Joan (1996). El concepto de género. En Lamas, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 21-33). México: PUEG-UNAM.
- Coronado Alvarez, Joana Carolina (2003). *La mujer y el periodismo deportivo: entre la vocación, el conocimiento y la publicidad : reportaje*. (Tesis de Licenciatura). UNAM Fes Aragón: México DF.
- Covarrubias, Ruth (2009). El ejercicio profesional de la mujer en el periodismo deportivo, desde la visión de editores, jefes, Reporteros y Comentaristas. *Deporte, Cultura y Comunicación. Razón y Palabra*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011 <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20EJERCICIO%20PROFESIONAL%20DE%20LA%20MUJER%20DENTRO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Crovi, Delia, Toussaint; Florance & Tovar, Aurora (2006). *Periodismo Digital en México*. México DF: UNAM FCPyS.
- Cruz Granados, C.arolina & Madera Alpizar, Rocío (2006). *La especialización del periodista en el ámbito deportivo en México*. Tesis de Licenciatura. UNAM Fes Aragón: México DF.
- Curran, James (1990). Culturalist Perspectives of News Organizations: A Reappraisal and a Case Study. En M. Ferguson, *Public Communication: The New Imperatives. Future Directions for Media Research* (pp. 114-134). Londres: Sage.
- De Bruin, Marjan (2004). Organizational, Professional and Gender Identities- Overlapping, coinciding and contradicting realities in caribbean media practices. En M. De Bruin, & K. Ross, *Gender and Newsroom Cultures* (pp. 1-16). New Jersey: Hampton Press.

- (2014). Gender and newsroom cultures. En A. Vega Montiel, *Media an Gender: a Scholarly Agenda for the Global Alliance of Media and Gender* (pp.. 41-46). París: Unesco.
- De Bruin, Marjan, & Ross, Karen (2004). *Gender and Newsroom cultures*. New Jersey: Hampton Press.
- De Fontcuberta, Mar & Borrat, Héctor (1999). *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*. Madrid: Ediciones La Crujía.
- De Keijzer, Benno (1998). Hasta donde el cuerpo aguante: Género, Cuerpo y Salud Masculina. *VI Congreso de Ciencias Sociales y Salud. Lima, Perú* Recuperado el 17 de octubre de 2007 de: <http://portal.oit.or.cr/dmdocuments/genero/>
- De León Velázquez, Salvador (2010). Investigación sobre periodismo y abordajes desde lo público. En M. E. Hernandez Ramírez, *En Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (pp.143-183). Guadalajara: CUCSH – UAG.
- De Moragas, Miquel (1994). *Deporte y medios de comunicación. Sinergías crecientes*. Barcelona: CEO.
- (1996). *El nou paper dels mitjans de comunicació de masses en la construcció dels valors*. Osaka: Simpòsium internacional sobre la creació de cultures del nou esport.
- (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Las Palmas, Gran Canaria: IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD).
- Díaz Mintegui, Carmen. (1996). Deporte y construcción de las relaciones de género. *Gazeta de antropología UPV*. Recuperado el 15 de noviembre de 2011, de: [http://www.ugr.es/~pwlac/G12\\_10Carmen\\_Diez\\_Mintegui.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G12_10Carmen_Diez_Mintegui.html)
- Djerf- Pierre, Monika (2007). The gender of Journalism.The Structure and Logic of the Field. *Nordicom Review (Jubilee Issue)*, 81-104.
- Djerf-Pierre, Monika & Lófgren-Nilson, Monica. (2004). Gender-Typing in the Newsroom: the Feminization of Swedish Television News Production, 1958-2000. En M. De Bruin, & K. Ross, *Gender and Newsroom Cultures* (pp. 81-106). New Jersey: Hampton Press.
- Dohle, Marco, & Vowe, Gerhard. (2006). ¿Der Sport auf der “Mediatisierungstreppe“? *Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports*, 18-28.
- Domínguez Pérez, Juan Pablo (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo *Deporte Cultura y Comunicación, Razón y Palabra*.. Recuperado el 18 de Octubre de 2011, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Donnelly, Michelle & Donnelly, Peter. (2013). *The London 2012 Olympics: A Gender Equality Audit*. Toronto, Canadá: Centre of Sport Policy Studies Research- University of Toronto.
- Dromundo, Rolando (2009). El periodismo deportivo en México: una visión crítica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. 22-35
- Duncan, Margaret., & Messner, Michael. (2005). *Gender in Televisión Sports: News and Highlights Shows , 1990-2004*. Los Angeles: AFA.
- Eitzen, Stanley., & Sage, George (1997). *Sociology of North American Sport*. Boston: Mc Graw Hill.
- Eliás, Norbert & Dunning, Eric (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México DF: FCE.
- Elizalde, Jesus. (2009). *Periodismo Deportivo de Opinión especializado en Futbol Soccer*.México DF: Universidad Insurgentes.

- Everbach, Tracy (2006). The Culture of a Women–Led Newspaper: An Ethnography Study of the Sarasota Herald–Tribune. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 477-493.
- Fairclough, Norman (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación de las ciencias sociales. En Wodak R. y Meyer, *Métodos de Análisis Crítico del Discurs* (pp. 179-201). Barcelona: Gedisa.
- (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: Las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2 (1), 170-185.
- Fernández Morillo, Carmen. (2008). *Estudios sobre Género y Deporte en Televisión*. Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Flick, Uwe (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Foucault, Michel. (1976). *Vigilar y Castigar*. México: Editorial Siglo XXI.
- (1978). *Historia de la sexualidad*. México DF: Siglo XXI.
- (1979). *Microfísica del Poder*. Madrid: La Piqueta.
- (1990). *La arqueología del saber*. México DF: Siglo XXI
- Fragoso Galván, Diego (2006). *Periodismo especializado. Géneros periodísticos Híbridos, la tendencia de la Revista Deporte Internacional en el Mundial de Francia 1998*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF.
- .Galindo Cacéres, Jesús (1987). Encuentro de subjetividades, objetividad descubierta. La entrevista como centro de trabajo etnográfico. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 151-183.
- Gallego, Juana. (2002). *La prensa por dentro*. Barcelona: Los libros de la Frontera.
- (2010). *Eva devuelve la costilla*. Barcelona: Icaria.
- (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación y motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Aresta.
- García Damián, Martha. *El papel emergente de las mujeres en la sociedad post-industrial*. Razón y Palabra Recuperado el 11 de noviembre de 2011 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/fcys/2002/junio.html>.
- García Fernando, Manuel, & Durán González, Javier (2010). El deporte mediático y la mercantilización del deporte. En N. Puig Barata, M. Garcia Fernando, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (pp. 221-245). Madrid: Alianza.
- García Fernando, Manuel & Llopis Goig, Ramón (2010). Estructura social de la práctica deportiva. En Puig Barata, Nuria; Garcia Fernando, Manuel; Lagardera Otero, Francisco, *Sociología del Deporte* (pp. 43-68). Madrid: Alianza.
- García Guevara, Paulina (2010). *La publicidad en el deporte vinculada a la copa del mundo Alemania 2006: Caso Selección Mexicana de Fútbol*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF.
- García Matías, Paulina (2014). *El periodismo económico y financiero en la prensa escrita mexicana a partir del siglo XX: EL Financiero y EL Economista (reportaje)*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF.
- Gastaldo, Edison (1995). A forja do homem de ferro: a corporalidad nos esportes de combate. En O. Fachel, *Corpo y Significado* (pp.. 205-225). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- GMMP (2010). *Who makes the News? Informe GMMP*. Toronto: WACC-Unifem.
- González Reyna, Susana (1991). *Géneros Periodísticos 1*. México: Trillas.
- (1995). *La construcción de la realidad en el discurso periodístico*. México DF: UNAM FCPyS.

- (2010). Reflexiones teórico-metodológicas para caracterizar al discurso de la prensa escrita como un discurso político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*(208), 97-112.
- Gudiño Martínez, María Guadalupe (2006). *¿El periodista deportivo nace o se hace?*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF.
- Haidar, Julieta (2002). *El movimiento estudiantil del CEU: análisis de las estrategias discursivas y los mecanismos de la implicación*. Tesis Doctoral. UNAM FCPyS: México DF.
- Hargreaves, Jennifer( 1994). *Sporting Females / Critical Issues in the History and Sociology*. Londres : Routledge.
- Hernández Carballido, Elvira (1997). *Las primeras reporteras mexicanas: Magdalena Mondragón, Elvira Vargas y Esperanza Velásquez*. Tesis de Maestría. UNAM FCPyS: México DF.
- (2003). *La participación femenina en el periodismo nacional durante la época de la revolución* (Tesis Doctoral). UNAM FCPyS:México DF.
- (2006). La teoría de Género y la Investigación en Comunicación. Caso específico, la historia de la prensa nacional. *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, pp.163-175.
- Hernández Téllez, Josefina (2006 a). *Tras la huella de género en el discurso periodístico de opinión: el debate sobre el aborto* (Tesis Doctoral). UNAM FCPyS:México DF.
- (2006 b). El género y la escritura femenina. *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, 117-134.
- Horky, Thomas (2009). Contenidos y modelos de la elaboración de la información deportiva en la prensa escrita. Resultados de un estudio comparativo internacional. *Apunts Educación Física y deportes*, 70-79.
- (2013). International Sport Press Survey 2011. *LAMCR Conference. Sport and Media Group*. Dublin, Irlanda.
- Hughson, John, & Free, Marcus (2011). Football 's "coming out": Soccer and homophobia in England's tabloid press. *Media International Australia*, 117-126.
- Íñiguez, Lupicinio (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC
- Irigaray, Luce (1993). Importance du genre dans la constitution de la subjetivité et de Fintersubjetivité. *Langage* , 12-24.
- IWMF. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media* . Whashington: International Women Media Foundation.
- Izquierdo, María Jesus (1998). *El malestar de la desigualdad*. Valencia: Ediciones Cátedra. Universitat de Valencia-Instituto de la Mujer.
- Kaufman, Michael. (1989). *Hombres: placer, poder y cambio*. República Dominicana: Centro de Investigación para la Acción Femenina
- Kian, Eward; Mondello, Michael & Vincent, John. (2009). ESPN—The Women's Sports Network? A Content Analysis of Internet Coverage of March Madness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 477-495.
- Kimmel, Michael (1987). Men's Responses to Feminism at the Turn of the Century. *Gender an Society*, 261-283.
- (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En T. Valdés, & J. Olavarría, *Masculinidad/ es. Poder y crisis* (pp. 49-62). Santiago de Chile: Isis Internacional-Flacso.
- Lagarde, Marcela (1993). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México DF: UNAM.

- (2005). *Género y feminismo. Desarrollo Humano y Democrático*. Madrid: Cuadernos Inacabados, Horas y Horas.
- Lakoff, Robin (1981). *Lenguaje y el lugar de la mujer*. Barcelona: Hacer.
- Lamas, Marta (2000). Diferencias de sexo, genero y diferencia sexual. *Cuicuilco*(18), 2-23.
- Lara, A. (2007). El periodismo deportivo: la fantasía del oficio hecho profesión. *Revista Comunicología*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011, de [http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=73&id=158&option=com\\_content&task=view](http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=73&id=158&option=com_content&task=view)
- Lever, Elsa (2007). *Pensar en voz alta: la participación de las mujeres articulistas de opinión en las páginas editoriales del diario El Universal*. Tesis de Maestría. UNAM FCPyS: México DF
- Llano Díaz, Marta Beatriz (1997). *La industria televisiva como instrumento de manipulación de la cultura del deporte (caso concreto: fútbol)*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF..
- Lofgren-Nilsson, Monica (2010). "Thinkings" and "doings" of gender. *Journalism Practice*, 1-16.
- López Díez, Pilar (2011). *Deportes y Mujeres en los Medios de Comunicación. Sugerencias y Recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior del Deporte.
- López Magallón, E. A. (2009). Una mirada global del periodismo deportivo. *Deporte Cultura y Comunicación. Rrazón y Palabra*, Recuperado el 17 de octubre de 2011, de: <http://www.razonypalabra.org.mx/UNA%20MIRADA%20GLOBAL%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- López Martínez, Angela (1997) *Periodismo deportivo en la radio del Distrito Federa*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF..
- Loscertales, Felicidad & Nuñez, Trinidad (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 427-462.
- MacKinnon, Catherine (1987). Women, Self-Possession, and Sport. *Feminism Unmodified / Discourses on Life and Law*, 117- 124.
- Malagónn Medel, Edgar (2010). *El discurso de los noticiarios nocturnos de los casos: Noticias de Canal Once y las noticias Con Adela*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS:México DF.
- Martín Rojo, Luisa María (1996). Lenguaje y Género, descripción y explicación de la diferencia. *Signos. Teoría y práctica de la educación*, 6-17.
- Martinez Novoa, Paola (2007). *El manejo de las voces sobre el caso Tláhuac en los periódicos El Universal, La Prensa y Reforma* (Tesis de Licenciatura). UNAM FCPyS: México DF.
- Martínez, Samuel & Magazine, Roger. (2009). *Identidades, prácticas y representaciones de los aficionados al futbol en México: un análisis comparativo multi- regional*. Obtenido de En Deporte, Cultura y Comunicación. Razón y Palabra Núm. 69.
- Mc Phail, Elsie (1997). El Tiempo Libre Como Derecho Humano. Políticas de Comunicación. *Razón y Palabra*. Recuperado el 19 de octubre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n8/elsie12.htm>
- McDowell, Linda (2000). *Género, identidad y lugar / Un estudio de las geografías feministas*. Madrid: Ediciones Cátedra-Universitá de Valencia.
- McNair, Brian (1994). *News and Journalism in the UK*. Londres: Routledge.
- (2003). From Control to Chaos: Towards a New Sociology of Journalism. *Media Culture and Society*, 547-555.

- Melin - Higgins, Margareta (2004). Coping with Journalism: Gendered Newsroom Culture. En M. De Bruin, & K. Ross, *Gender and Newsroom Cultures* (pp.195-222). New Jersey: Hampton Press.
- (2008). *Gendered Journalism Cultures*. Malmö: Department of Journalism and Mass Communication University of Göteborg.
- Menesses Rocha, María Elena (2010). La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México. *Virtualis -ITESM*, 44-56.
- Messner, Michael (1990). When Bodies are Weapons: Masculinity and Violence in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 203-220.
- (1992). *Power at play. Sports and the problem of masculinity*. Boston: Beacon Press.
- Messner, Michael & Sabo, Donald (1990). *Sport, men, and the gender order*. Illinois: Human Kinetics.
- Molina Flores, Eduardo (2006). *El fútbol profesional como fenómeno social y comercial en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Molina Vizcarra, Javier (2009). Periodismo Deportivo 3.0. *Deporte, Cultura y Comunicación. Razon y Palabra, Revista Electrónica*. Recuperado el 18 de octubre de 2011 de: <http://www.razonypalabra.org/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>
- Moreno, Hortensia (2010). *Orden Discursivo y Tecnologías de Género en el boxeo femenino*. Tesis Doctoral. México DF: UAM.
- Mosquera, María José, & Puig Barata, Nuria (2010). Género y edad en el deporte. En N. Puig Barata, M. García Fernando, & F. Lagardera Otero, *Sociología del Deporte* (pp. 99-132). Madrid: Alianza.
- Muñoz Torres, J. R. (1997). “Aproximación al concepto de Información Periodística especializada”. *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, 22-41
- Muñoz Vidal, Laura. (2006). *La situación actual de las mujeres periodistas en la prensa mexicana, caso específico La Jornada*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Musacchio, Humberto (2003). *Historia gráfica del periodismo mexicano*. México DF: Gráfica, Creatividad y Diseño.
- Nicholson, Matthew; Zion, Lawrie & Lowden, David (2007). A profile of Australian sport journalists (revisited). *Media International Australian*, 84-97.
- Noboa, María Fernanda (2008). *El discurso mediático sobre la crisis: una práctica discursiva compleja que legitima la construcción de lo otro*. Quito: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Navarro Ortiz, Fabiola. (2011). *La creación de ídolos deportivos internacionales y su utilización en la actividad publicitaria en los medios de comunicación*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- North, Linda (2009). *The Gendered Newsroom. How Journalists Experience the Changing World of Media*. Creskil: Hampton Press.
- OIT. (2001). *América Latina: Brechas de equidad y progreso laboral de las mujeres en los 90*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- Ölafsson, Kjartan (2006). *Sport, Media and Stereotypes*. Finlandia: Center of Gender Equality.
- Orozco, Guillermo., & González, Rodrigo (2011). *Una coartaa metodológica, abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Ortner, Sherry (1974). Is female to male as nature is to culture? En M. Z. Rosaldo, & L. L. (eds), *Woman, culture, and society* (pp. 68-87). Stanford CA: Stanford University Press.



- Pecheux, Michel (1978). *Hacia el análisis automático de discurso*. Madrid: Gedisa.
- Pedraza, Claudia. (2008). *Fuera de lugar: la representación mediática del fútbol femenino en el discurso de la televisión*. Tesis de Maestría. UNAM FCPyS: México DF.
- Pedraza, Claudia (2014). *Entre Campeones y Reinas: la construcción de la masculinidad hegemónica en el discurso de la prensa deportiva mexicana*. San Luis Potosí: Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AMIC.
- Peimbert, Adriana (2008). *La construcción discursiva al respecto de las políticas y programas de salud sexual y reproductiva en la prensa mexicana (2000-2004)*. Tesis Doctoral. UNAM FCPyS: México DF.
- Pinzón Anaya, Jorge (2001). *Especialista en deportes: una puerta abierta para el periodista*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Piña González, María Azucena (2009). *Mujer y fútbol en la radio del Distrito Federal: diseño del programa de radio fútbol de hogar*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Plaza Martín, D (2009). La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno de la Eurocopa. *Deporte, Cultura y Comunicación. Razón y Palabra*.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/PODEMOS%20Y%20QUEREMOS%20LA%20CONSTRUCCION%20DISCURSIVA%20DE%20LA%20NACION%20DURANTE%20EL%20FENOMENO%20EUROCOPIA%202008%20EN%20ESPANA.pdf>
- PNMI. (01 de Noviembre de 2012). *Secretaría de Gobernación*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2012, de Padrón Nacional de Medios Impresos: pnmi.segob.gob.mx
- Puig Barata, Nuria; Garcia Fernando, Manuel & Lagardera Otero, Fernando (2010). Cultura deportiva y socialización. En N. Puig Barata, M. Garcia Fernando, & F. Lagardera Otero, *Sociología de Deporte* (pp. 69-98). Madrid: Alianza.
- Puig Barata, Nuria; Garcia Fernando, Manuel & Lagardera Otero, Fernando. (2010). *Sociología de deporte*. Madrid: Alianza.
- Quiroga, Sergio (2003). Públicos, marketing y mundial en oriente. *XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasil: Intercom.
- Ramírez, Juan Carlos (2003). El deporte en la prensa de Guadalajara. Una exploración sospechosa. *Renglones*, 15-17.
- Rangel García, Pedro (2004). *El manejo de la información política en los periódicos de la ciudad de México*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Reyes Berriel, Lilian Erizbeth (2003). *La manera en que la prensa escrita (La Afición, Box y Lucha y Luchas 2000) han difundido la información de lucha libre en México, desde sus inicios a la fecha*. Tesis de Licenciatura. México DF: Escuela de Periodismo CSG.
- Richard, Nelly (1996). Feminismo, experiencia y representación. *Revista Iberoamericana*(176-177), 733-744.
- Riordan, Ellen (2002). Intersections an New Directions on Feminism and Political Economy. En E. R. Meehan, & E. Riordan, *Sex an Money: Feminism and Political Economy in the Media* (pp. 3-15). Mineapólis/Londres: University off Minnesota.
- Ríos Reyes, P. (1999). *Ser mujer y ser periodista. Condiciones laborales de las periodistas en el diarios de la Ciudad de México*. Tesis de Licenciatura. México DF: UNAM FCPyS.

- Rivera Guerrero, Enrique (1999). *Los Tiburones Rojos como identificación sociocultural en los aficionados al fútbol del puerto de Veracruz*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1991). *Los medios de comunicación ante el terrorismo*. Barcelona: Icaria.
- Ross, Karen (2002). Selling Women (Down the River): Gendered Relations and the Political Economy of Broadcast News. En E. Meehan, & E. Riordan, *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media* (pp.. 112-129). Minneapolis/ Londres: University of Minnesota Press.
- (2004). Sex at work: Gender Politics and Newsroom Cultures. En M. De Bruin, & K. Ross, *Gender and Newsroom Cultures* (pp.. 145-162). New Jersey: Hampton Press.
- Ruelas, Sandra (2009). *Evolución del Periodismo Deportivo*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Sainz de Baranda Andújar, Clara. (2013). *Mujeres y Deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa española (1979-2010)*. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Salgado, Eva (2009). *¿Qué dicen los periódicos? Reflexiones y propuestas para el análisis de la prensa escrita*. México DF: CIESAS.
- Sánchez Ruiz, Enrique (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. México: UDEG-CEIC.
- Santiago Fridman, Anibal Pablo (2001). *El nacimiento del periodismo deportivo (1882-1997)*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Schlesinger, Philip (1991). *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. Londres: Sage.
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the news*. Nueva York: Basic Books.
- Scott, Joan (1996). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En M. L. (comp), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual* (pp.. 265-302). México DF: PUEG UNAM.
- (2001). La Experiencia. *La Ventana*(13), 42-73
- Sen, Xochitl (2011). *A la sombra del Fuego Olímpico: análisis de los estereotipos de género en la cobertura de los Juegos Olímpicos de México 68*. Tesis de Maestría. UNAM FCPyS: México DF..
- Solis Montes, Juan Carlos (1998). *Fútbol, deporte manipulador y creador de imágenes colectivas televisivas*. Tesis de Licenciatura. UNAM FCPyS: México DF.
- Steeves, Leslie, & Wasko, Janeth (2002). Feminist Theory and Political Economy: Troward a Friendly Alliance. En E. Meehan, & R. Ellen, *Sex and Money : Feminism and Poolitical Economy in the Media* (pp.. 16-30). Mineapolis/London: University of Minnesota Press.
- Stiehler, Hass-Jorl. (25 de julio de 2013). Biathlon, a winning model of mediatization of sport. Dublin, Irlanda: IAMCR Conference. Sports and Media Group.
- Tannen, Deborah (1994). *Gender and conversational interaction*. Nueva York: Oxford University Press.
- Toussaint, Florance (2011). Industrias globales de contenido y diversidad cultural. *Chasqui*, Recuperado el 13 de marzo de 2012  
[http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com\\_content&view=article&id=222:industrias-globales-de-contenido-y-diversidad-cultural&catid=132:portada&Itemid=27](http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=article&id=222:industrias-globales-de-contenido-y-diversidad-cultural&catid=132:portada&Itemid=27).
- Tuchman, Gayle (1978). *Making the news: a study in the construcción of reality*. Nueva York: The Free Pres.
- Valles Ruiz, Rosa María (2006). Mujeres periodistas: empoderamiento restringido. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 137-147.

- Van Dijk, Teun (1983). Estructuras textuales de la noticia de prensa. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 77-105.
- (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- (1996 a) *Estructuras y funciones del discurso*. México F: Siglo XXI.
- (1996 b). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso, un alegato a favor de la diversidad. En R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- Varcacel, Amelia (1994). *Sexo y Filosofía*. Barcelona: Antropos.
- Vega Montiel, Aimée (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 81-95.
- (2014 ). Moving Towards Beijing+20: Latin American Gender Media Policy Developments. *Feminist Media Studies*, 14(2), 330-334.
- Vega Montiel, Aimée & Hernández Téllez, Josefina (2009). Género y Comunicación: las claves de una agenda académica y política de investigación. En A. (. Vega Montiel, *La comunicación en México, una agenda de investigación* (pp.. 91-110). México DF: UNAM.
- Villena Fiengo, Sergio (2009). *Fútbol, Discurso Publicitario e Imaginarios Nacionalistas*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>
- West, Candance; Lazar, Michaelle & Kramarae, Grace (2001). El género en el discurso. En T. Van Dijk, *El discurso como interacción social* (pp.. 179-212). Barcelona: Gedisa.
- Wingartz Plata, José (1990). *Los eventos deportivos en canal 13 durante 1980 (¿existe una política nacionalista hacia el deporte?* (Tesis de Licenciatura). UNAM FCPyS: México DF.
- Wodak, Ruth (2003). De que trata el análisis crítico del discurso. En W. R, & M. Meyer, *Métodos de Análisis Críticos del Discurso* (pp.. 17-34). Barcelona: Gedisa.
- Young, Iris Marion. (1990). *Throwing like a Girl and other Essays in Feminist Philosophy and Social Theory*. Bloomington e Indianápolis,: Indiana University Press.
- Zion, Lawrie, & Nicholson, Mathew. (2008). Sport media and journalism : An introduction. *Media International Australian*, 80–84.

# Anexos

## Capítulo 3

### Anexo 1 Lista de entrevistas para la reconstrucción del marco histórico

Entrevistada	Cargo y medio	Fecha de realización de la entrevista
Juana Juárez	Ex reportera	Septiembre del 2011
Irma Cuevas	Reportera (IMER)	Enero del 2012
Beatriz Vázquez	Reportera (Televisa)	Febrero del 2012
Gabriela Morales	Ex reportera	Febrero del 2012
Rosalinda Coronado	Subdirectora (Esto)	Febrero del 2012
Beatriz Pereira	Reportera (Proceso)	Marzo del 2012
Mara Montero	Ex reportera	Octubre del 2012
Graciela Reséndiz	Analista y columnista (ESPN)	Noviembre del 2012
Marisol Fragoso	Cronista y reportera (Radio mil)	Marzo del 2013
Verónica Sosa	Reportera y conductora (TDN)	Abril del 2014
Georgina Ruiz Sandoval	Comentarista y Analistas (ESPN)	Marzo del 2014
Guadalupe Flores	Reportera (Univisión)	Abril del 2014
Georgina González	Conductora y comentarista (TDN)	Mayo del 2014
Olga Trujillo	Ex reportera	Mayo del 2014
Inés Sainz	Conductora (Tv Azteca)	Agosto del 2014
Rosalía Villanueva	Reportera (La Jornada)	Agosto del 2014

### Anexo 2 Perfil de lectores por género de cada periódico

Tipo de Periódico	Periódico	Perfil del lector por género	
		Hombres	Mujeres
Información general con suplementos deportivos	<i>El Universal</i>	52%	48%
	<i>Reforma</i>	68 %	32 %
	<i>Excélsior</i>	51%	49%
	<i>Milenio</i>	58%	42%
Información general	<i>La Jornada</i>	67%	33%
	<i>Diario de México</i>	60%	40%
	<i>La Crónica</i>	57%	43%
	<i>Impacto el diario</i>	62%	38%
	<i>Uno más uno</i>	62%	38%
Periódicos deportivos	<i>Esto</i>	89%	11%
	<i>Ovaciones</i>	81%	19%
	<i>Estadio</i>	80%	20%
	<i>Récord</i>	83%	17%
Financieros con sección deportiva	<i>El Financiero</i>	69%	31%
	<i>El Economista</i>	68%	32%

Fuente: PNMI, 2012

## Capítulo 4

### Anexo 3 Descripción de categorías y observables para el análisis del ejercicio periodístico

**A. Condición de género:** conjunto de circunstancias, cualidades y características atribuidas a las reporteras, derivadas de su pertenencia al género femenino.

Supuesto: debido a su condición genérica (es decir, a esas atribuciones que la definen como “mujer” desde el orden de género) las reporteras se relacionan con determinados temas, roles y actividades que se suponen *propios*.

Aspectos observables:

A.1 Los temas, las fuentes y el enfoque asignados en su labor periodística, que permite explicar la forma en que la *condición genérica* incide en la escritura de los contenidos periodísticos (¿de qué pueden hablar en el periodismo deportivo al ser mujeres?)

A.2 Los roles y actividades asignadas en su labor periodística, que permite explicar la forma que la *condición genérica* incide en las expectativas del trabajo periodístico (¿Qué trabajo realizan en el periodismo deportivo por ser mujeres?)

A.3 La autopercepción y heteropercepción de su labor periodística, que permite explicar la forma en que la *condición genérica* produce supuestos sobre el trabajo periodístico (¿Cómo perciben los demás (*heteropercepción*) y ellas mismas (*autopercepción*) su trabajo en el periodismo deportivo siendo mujeres?).

**B. Situación de género:** conjunto de posibilidades y restricciones concretas que las reporteras experimentan en las diferentes esferas que intervienen en el ejercicio periodístico, originadas por su condición genérica.

Supuesto: debido a su *situación genérica*, las reporteras enfrentan diferentes posibilidades y restricciones en su acceso y participación en el periodismo deportivo

Aspectos Observables:

B.1 Ingreso e itinerarios laborales en el periodismo deportivo, que permite explicar la forma en que la *situación genérica* incide en el acceso a la labor periodística (¿Qué restricciones y oportunidades encuentran en el acceso al periodismo deportivo por ser mujeres?)

B.2 Rutinas y dinámicas de la labor periodística, que permite explicar la forma en que la *situación genérica* delimita las prácticas específicas de la labor periodística (¿Qué restricciones y oportunidades experimentan en su labor dentro del periodismo deportivo al ser mujeres?)

B.3 Relación con directivos/as, compañeros/as y fuentes de información, que permite explicar la forma en que la *situación genérica* determina las interacciones que se establecen en el entorno del periodismo deportivo (¿Qué restricciones y oportunidades enfrentan en las interacciones personales necesarias para su labor periodística por ser mujeres?).

**C. Posición de género:** lugar que ocupan las reporteras al interior de las estructuras periodísticas, que se relacionan con su acceso al ejercicio de poder.

Supuesto: debido a su *posición genérica*, las mujeres ocupan un lugar en la jerarquía que supone el ejercicio periodístico que limita su participación en los ámbitos de poder al interior de las instancias.

Aspectos Observables:

C.1 Valoración y visibilidad del trabajo dentro de la sección, que permite explicar la forma en que la *posición genérica* incide en el reconocimiento de su labor periodística al interior y exterior de las redacciones (¿Qué lugar se les otorga a las mujeres periodistas y a su labor en la sección deportiva?)

C.2 Determinación de contenidos, que permite explicar la forma en que la *posición genérica* incide en su participación editorial dentro de la sección, particularmente en las propuestas de temas, enfoques o perspectivas para los relatos noticiosos (¿Qué lugar ocupan las mujeres periodistas en la determinación de contenidos de la sección deportiva?)

C.3 Acceso a espacios de opinión y puestos directivos, que permite explicar la forma en que la *posición genérica* establece itinerarios laborales diferenciados para el ascenso de las mujeres en la estructura de las redacciones (¿Qué lugares de poder ocupan las mujeres periodistas en las secciones deportivas?).

**Anexo 4. Batería de preguntas de entrevista para periodistas deportivas**

<b>I ESFERA INDIVIDUAL</b>	<b>I.I. Ingreso al periodismo deportivo</b>	<p>¿Cómo fue que iniciaste en el periodismo deportivo?</p> <p>¿Cuáles fueron las dificultades al iniciar tu carrera periodística?</p> <p>¿De dónde/ de quien nació la iniciativa de dedicarse al periodismo deportivo?</p> <p>¿Cuál fue la opinión –reacción de tu familia al ingresar al periodismo deportivo?</p> <p>¿Cuántas mujeres ingresaban al periodismo deportivo cuando iniciaste?</p> <p>¿Qué se pensaba de las mujeres que se dedicaban al periodismo deportivo cuando ingresaste a la <b>profesión</b>?</p>
	<b>I.II. Motivación e interés</b>	<p>¿Cuál fue la principal motivación para dedicarse al periodismo deportivo?</p> <p>¿Tuviste alguna relación previa con el mundo de los deportes/el periodismo que influyera en tu decisión de dedicarte a esta profesión?</p> <p>¿Qué tanto te llamaba la atención la actividad deportiva antes de trabajar como reportera de deportes?</p>
	<b>I.III. Logros y satisfacciones</b>	<p>¿Qué ha representado para ti ser reportera de deportes/periodista deportiva?</p> <p>¿Cuál ha sido la mayor satisfacción que te ha dejado el periodismo deportivo?</p> <p>¿Cuáles consideras que han sido tus logros a lo largo de tu trayectoria en el periodismo deportivo?</p> <p>¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje que te ha dejado trabajar en esta profesión?</p>
<b>II ESFERA PROFESIONAL</b>	<b>II.I Condiciones de acceso al periodismo deportivo</b>	<p>¿Cuáles son algunos de los aspectos que necesitaste aprender/incorporar para desempeñarte como reportera de deportes?</p> <p>¿Cuál fue la opinión –reacción de sus compañeros reporteros y jefes al momento de tu ingreso al periodismo deportivo?</p> <p>¿Qué crees que se necesita para ingresar al periodismo deportivo?</p>
	<b>II.II Relación con compañeros y compañeras</b>	<p>¿Cómo ha sido tu relación con los compañeros y compañeras periodistas?</p> <p>¿Cuál ha sido la mayor dificultad que has enfrentado con compañeros o compañeras periodistas?</p> <p>¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje que has recibido de los compañeros y compañeras con los que ha trabajado?</p> <p>¿Consideras que hay una relación diferente entre reporteros y reporteras?</p>
	<b>II.III Relación con fuentes</b>	<p>¿Cómo ha sido tu relación con los deportistas, entrenadores o directivos del deporte?</p> <p>¿Cuál ha sido la mayor dificultad que has enfrentado con deportistas, entrenadores o directivos del deporte?</p> <p>¿Consideras que los deportistas, entrenadores o directivos del deporte actúan diferente con reporteros y con reporteras?</p>
	<b>II.IV Relación con jefes</b>	<p>¿Cómo ha sido tu relación con los editores o jefes de la sección?</p> <p>¿Cuál ha sido la mayor dificultad que has enfrentado con los editores o jefes de la sección?</p> <p>¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje que has recibido de los editores o jefes de sección con los que has trabajado?</p> <p>¿Consideras que hay una relación diferente de los editores con los reporteros que con las reporteras?</p>
	<b>II.VI Dinámicas y rutinas laborales/ personales</b>	<p>¿Cómo es un día común en tu vida laboral? ¿Cómo describirías la rutina de un reportero de deportes?</p> <p>¿Qué es lo más complicado de tu rutina laboral?</p> <p>¿Cómo aprovechas tu tiempo libre? ¿Cómo te has organizado para compaginar la profesión con la familia, los hijos, los amigos?</p> <p>¿Consideras que hay diferencias en las rutinas de trabajo para hombres y para mujeres en el periodismo deportivo?</p>
	<b>III ESFERA INSTITUCIONAL</b>	<b>III.I Participación en la agenda deportiva</b>
<b>III.II Fuentes, temas y enfoques asignados</b>		<p>¿Cómo se designan las fuentes que cubre cada reportero? ¿Cómo fue que se te asignaron las fuentes a cubrir?</p> <p>¿Consideras que a las reporteras se les facilita algún tipo de trabajo?</p> <p>¿Consideras que a los reporteros se les facilita algún tipo de trabajo?</p> <p>¿Cuál es el tratamiento que le das a los temas que trabajas? ¿Qué es lo que tratas de resaltar?</p> <p>¿Consideras que las mujeres y los hombres tienen un enfoque distinto para tratar los temas en el periodismo deportivo?</p>

III ESFERA INSTITUCIONAL	III.III Participación en los espacios de opinión	¿Te ha interesado o has recibido la propuesta para escribir alguna columna? ¿Cuáles son las columnistas que ubicas en la prensa deportiva? ¿Qué opinas de su trabajo? ¿Por qué crees que hay pocas mujeres columnistas en prensa deportiva?
	III.IV Acceso a los puestos de decisión	¿Cuál es el proceso que sigue un reportero para acceder u ocupar un lugar en las jefaturas de las secciones deportivas? ¿Has estado interesada/estás interesada en acceder a puestos de edición o jefaturas de sección? ¿Por qué crees que haya más hombres que mujeres en los puestos editor, jefe de sección? ¿Cuáles son algunas de las dificultades que enfrentan las mujeres para acceder a los puestos de edición o jefaturas de las secciones deportivas?
	III.V Oportunidades y prestaciones laborales	¿Cuáles son los planes laborales que tienes dentro de esta profesión? ¿Cuáles son las oportunidades laborales que ofrece el periodismo deportivo? ¿Cuál ha sido la mayor oportunidad/la mayor dificultad laboral que has encontrado en el periodismo deportivo? ¿Consideras que las oportunidades laborales son distintas para los reporteros y las reporteras en el periodismo deportivo?
IV ESFERA SOCIOCULTURAL	IV.I Interés por el deporte	¿Por qué crees que tan pocas mujeres ingresen al periodismo deportivo? ¿Por qué crees que las mujeres en general tengan reducido interés en el mundo del deporte?
	IV.II Discriminación en el periodismo deportivo	¿Alguna vez has sentido que ser mujer le facilitó/complicó realizar alguna labor? ¿Alguna vez supiste de alguna compañera a la que le haya tocado padecer alguna situación de este tipo? ¿Consideras que hay discriminación en el gremio?
	IV.III Cambios en la situación de las mujeres	¿Qué es lo que ha permitido que las mujeres se integren al periodismo deportivo? ¿Consideras que han cambiado las condiciones para las mujeres que ejercen el periodismo deportivo?
	IV.IV Contribuciones de las mujeres al periodismo deportivo	¿Cómo ha contribuido la presencia de las mujeres al desarrollo del periodismo deportivo? ¿Qué han aportado las mujeres al periodismo deportivo? ¿Qué consejo le darías a una mujer que quisiera dedicarse al periodismo deportivo?

### Anexo 5 Guía de Indicadores, Ítems y Descriptores para el análisis de las notas

Indicador	Ítems	Descriptor
1. Análisis del tema	1.1 Disciplina deportiva referida	<i>Deporte en específico</i> : se sigue la clasificación de deportes del Comité Olímpico Internacional: fútbol, beisbol, atletismo, natación, etc. <i>Olimpismo</i> : para temas que se relacionan con las instituciones Olímpicas en general <i>Fitness y actividad física</i> : para actividades que no están reconocidas como deportes por el COI
	1.2 Asunto	<i>Temas propiamente deportivos</i> : Ceremonias                      Competencias                      Previa Entrenamiento Instalaciones                      Lesiones                      Tecnología y/o investigación                      Afición Normativas y sanciones                      Financiación y patrocinio                      Semblanzas.                      Contrataciones/despidos Opinión sobre otros                      Dirigencia                      Premios Dopaje <i>Otros temas</i> (Política, legislación o justicia, medios de comunicación, eventos no deportivos; celebridades)
Análisis de los sujetos de información	2.1 Protagonista de la nota	Nombre del protagonista de la nota
	2.1.1.a Género del protagonista de la nota	Hombre/Mujer
	2.1.2 Cargo del protagonista de la nota	Deportista,                      Entrenadores                      Federativos Familiar Celebridades/Ex deportistas                      Periodistas                      Doctores Funcionarios Académicos y científicos                      Directivos                      Árbitro Aficionados
	2.2 Fuente de información	Nombre de la fuente de información
	2.2.1.a Género de la fuente	Hombre/Mujer
	2.2.2 Cargo de la fuente	MISMOS QUE EN 2.1.2
3. Análisis de las formas periodísticas	3.1 Género periodístico utilizado en la nota	Nota informativa Reportaje Entrevista Crónica Columna



**Anexo 6 Comparativo de características y contenidos de los diarios seleccionados**

**6.1 Comparativo de características de los periódicos seleccionados (tamaño, impresión, tiraje, perfil de lectores)**

Periódico	Nombre de la Sección	Págs.	Tamaño	Impresión / fotografías/ gráficos	Tiraje diario	Perfil de lectores por género		Sitio Web
						H	M	
El Universal	Deportes	6-16	Estándar	Color Fotografías a color Diseño de gráficos Infografías	56,138	52%	48%	<a href="http://www.eluniversal.com.mx">http://www.eluniversal.com.mx</a>
Reforma	Cancha	19	Tabloide (solo sección deportiva)	Color Fotografías a color Diseño de gráficos Infografías	146,309	68 %	32 %	<a href="http://www.reforma.com">http://www.reforma.com</a>
Milenio	La Afición	16	Tabloide	Color Fotografías a color Diseño de gráficos Infografías	80,700	58%	42%	<a href="http://www.milenio.com">http://www.milenio.com</a>
La Jornada	Deportes	3-8	Tabloide	BN Fotografía BN	107,666	67%	33%	<a href="http://www.jornada.unam.mx">www.jornada.unam.mx</a>
La Crónica	Deportes	3 -5	Tabloide	BN- Fotografía BN- Contraportada a color	42,394	57%	43%	<a href="http://www.cronica.com.mx">http://www.cronica.com.mx</a>
Récord	No aplica	32	Tabloide	Color Fotografías a color Diseño de gráficos Infografías	105,339	83%	17%	<a href="http://www.notmusa.com.mx">http://www.notmusa.com.mx</a>
El Economista	DxT	4-5	Tabloide	Color-BN Fotografía-BN	22,231			<a href="http://www.economista.com.mx">http://www.economista.com.mx</a>

## 6. 2 Comparativo de contenidos de los periódicos seleccionados

PERIÓDICO	Nombre de la Sección	Segmentos deportivos	Segmentos extradeportivos	Publicación de Columnas
El Universal	Deportes	Futbol, Beisbol, Toros, Futbol Americano, Box, Deportes Profesionales *Nombran la página con el deporte que publican en ella	No	Si (publicación diaria de columnas a lo largo de las páginas)
Reforma	Cancha	Futbol, Futbol internacional, Deporte Amateur, Boxeo, Automovilismo *Nombran la página con el deporte que publican en ella “En forma” (consejos para la salud)	“Solo para fanáticos” (Datos curiosos e imágenes de mujeres)	Si (publicación diaria de columnas a lo largo de las páginas)
Milenio	La Afición	“Futbol”, “Más Afición” (box, automovilismo, tenis y otros deportes profesionales)	“Bella Afición” (imágenes de mujeres)	Si (2 páginas diarias para la publicación de las columnas)
La Jornada	Deportes	Toda la información condensada sin secciones separadas (futbol, deportes profesionales, deporte alto rendimiento)	No	Si (1 columna semanal publicada los lunes)
La Crónica	Deportes	Toda la información condensada sin secciones separadas (futbol, deportes profesionales, deporte alto rendimiento)	No	Si (ocasional)
Récord	No aplica	Futbol Internacional, Automovilismo La Liga al Día (Futbol Nacional), Todo menos Futbol (Varios deportes) La última (reportajes especiales)	Circo (Espectáculos) Todo menos Deportes, (Información General) La Recordada (datos curiosos, imágenes de mujeres) Las Centrales La Recordada (datos curiosos, imágenes de mujeres)	Si (publicación diaria de columnas a lo largo de las páginas)
El Economista	DxT	Toda la información condensada sin secciones separadas (futbol, deportes profesionales, deporte alto rendimiento)		Si (1 columna semanal)

**Anexo 7: Cuadro de perfiles de las periodistas deportivas entrevistadas**

Nombre Completo/ fecha de realización de la entrevista	Periódico	Puesto	Número de años dedicados a la profesión (año de ingreso)	Número de años en el medio actual	Medios para los que ha trabajado	Grado de escolaridad	Escuela	Lugar de nacimiento	Edad	Estado civil	Núm. de hijos
Jocelín Flores Ruiz 04-02-2014	<i>Cancha</i>	Reportera	7 años (2007)	7 años (2007-)	<i>Cancha</i> (7 años)	Licenciatura	FES Acatlán UNAM (Comunicación y Periodismo)	México DF	28 años	Soltera	0
Alejandra Benítez Contreras 27-01-2014	<i>Cancha</i>	Reportera	26 años (1988)	21 años (1993-)	<i>Televisa-Tevescom</i> (1 año) <i>Cuestión</i> (2 años) <i>El Nacional</i> (6 meses) <i>El Norte</i> (1 año) <i>Cancha</i> (21 años) <i>Señor Futbol</i> (3 años)	Licenciatura	FCPYS UNAM (Comunicación y Periodismo)	México DF	47 años	Casada	1
Avelina Merino Domínguez 26-06-2014	<i>La Crónica</i>	Reportera	24 años (1990)	18 años (1996-)	<i>El Nacional</i> (3 años) <i>El Universal Gráfico</i> (3 años) <i>La Crónica</i> (18 años) <i>Agencia Informativa Lemus</i> (3 años)	Licenciatura	FES Aragón UNAM (Comunicación y Periodismo)	Tlacotepec de Juárez, Puebla	44 años	Soltera	0
Cristina Sánchez Reyna 16-04-2014	<i>El Economista</i>	Reportera coeditora	12 años (2002)	6 años (2008-)	<i>El Universal</i> (6 meses) <i>Radio UNAM</i> (1 año) <i>Récord</i> (3 años) <i>El Economista</i> (6 años)	Maestría	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo) FCyA (especialización en Mercadotecnia)	México DF	32 años	Casada	0
Silvia Gabriela Mendoza Alcalá 09-05-2014	<i>Récord</i>	Reportera	11 años (2003)	7 años (2007-)	<i>Record</i> (7 años)	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	México DF	30 años	Soltera	0
Karla Paulina Uzeta Portilla 16-06-2014	<i>Récord</i>	Reportera	9 años (2005)	10 años (2004-)	<i>Récord</i> (10 años)	Licenciatura	EPCSG (Periodismo)	México DF	32 años	Soltera	0

<b>Minelli Atayde Zarco</b> 10-03-2014	<i>La Afición</i>	Reportera	11 años (2003)	10 años (2004-)	<i>El día</i> (1 años) <i>La Afición</i> (10 años)	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	México DF	32 años	Soltera	0
<b>Erika Montoya</b> 17-07-2014	<i>La Afición</i>	Reportera	10 años (2004)	9 años (2005-)	<i>La Crónica</i> (1 año) <i>La Afición</i> (9 años) Huffpost Voces (5 años-) ESPN (1 año)	Licenciatura	EPCSG (Periodismo)	Aguascalientes, Aguascalientes	30 años	Soltera	0
<b>Inés Sainz Gallo</b> 13-08-2014	<i>El Universal</i>	Columnista	10 años (2004)	2 años (20012-)	<i>Tv Azteca</i> (10 años-) <i>Récord</i> (1 años) <i>El Universal</i> (	Maestría (2)	UVM Querétaro UAQ ( Derecho fiscal, Administración de empresas del fútbol)	Santiago de Querétaro, Querétaro	36 años	Casada	4
<b>Adriana Díaz Reyes</b> 09-08-2014	<i>El Universal</i>	Reportera	12 años (2002)	12 años (2002-)	<i>El Universal</i> (12 años)	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	México DF	35 años	Casada	1
<b>Marion Reimers Tuschet</b> 14-08-2014	<i>Récord</i>	Columnista (hasta el 2013)	8 años (2006)	1 año (2013- 2014)	<i>Fox Sport</i> (8 años) <i>Récord</i> (1 año)	Maestría	ITESM (Comunicación) UTDT (Maestría en Periodismo)	México DF	28 años	Soltera	0
<b>Abril Eréndira del Rio Reynoso</b> 18-08-2014	<i>La Jornada</i>	Reportera	28 años (1986)	24 años (1990-)	<i>Unomásuno</i> (4 años) <i>La Jornada</i> (24 años)	Licenciatura	FFyL UNAM (Filosofía)	México DF	51 años	Divorci ada	1
<b>Marlene Santos</b> 12-08-2014	<i>La Jornada</i>	Reportera	1991 (23 años)	23 años (1991-)	<i>La Jornada</i> (23 años)	Licenciatura	FES Aragón UNAM (Comunicación y periodismo)	México DF	51 años	Casada	2

Anexo 8: Cuadro de perfiles de editores y reporteros entrevistados

Nombre Completo/ fecha realización de la entrevista	Periódico/ año de ingreso	Puesto	Núm. de años en el periodismo deportivo (año de ingreso)	Número de años como editor/re portero	Medios para los que ha trabajado	Grado de escolaridad	Escuela	Edad	Estado civil	Núm de hijos
Francisco Sánchez Lemus 25-07-2014	<i>Récord</i> 2004	Editor (segmento)	10 años (2004)	4 años (2010 coeditor, 2011, editor)	<i>El Universal</i> <i>Récord</i>	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	32	Soltero	0
Iván Miguel Pérez Montiel 14-05-2014	<i>El</i> <i>Economista</i> 2002	Editor (sección)	13 años (2001)	6 años (2008)	<i>El</i> <i>Independien</i> <i>te</i> <i>El</i> <i>Economista</i> , <i>Forbes</i>	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	33	Soltero	0
Carlos Sánchez Morán 23-03-2013	<i>La Afición</i>	Coeditor (segmento)	13 años (2001)	6 años (2008)	<i>La Afición</i>	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	33	Casado	0
Pedro Aldana Aranda 17-08-2014	<i>La Jornada</i> 1984	Editor (sección)	34 años 1980	24 años (1990)	<i>Unomásuno</i> <i>La Jornada</i>	Licenciatura	Fes Acatlán UNAM (Comunicación y Periodismo)	57	Casado	2
Higinio Robles León 17-06-2014	<i>La Afición</i>	Reportero	10 años (2004)	10 años (2004)	<i>La Afición</i>	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	33	Soltero	
Adrián Alberto Basilio Rodríguez 21-04-2014	<i>Cancha</i>	Reportero	17 años (1997)	17 años (1997)	<i>Cancha</i>	Licenciatura	FCPyS UNAM (Comunicación y Periodismo)	40	Soltero	0
Jorge Sepúlveda 13-05-2014	<i>La Jornada</i>	Reportero	30 años (1984)	26 años (1988)	<i>Revista</i> <i>Proceso</i> <i>La Jornada</i>	Licenciatura	Fes Acatlán UNAM (Comunicación y Periodismo)	54	Casado	1

**Anexo 9 Matriz de ficha de registro y ficha de análisis para las notas del corpus****91 Ficha de registro**

Folio de Nota	Periódico	Fecha	Página	Ubicación	Tamaño	Presencia de elementos gráficos
Titular de la nota						
Firma de la nota						

**9.2 Ficha de análisis**

Folio de Nota	Periódico	Fecha	Firma
Tema	Disciplina deportiva referida		
	Asunto		
Sujetos de la información	Protagonista de la nota		
	Género del protagonista de la nota		
	Cargo del protagonista de la nota		
	Fuente de información		
	Género de la fuente		
	Cargo de la fuente		
Género periodístico	Género periodístico utilizado en la nota		
	Observaciones		

Capítulo 5

Anexo 10 Cobertura por disciplina deportiva en el corpus de notas firmadas

Deporte /total	Notas firmadas	Deporte /total	Notas firmadas
Futbol	1060	Fitness	6
Box	132	Charros	4
Atletismo	63	Raquetbol	4
Beisbol	53	Deporte estudiantil	4
Automovilismo	45	Natación	3
Clavados	31	Nutrición	3
Toro	31	Equitación	3
Baloncesto	30	Alpinismo	2
Futbol americano	28	Volibol	2
Golf	25	Gimnasia	2
Tkd	25	Hockey	2
Artes marciales	24	Triatlón	2
Lucha libre	14	Velerismo	2
Ciclismo	13	Hipismo	1
Olimpismo	9	Squash	1
Tiro con arco	8	Ajedrez	1
Tenis	6	<b>Total</b>	1642

**Anexo 11 Cobertura por asuntos en el corpus de notas firmadas**

Nomenclatura: H= Notas firmadas por reporteros; M=Notas firmadas por reporteras

Asunto	Récord		Cancha		La Afición		El Universal		La Jornada		El Economista		Crónica		TOTALES		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	HC	M	Totales H	Totales M	TOTALES
Previas	83	19	105	9	54	13	49	6	9	2	6	1	20	1	326	61	387
Competencias	98	11	77	2	43	7	23	3	4	8	10	3	19	17	274	51	325
Contratos	79	20	48	8	26	9	20	0	6	2	6	0	4		189	39	228
Semblanzas	27	11	26	12	11	6	11	2	4	5	3	1	6		88	37	225
Entrenamiento	57	4	59	2	16	4	45	1	5	5	3	0	3	0	188	16	204
Opinión sobre otros	17	2	21	4	3	6	14	2	4	4	2	1	1	0	62	19	81
Normativas y sanciones	9	1	23	6	9	2	6	1	4	1	2	0	5	0	58	11	69
Aficionados	13	1	17	1	5	4	4	0	2	1	3	0	0	0	44	7	51
Otros temas	6	3	18	0	0	1	5	0	2	1	2	1	0	0	33	6	39
Financiamiento y patrocinio	2	1	1	0	2	0	2	0	1	1	11	4	0	0	19	6	25
Lesiones	8	1	8	2	2		4	0	0	0	0	0	0	0	22	3	25
Dirigencias	2	2	3	0	3	1	2	2	1	1	2	0	1	1	14	7	21
Premios y reconocimientos	5	0	0	3	0	1	2	0	1	12	1	0	1	1	10	7	17
Instalaciones	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	8	7	15
Deporte estudiantil	0	1	6	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	7	3	10
Dopaje	3	0	3	0	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	9	1	10
Ceremonias										2						2	2
<b>TOTALES</b>	<b>411</b>	<b>79</b>	<b>417</b>	<b>50</b>	<b>178</b>	<b>56</b>	<b>189</b>	<b>18</b>	<b>45</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	<b>13</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>1351</b>	<b>283</b>	<b>1814</b>



**Anexo 12 Género de protagonistas en notas firmadas de cada diario**

Notas por protagonistas/ Periódico	Varonil	%	Femenil	%	Mixto	%	Neutro	%	Total
El Universal	194	93,71%	7	3,38%	4	1,93 %	2	0,96%	207
Cancha	433	92,12%	15	3,19%	11	2,34%	11	2,34%	470
La Afición	211	90,55%	4	1,71%	10	4,29%	8	3,44%	233
Récord	479	96,57%	14	2,88 %	3	0,60%	0	0,0%	496
La Jornada	78	84,78%	8	8,69%	5	5,43%	1	1,08%	92
Crónica	73	91,25%	6	7,5%	1	1,25 %	0	0,0 %	80
El Economista	56	87,5 %	1	1,56%	5	7,81%	2	3,12 %	64
<b>Total</b>	<b>1524</b>	<b>93%</b>	<b>55</b>	<b>3%</b>	<b>39</b>	<b>2,5%</b>	<b>24</b>	<b>1.5%</b>	<b>1642</b>

**Anexo 13: Total de notas por género de fuentes**

Notas por fuente/ Periódico	Varonil	%	Femenil	%	Mixto	%	S/F	%	Total
El Universal	181	87.43%	6	2.8 %	1	.48%	19	9.17 %	207
Cancha	403	85.74 %	13	2.76 %	3	.63 %	51	10.85 %	470
La Afición	191	81.97 %	3	1.28	0	0 %	38	16.30 %	233
Récord	420	84.67 %	5	1%	1	.2 %	70	14.11 %	496
La Jornada	74	80.43 %	7	7.6 %	2	2.1 %	9	9.7 %	92
Crónica	34	42.5 %	27	33.5 %	1	1.25	19	23.75	80
El Economista	33	51.56 %	1	1.5 %	0	0 %	30	46.68 %	64
<b>Total</b>	<b>1336</b>	<b>81.36 %</b>	<b>62</b>	<b>3.7 %</b>	<b>8</b>	<b>.48 %</b>	<b>236</b>	<b>14.37 %</b>	<b>1642</b>

Nota: S/F se refiere a que la nota no tiene fuente, ya sea porque no se cita, porque es testimonial (reportera/o como testigo o porque se recurre a estadística)

**Anexo 14: Total de notas por cargo de protagonistas en cada periódico**

Cargo	Récord		Cancha		La Afición		El Universal		La Jornada		El Economista		Crónica		TOTALES		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	Totales H	Totales M	TOTALES
Deportista	31	57	15	38	13	39	15	13	34	37	32	10	55	18	1077	212	1289
Entrenador	62	15	24	8	15	6	24	1	8	4	5	0	4	0	154	34	188
Federativo	7	2	4	1	8	3	4	4	0	0	3	1	0	1	26	12	38
Directivos de clubes	12	1	3	0	6	0	3	0	1	2	6	0	1	0	32	3	35
Aficionado	13	1	3	0	5	5	3	0	0	0	3	0	0	0	24	6	30
Sin cargo	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	0	0	14	2	16
Árbitro	0	0	0	2	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	11	4	15
Celebridad	6	1	0	0	2	2	0	0	1	1	1	0	0	0	10	4	14
Funcionario	0	2	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	5	6
Académicos	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	2
Periodistas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Totales</b>	<b>412</b>	<b>80</b>	<b>188</b>	<b>50</b>	<b>177</b>	<b>56</b>	<b>188</b>	<b>19</b>	<b>44</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>61</b>	<b>19</b>	<b>1351</b>	<b>283</b>	<b>1634</b>

Aquí se suman 8 notas de sumas mixtas con i con cargo de árbitro, 6 con cargo de deportistas, 1 con cargo de entrenador

**Anexo 15: Total de notas por cargo de fuente en cada periódico.**

Cargo	Récord		Cancha		La Afición		El Universal		La Jornada		El Economista		Crónica		TOTALES		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	Totales H	Totales M	TOTALES
Deportista	31	31	35	27	13	31	15	11	34	25	32	3	55	17	1077	145	1222
	2		3		9		2										
Entrenador	62	16	36	13	15	8	24	1	8	7	5		4	0	154	45	199
Directivos de clubes	12	13	3	5	6	1	3	0	1	5	6	0	1	0	32	24	56
Federativo	7	3	4	2	8	4	4	6		2	3	4		1	26	22	48
Sin fuente	0	12	11	2	0	6	1	0	0	6	2	5	0	1	14	32	46
Aficionado	13	0	0	0	5	0	3	0	0	0	3	1	0	0	24	1	25
Celebridad	6	1	0	0	2	2	0	0	1	1	1	0	0	0	10	4	14
Árbitro	0	0	9	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	11	1	12
Funcionario		2			1	2					1			1	1	6	7
Académico	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2	4
Familiares	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Periodistas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Totales</b>	<b>412</b>	<b>79</b>	<b>416</b>	<b>50</b>	<b>177</b>	<b>56</b>	<b>188</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>47</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>61</b>	<b>20</b>	<b>1351</b>	<b>283</b>	<b>1634</b>

Nota: En las 8 notas de firmas mixtas hay 4 sin fuente, 2 con fuente deportista, 1 con fuente entrenador y 1 con fuente federativo