



UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**PRÁCTICA DEPORTIVA FEMENINA: ANÁLISIS DE LAS
COBERTURAS PERIODÍSTICAS EN LOS DIARIOS ONLINE LOS
ANDES Y OVACIÓN**

**WOMEN'S SPORTS PRACTICE: ANALYSIS OF JOURNALISTIC
COVERAGE IN THE ONLINE NEWSPAPERS LOS ANDES AND
OVACIÓN**

ALUMNO: María Sol Devia

TUTOR DISCIPLINAR: Lic. Roxana Lopresti

TUTOR METODOLÓGICO: Dra. Marcela Ballabio

MENDOZA

2020

Mediante la presente tesina y la defensa de la misma aspiro al título de
Licenciada en Comunicación Social.

Alumno: María Sol Devia

DNI: 39.990.803

Matrícula: 2481

Fecha del examen final:

Calificación:

Docentes del Tribunal Evaluador:

DEDICATORIA

Para la nona y el tata.

AGRADECIMIENTOS

Es difícil pesar en una lista de personas que influyeron en mis estudios sin sentir que soy injusta y dejo a algunos afuera.

El primer lugar es para mi familia y sobre todo para mi mamá. Gracias a todos ellos por no dudar de mi vocación y por su apoyo y tolerancia en épocas de examen.

Gracias a Roxana Lopresti y Marcela Ballabio por su guía en este contexto tan particular.

A Pablo Philippens y Marcos Barrera por su testimonio y tiempo para esta investigación.

A mis amigas por confiar tanto en mí, incluso más que yo. Y a mis amigas de la facu -Andi, Manu y Trini-, por haber sido una compañía incondicional en los años de estudio.

RESUMEN

El lugar de las mujeres en el periodismo y el deporte ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años. Cada vez es más común encontrar a periodistas que se desempeñan en lugares en las redacciones que históricamente han sido ocupadas por hombres o deportistas que ocupan relevantes lugares en los medios que antes estaban reservados para personalidades masculinas, todo gracias a su desempeño deportivo. Aun así, no es extraño encontrar diferencias basadas en el género.

Esta investigación tiene como objetivo mostrar que las mujeres deportistas se convierten en noticia por otros aspectos que no son sus logros deportivos. Y por otra parte, determinar las causas por las cuales las mujeres tienen un papel minoritario en las redacciones periodísticas de Diario Los Andes y Diario Uno de Mendoza.

En cuanto a la metodología, se trata de un estudio enmarcado en el paradigma racionalista-positivista, ya que buscamos un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable acerca de nuestro tema. Esto fue a partir del análisis de 261 notas de Diario Los Andes y 217 de Diario Uno, publicadas entre el 1 de junio de 2019 y el 31 de agosto del mismo año, y de entrevista con los editores de +Deportes online, Pablo Philippens, y Ovación, Marcos Barrera.

Los resultados más relevantes que encontramos en nuestro trabajo son que un 3,4% de 261 piezas analizadas en Los Andes y un 3,2% de 217 muestras en Diario Uno que se enfocan en aspectos extradeportivos de las mujeres deportistas. Así mismo, pudimos determinar que de los 13 periodistas que trabajan en las redacciones de los medios analizados, solo una es mujer, lo que habla del lugar minoritario que tienen dentro de esas redacciones.

PALABRAS CLAVE: Periodismo deportivo – mujeres deportistas – Mendoza – Diario Los Andes – Diario Uno – coberturas periodísticas – deporte femenino – mujeres periodistas

CORREO DEL AUTOR: sol.devia.1996@gmail.com

ABSTRAC

The place of women in journalism and sports has grown exponentially in recent years. It is increasingly common to find journalists who work in newsrooms that historically have been occupied by men; or athletes who occupy relevant places in the media that were previously reserved for male personalities, all thanks to their sports performance. It is still not unusual to find differences based on gender.

This research aims to show that female athletes are used in the news for other aspects than their sporting achievements. On the other hand, it also aims to determine the reasons why women play a minority role in the journalistic newsrooms of Diario Los Andes and Diario Uno de Mendoza.

Regarding the methodology, it is a study framed in the rationalist-positivist paradigm, since we seek a systematic, verifiable and comparable, measurable and replicable knowledge about our subject. This was based on the analysis of 261 articles from Diario Los Andes and 217 from Diario Uno, published between June 1, 2019 and August 31 of the same year, and an interview with the editors of + Deportes online, Pablo Philippons, and Ovación, Marcos Barrera.

The most relevant results that we found in our work are that 3.4% out of 261 pieces analyzed in Los Andes and 3.2% out of 217 samples in Diario Uno focus on non-sports aspects of female athletes. Likewise, we were able to determine that out of the 13 journalists who work in the newsrooms of the analyzed media, only one is a woman. This situation is a clear example of the minority place they have within those newsrooms.

KEYWORDS: Sports journalism - sportswomen - Mendoza - Diario Los Andes - Diario Uno - journalistic coverage - women's sports - women journalists

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN	13
1.1 Proceso de la comunicación.....	13
1.2 Axiomas de la comunicación	15
1.3 Tipos de comunicación	18
1.4 Medios masivos de comunicación	19
1.5 Teoría del framing o de los encuadres	22
1.5.1 La construcción de los encuadres	23
1.5.2 La delgada línea entre Framing y Agenda Setting	24
1.6 Espiral del silencio	25
CAPÍTULO II: PERIODISMO	28
2.1 ¿Qué es el periodismo?.....	28
2.1.1 Los inicios del periodismo	29
2.1.2 El periodismo en Argentina.....	31
2.2 Géneros periodísticos.....	32
2.2.1 Género informativo	32
2.2.2 Género de opinión.....	34
2.2.3 Género interpretativo	35
2.3 Noticia.....	36
2.3.1 Criterios de noticiabilidad	37
2.4.1 Clasificación de las fuentes	40
2.5 Medios gráficos	41
2.5.1 Del diario de papel al online	42
CAPÍTULO III: PERIODISMO DEPORTIVO	45
3.1 Periodismo deportivo	45

3.2 La mujer en el periodismo deportivo	48
3.3 Género y estereotipos	50
3.3.1 Estereotipos en el deporte.....	52
3.4 Los suplementos deportivos de Mendoza: +Deportes y Ovación.....	56
3.4.1 De Los Andes Deportivo a +Deportes.....	56
3.4.2 Ovación: el pionero de los suplementos deportivos	58
CAPÍTULO IV: APARTADO METODOLÓGICO Y RESULTADOS	60
4.1 Apartado metodológico.....	60
4.2 Resultados.....	63
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	86
Anexo I - Matriz analítica.....	86
Anexo II - Entrevistas.....	87
Pablo Philippens, editor de +Deportes on line.....	87
Marcos Barrera, editor de Ovación Online	95

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Índice de figuras

Figura N° 1: Situación Comunicativa.	17
Figura N° 2: Cantidad de notas publicadas por deportes en Los Andes	64
Figura N° 3: Cantidad de notas publicadas por deportes en Diario Uno	65
Figura N° 4: Autores de las notas publicadas por Los Andes.....	68
Figura N° 5: Autores de las notas publicadas por Los Andes.....	69
Figura N° 6: Cantidad de mujeres en la sección +Deportes de Los Andes	70
Figura N° 7: Cantidad de mujeres en la sección Ovación de Diario UNO	71

Índice de tablas

Tabla N° 1: Características estereotipadas de hombres y mujeres	52
---	----

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la participación femenina en el deporte y el periodismo ha crecido sin pausa. Esto se ve reflejado en los resultados que han obtenido mujeres en competencias locales, nacionales o internacionales. Por caso, en los últimos Juegos Olímpicos de la juventud se logró algo inédito a nivel del olimpismo, que fue la participación del cupo femenino y masculino en igual número.

Sin embargo, ese camino no ha sido nada sencillo e incluso por momento cuesta arriba y aún al día de hoy la mujer sigue enfrentando serios obstáculos dentro y fuera del campo del juego para lograr una equidad con sus pares masculinos.

En materia periodística, no es extraño encontrar publicaciones sobre mujeres que se centren en los aspectos extradeportivos como su cuerpo, su vida personal o polémicas que nada tienen que ver con su rendimiento.

Tampoco sorprende que la gran mayoría de esos artículos sean de la autoría de un hombre o que las periodistas tengan un mínimo espacio dentro de las redacciones deportivas.

En este contexto, decidimos investigar cómo titulan y desarrollan los diarios Los Andes y Uno las coberturas periodísticas relacionadas con la práctica femenina del deporte y qué lugar tienen las mujeres periodistas en esas redacciones.

Entendemos que es necesario analizar cuál es el modo en el que se aborda periodísticamente la práctica femenina del deporte, para generar un cambio positivo en el abordaje informativo. Y que tal como ha evolucionado la sociedad en pos de la igualdad, también se vea reflejado en el periodismo.

A través del análisis de las publicaciones realizadas por estos diarios mendocinos durante el periodo del 1 de junio al 31 de agosto de 2019 y entrevista con los editores de las secciones, el objetivo general es determinar las causas por las cuales las mujeres tienen un papel minoritario en esas redacciones y buscaremos mostrar que las mujeres deportistas se convierten en noticia por otros aspectos que no son sus logros deportivos.

En esta investigación tenemos como objetivos específicos generar un análisis crítico del lenguaje que utilizan los medios mencionados para tratar al deporte practicado por mujeres. Además, indagaremos sobre las temáticas que se abordan y la frecuencia con la que se publican estos artículos. Por otra parte, buscaremos mostrar los criterios periodísticos que se utilizan para la redacción de los artículos mencionados. Y también exponer las serias falencias que tiene el acceso al archivo digital de las publicaciones, una serie dificultad que enfrentamos al momento de la recolección de las muestras que tomamos para el análisis.

Esta investigación no tiene antecedentes en la provincia de Mendoza, por lo que ayudaremos a conocer la realidad del sector periodístico al que apunta la investigación e intentar promover un cambio.

La finalidad de esta investigación es aplicada, ya que tomamos las notas que abordan la práctica femenina del deporte para analizar su lenguaje y generar posibles cambios.

A su vez, también es un estudio mixto que cuenta con una recolección de datos documental, porque recurrimos a las notas que tengan a la mujer como protagonista, y de campo, porque realizamos entrevistas a los editores de la sección deportiva de los medios mencionados y periodistas involucradas.

En esta investigación buscamos identificar los criterios periodísticos y el tipo de lenguaje que se utiliza en estos artículos, por lo que es del tipo descriptiva. Y también cuantitativa debido a que analizamos los datos obtenidos para generar datos de cómo es la titulación en las coberturas periodísticas de los deportes practicados por mujeres.

El trabajo está delimitado de manera sincrónica, por un periodo de tiempo específico y analizamos los medios mencionados sin intervenirlos y ni generar cambios en ellos.

Desde el aspecto teórico consideramos que la teoría del framing o de los encuadres y la espiral del silencio son las que mejor encuadran en la investigación, así como otros aspectos de la comunicación y el periodismo que

nos ayudarán a entender los criterios que cada medio tiene en cuenta a la hora de realizar un artículo.

El cuerpo del trabajo está dividido en cuatro capítulos, de los cuales tres están dedicados al aspecto teórico de la investigación y el último aborda lo metodológico.

En el primero de ellos, titulado “Comunicación”, abordamos conceptos básicos de la materia como la definición del proceso de la comunicación, los axiomas básicos, medios masivos y el desarrollo de las teorías antes mencionadas.

El segundo capítulo, el cual llamamos “Periodismo”, trata de la definición de la profesión, su historia, los géneros periodísticos, la noticia, los criterios de noticiabilidad, las fuentes de información, los medios gráficos y la influencia de internet en su transformación.

“Periodismo deportivo” es el nombre del tercer capítulo. Aquí abordamos la historia de esta rama del periodismo en nuestro país, la mujer en esta profesión y algunas cuestiones de género, así como también un breve repaso por la historia de los medios seleccionados y sus secciones deportivas.

Finalmente, el cuarto y último capítulo está dedicado al apartado metodológico y análisis de los resultados. Describimos el posicionamiento epistemológico, el método, el diseño empleado, junto con las técnicas. También analizamos todos los datos recogidos y mostramos los resultados finales de la investigación.

En las conclusiones retomaremos nuestras preguntas de investigación, la hipótesis y los objetivos. Allí damos respuestas a los interrogantes planteados inicialmente, comprobamos la veracidad o no de nuestra hipótesis y mostramos si los objetivos fueron cumplidos.

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN

Para poder iniciar nuestro camino por el mundo femenino del deporte y el periodismo deportivo primero es importante dejar en claro algunos conceptos fundamentales de la comunicación y repasar algunas teorías que nos ayudarán a entender las bases de nuestra investigación.

1.1 Proceso de la comunicación

Para definir la comunicación, podemos hacerlo de dos maneras. En primera instancia desde el punto de vista etimológico y después desde el punto de vista teórico.

Teniendo en cuenta el primer abordaje, el vocablo “comunicación” proviene del latín “communicare” que significa compartir algo, poner en común. También se puede considerar como la *“transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”* (Real Academia Española, 2020, s/pág.).

En el campo teórico, existen tantas definiciones del concepto, como especialistas en el mismo. Aun así, para nuestra investigación hemos seleccionado aquellos que nos ayudarán a entender la evolución del mismo.

Para la primera definición debemos trasladarnos al siglo IV a.C. a la Antigua Grecia. En esa época Aristóteles esbozó una definición de comunicación en su Retórica. Allí la definió como *“la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”* (Maldonado, 1998, pág. 13).

Mucho más adelante en el tiempo, los primeros en definir la comunicación como un “proceso” fueron los matemáticos Claude E. Shannon y Warren Weaver, aunque ellos lo interpretaban como algo lineal y estaba orientado al ámbito de las telecomunicaciones. Como ha sido citado por Fernández de Motta y Hernández Mendo, en la presentación de su Teoría Matemática de la Comunicación, Shannon y Weaver expusieron que *“la palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra”* (2013, s/pág.).

Abandonando el modelo lineal e incorporando la interacción entre los sujetos que intervienen en el proceso de comunicación, Enrique Pichon-Rivière aporta un nuevo concepto:

La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujetos. No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto. (1985, pág. 89)

Con un abordaje holístico de la comunicación, en la cátedra “Introducción a la comunicación” de la Universidad Juan Agustín Maza, las docentes Blanca Triep y Fabiola Zurdo la definen como un proceso de interacción en el que se construye un nuevo sentido de la realidad.

La comunicación es un proceso social de interacción entre individuos a fin de compartir existencias, información, conocimientos y sentimientos en forma libre, activa y autónoma. Los participantes en la situación comunicativa crean una nueva construcción del sentido de la realidad a través de la participación dialógica y el uso de medios genuinos. (2015)

La Real Academia Española define “proceso” como *“1. m. Acción de ir hacia delante. 2. m. Transcurso del tiempo. 3. m. Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial”* (2020, s/pág.). Pero para decir que la comunicación es un proceso podemos valerlos de otros conceptos. La célebre frase de Heráclito de Éfeso que afirma que *“no podrías sumergirte dos veces en el mismo río”*, nos ayuda a entender que todo está sujeto al cambio, que todo se transforma con el paso del tiempo. En la cosmovisión de la realidad, aceptamos ese concepto y entendemos que todos los acontecimientos y relaciones son dinámicos, eternamente cambiantes y continuos (Collado, 2018).

A eso podemos sumar el concepto de relatividad de Albert Einstein y la Primera Ley Mecánica de Isaac Newton, cuyo enunciado es: *“Todo cuerpo continúa en su estado de reposo o movimiento uniforme en línea recta, no muy lejos de las fuerzas impresas a cambiar su posición”* (Rada García, 2003, pág. 199) . A

partir de esta norma, podemos entender que todos los sujetos somos modificados por el proceso de comunicación y a su vez podemos modificar a otros por medio del acto comunicativo.

Así, podemos afirmar que la comunicación es un proceso porque no tiene ni principio ni fin. Al iniciarlo traemos a colación otros actos comunicativos anteriores y abrimos la puerta a otros nuevos (Collado, 2018).

1.2 Axiomas de la comunicación

Partiendo de la situación comunicativa, es decir, la mínima acción social que involucra a dos personas o más en la que el proceso de comunicación se hace presente, analizamos los elementos de la comunicación (Triep y Zurdo, 2015).

Para comenzar con el proceso de la comunicación es necesario tener dos sujetos, individuales o colectivos, con roles intercambiables. El sujeto uno es el emisor, se trata de quien inicia la comunicación. Tiene una intencionalidad, que puede variar dependiendo de cada uno, ya que hay tantas intencionalidades como sujetos. El segundo partícipe de la situación es el perceptor. Se lo llama de ese modo y no receptor, porque a diferencia de éste presenta una actitud activa. Es quien recibe el mensaje, lo interpreta y decodifica. Debe presentar una actitud crítica y juzgar a la luz de la razón.

Emisor y perceptor deben compartir un código, que es signo o conjuntos de signos que se utiliza para armar el mensaje. Debe ser acorde a las habilidades de cada uno. Corresponde a la combinación de los signos y su elaboración. Se transforma en código cuando le otorgamos un significado. Conocer el código permite la interpretación del signo. También existe lo que se denomina códigos conductuales, es decir, la conducta esperada en la situación comunicativa que estamos viviendo, Corresponde a las costumbres, al contexto general, las ideologías, etc.

El signo o el conjunto de signos, al ser expresados por el emisor, se transforman en el mensaje. Éste necesita de un soporte para ser transmitido, el cual puede ser oral, escrito o no verbal.

El canal por el que circula el mensaje es denominado medio, mientras que los elementos que se utilizan para la construcción del mensaje, ya sean materiales o humanos, son los recursos.

Todas las características de una situación comunicativa, el espacio social, se llaman contexto. Puede dividirse en dos miradas: una micro o marco de referencia, que es el vínculo entre las personas que se comunican. Varía según las circunstancias. No es el lugar en el que se da la comunicación, sino la relación entre emisor y receptor. Después está la mirada macro o formación social. Aquí se contempla la idiosincrasia y las características de la conducta social.

Los temas o los contenidos de la realidad a los que alude el mensaje serán el referente de la situación comunicativa. Éste presenta distintos niveles: parcialización, cuando el emisor toma una parte y lo presenta como un todo de manera expresa o por ingenuidad; distorsión, cuando se presenta un cambio de la realidad o se elige una cosa y se la hace pasar por el todo; alta referencialidad, es decir, lo más cercano a la realidad; y baja realidad, cuando es lo más alejado de la realidad.

A los elementos anteriormente presentados, para cumplir con el intercambio de los roles, es pertinente agregar el concepto de retroalimentación. Se la puede definir como *“información consecuente a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo”* (Hernández Mendo y Garay, 2005 pág. 199).

SITUACIÓN COMUNICATIVA

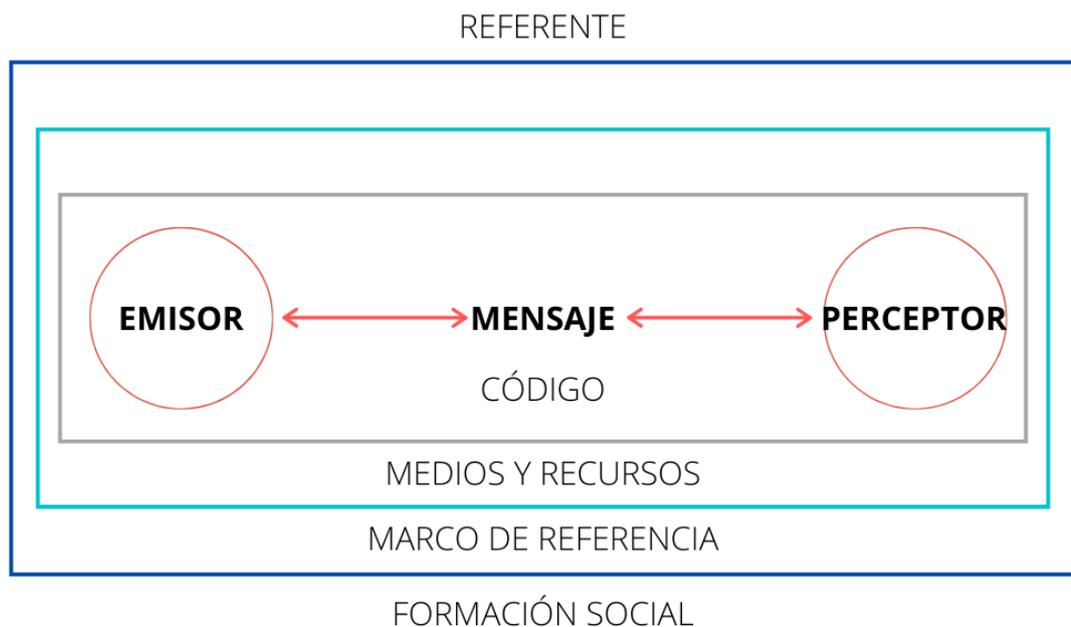


Figura N° 1: Situación Comunicativa.

Fuente: elaboración propia.

Considerando estos conceptos mínimos e indispensables de la situación comunicativa y entendiendo que se trata de un proceso cíclico e interactivo, podemos encontrar algunos principios básicos que siempre estarán presente.

Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson (1989) elaboraron lo que se conoce como axiomas de la comunicación:

1. Es imposible no comunicar.
2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo califica al primero y es, por ende, una metacomunicación:
3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicaciones entre los comunicantes.

4. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica, pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.
5. Todos los intercambios son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o en la diferencia entre los agentes que participan en ella.

Los axiomas nos ayudan a entender con mayor precisión que la comunicación no puede ser considerada un mecanismo de acción y reacción, enfoque típico en un modelo lineal. Se trata en realidad de un proceso complejo en el que intervienen un sinnúmero de elementos, donde el intercambio entre los sujetos que intervienen tiene un papel central.

1.3 Tipos de comunicación

Como pudimos ver y mencionamos con anterioridad, la comunicación es un proceso complejo que puede adoptar diferentes modos. Así Gerhard Maletzke (1965), de las innumerables posibilidades que presentan, tomó tres pares de opuestos para definir las clases de comunicación.

Según Maletzke, la comunicación puede ser directa o indirecta. En el primero de los casos no hay intermediarios, es cara a cara. Mientras que en el segundo, se trata de una comunicación *“mediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o de espacio-tiempo entre las partes”* (1965, pág.20).

El segundo par de opuestos de Maletzke se diferencia en la posibilidad de intercambiar los roles en la comunicación. Así, si emisor y receptor en una comunicación cambian continuamente sus papeles, se tratará de una comunicación recíproca. En cambio, será unilateral si se da que una de las partes emite los mensajes y la otra simplemente los recibe.

Esta clasificación no debe confundirse con la anterior, ya que en la práctica podemos encontrar una combinación de las cuatro dimensiones. Como ejemplos, el autor dice que una comunicación “recíproca-directa” sería una conversación personal, cara a cara; la “recíproca-indirecta” puede ser una llamada telefónica; la “unilateral-directa” es la comunicación en una conferencia; y la “unilateral-indirecta” es la que se da mediante la palabra escrita e impresa (carta, telegrama, periódico, revista, libro) o el cine, la radio y la televisión.

Finalmente podemos tener una comunicación privada y pública. La primera de ellas se dará, según Maletzke, “*si lo expresado se dirige exclusivamente a una persona determinada o a un número limitado de personas definidas de manera inequívoca*” (1965, pág. 22). En caso contrario, hablaremos de comunicación colectiva o pública:

Si la intención del informante es de que el mensaje llegue a cualquiera que está en posición de obtener acceso a él y con el deseo de dirigirse a lo expresado, es decir, si el círculo de los perceptores no está estrechamente delimitado ni claramente definido por el informante. (Maletzke, 1965, pág. 22)

1.4 Medios masivos de comunicación

Como dijimos al mencionar los sujetos que intervienen en el proceso de comunicación, emisor y receptor pueden ser individuales o colectivos. Teniendo en cuenta las clases de comunicación según Maletzke (1965), si el emisor del mensaje tiene la intención de que llegue a un número indeterminado de individuos a través de un medio específico (indirecta), hablamos de comunicación pública, colectiva o masiva.

Estos medios (masivos o mass media), según Janowitz, “*comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso*”. (McQuail, 1972, pág. 14)

Otro autor que define a los medios como intermediarios entre emisor y receptor es Delabre, aunque él también resalta su carácter corporativo:

Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. De esa manera, a los medios se les define: a) por su carácter de intermediarios en el proceso de la comunicación y b) por los recursos tecnológicos que hacen posible la propagación de tales contenidos en las sociedades de masas. (Delabre, 2000, pág. 412)

Por su parte, González Alonso, entiende que son canales artificiales que ha creado el hombre para llevar sus mensajes a audiencias representativas (2018) y en coincidencia con lo anterior, no podemos olvidarnos de que los medios de comunicación son empresas. El autor sostiene que para el desarrollo de organizaciones estables, profesionales y complejas se necesita de la vigilancia financiera, la especialización del personal que la compone en sus distintas áreas y normas que permitan el control interno y administrativo. (González Alonso, 2008)

Que los medios sean entidades con fines lucrativos se convierte en un factor condicionante para los profesionales que se desarrollan en ellos. Los intereses económicos, las intencionalidades y la idiosincrasia que tienen estas empresas hacen que muchas veces sus mensajes se vean viciados en su elaboración.

En efecto, los medios masivos, en sí mismos, sólo entrañan una sustancialidad tecnológica. Lo que los hace objeto de interés social es su uso; éste está determinado por las condiciones económicas y sociopolíticas de las formaciones sociales en las que aquellos emergen. De ahí se sigue que lo que en verdad se estudia, desde una perspectiva social, es su uso económico, político, educativo, psicológico, la

estructuración de mensajes y el régimen legal en el que los medios están circunscritos. (López Veneroni, 1989, pág. 26)

Saber que en los medios de comunicación priman los intereses económicos, sumados al contexto social del que forman parte, nos ayudará a entender por qué una noticia sobre la vida personal de una deportista mujer puede resultar más interesante que sus logros deportivos.

Pero hasta aquí se ha presentado una comunicación unilateral, donde los medios o a estas empresas son los únicos emisores de mensajes a un público masivo. Para poder hablar de proceso deberíamos repasar la evolución de las formas en el que los perceptores responden.

Según explica Collado, los intentos por revertir la unilateralidad comienzan a mediados de la década del '50 con la "expresión por inferencia" de Schramm. Esto es cuando *"los lectores asiduos dejan de comprar determinado periódico de escuchar un programa establecido, o de adquirir un producto determinado"* (1999. pág. 1).

Una década después, Maletzke habla de *"contactos espontáneos del público"*, con cartas al director de un diario, llamadas a estaciones de radio o canales de televisión, o visitas a los distintos medios de comunicación. Estos contactos son generalmente de *"perceptores más interesados, que cuentan tanto con disponibilidad de tiempo, como con iniciativa, y que tiene por costumbre propiciarlos"* (Collado, 1999, pág. 1).

En la década del '70, se dio en Europa y América Latina el fenómeno llamado *"comunicación alternativa"*, *"que pretendió revertir la unilateralidad de la comunicación social, propiciando que los perceptores puedan ser a la vez emisores"* (Collado, 1999, pág. 1).

Durante los '80 cobró auge la medición del "rating". Este instrumento permitió *"conocer las reacciones del público ante cada mensaje de los medios de comunicación social, particularmente de la televisión. (...) El rating no solo mide la cantidad de televidentes de un programa, sino también sus características demográficas"* (Collado, 1999, págs. 1-2).

En la década del noventa, con el auge de Internet, creció la comunicación mediante la computadora, particularmente mediante el correo electrónico. En esta nueva etapa, la tecnología posibilitó una comunicación de retorno. “*La comunicación social adquiere características propias de la comunicación interpersonal, la cual es la posibilidad de la respuesta inmediata por el mismo canal y con los mismos códigos*” (Collado, 1999 pág. 2).

A lo aportado por Collado deberíamos sumar lo que ha sucedido en estos últimos 20 años. En la década del ‘00 se produce una explosión del “*periodismo ciudadano*”. Los celulares, las cámaras web o un blog le permitieron a los perceptores convertirse en ellos mismos en los generadores de los mensajes, que muchas veces fueron tomados por los medios masivos, dándole aún mayor difusión.

A partir del 2010 comienza la era de las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc. se convirtieron en un nuevo canal de comunicación entre los perceptores y los medios, donde cada uno expresa libremente su opinión acerca de los mensajes que se puedan generar. En las redes sociales, al igual que con la comunicación mediante internet, la inmediatez y la reciprocidad pasan a ser características compartidas entre este tipo de comunicación masiva y la comunicación interpersonal.

Esta información que devuelven los perceptores es tomada por los medios e influye en la elaboración de sus mensajes. Así, el carácter empresarial de los medios masivos, sus disponibilidades tecnológicas, el contexto social y la respuesta del público serán factores condicionantes en el proceso de comunicación.

1.5 Teoría del framing o de los encuadres

¿Por qué una competencia deportiva pasa a ocupar un lugar en los medios de comunicación y otras son ignoradas? ¿Quién define qué la derrota de un equipo se convierte en noticia y la victoria de otro pasa inadvertida? ¿Cómo la vida privada de una mujer deportista importa casi tanto como si ganara una medalla dorada en tal o cual competencia? Todas estas preguntas pueden ser respondidas a partir de la Teoría del framing o de los encuadres.

Esta teoría tuvo sus primeros usos en el ámbito de la psiquiatría por Goffman, pero luego se extendió a la comunicación. La realidad que nos presentan los medios de comunicación es una realidad fragmentada que ha sido recortada o encuadrada por un profesional de la información. El encuadre implica resaltar distintos aspectos de esa realidad.

Aunque de la noticia hablaremos más adelante, es preciso dejar en claro que para que un acontecimiento se convierta en noticia implica el tratamiento subjetivo del periodista o el medio que la dará a conocer como la realidad. Para Tuchman (1978) la noticia es una ventana cuyo marco delimita la realidad a la que accede, limitando la percepción de otra realidad diferente y centrando la atención en ese fragmento específico.

Así, el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993).

Se puede decir que hay tantos encuadres como personas en el mundo y este proceso está presente tanto en el profesional de la comunicación que elabora la noticia, en la pieza que finalmente publica en un medio, en la mente del receptor que la recibe y el contexto en el que se produce.

(...) El encuadre está localizado tanto en el emisor como en el receptor, el texto (informativo) y la cultura. Es por ello que la literatura científica distingue con frecuencia entre media frames y audience frames (por ejemplo, Scheufele, 1999), que denominaremos respectivamente encuadres de los medios (o encuadres noticiosos) y encuadres del público. (Ardèvol-Abreu, 2015, s/ pág.)

1.5.1 La construcción de los encuadres

Los encuadres son estructuras de pensamiento que influyen y orientan el proceso de interpretación de la realidad, lo que podría definirse como esquemas (Zunino, 2018).

Siguiendo con esta explicación, la construcción de los encuadres tiene su primera etapa en la elaboración de noticias. Esto se da en dos niveles: primero en los individuos o periodistas, quienes definirán su encuadre según su carga valorativa, moral, ideología, profesionalidad, intereses personales, etc. Luego en las empresas informativas, quienes definirán estos esquemas de acuerdo a sus intereses comerciales, la ideología del medio, su estructura corporativa, etc. Para ello se aplicarán los criterios de noticiabilidad, de los cuales definiremos en los próximos capítulos.

Pasando al funcionamiento de los encuadres, encontramos tres posturas: están quienes sostienen que los medios transmiten sus encuadres a las audiencias. Por otro lado, están los que afirman que las audiencias transmiten sus encuadres a los medios. Y finalmente, los conciliadores arrojan una negociación entre los encuadres propuestos por los medios y los de las audiencias.

Lo cierto es que como dijimos anteriormente, estos esquemas están presentes en todos los elementos del proceso de comunicación. En los comunicadores (periodistas y medios) los encuadres organizan sus sistemas de pensamiento al decidir qué es noticia y qué no. En los textos noticiosos, por un lado, están presentes en la presencia/ausencia de ciertas palabras, frases, imágenes o fuentes; y en los agrupamientos de ideas o juicios que refuerzan una percepción de un tema. También actúan en la cultura (congruencia cultural) con el conjunto de encuadres comunes disponibles y compartidos en los textos y en la gente que integra el grupo social al que están destinados. Y finalmente en perceptores, ellos pueden reflejar o no los encuadres de noticias o del comunicador.

1.5.2 La delgada línea entre Framing y Agenda Setting

Para autores como McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey (1997), la Teoría de los Encuadres es un desprendimiento del segundo nivel de la Teoría de la Agenda Setting. los encuadres no serían más que un tipo especial de atributos -macroatributos- que por su complejidad permiten definir el problema, interpretar sus causas o proponer un tratamiento (McCombs, M., 2006).

Sin embargo, esto no es así. La Teoría del Framing es independiente y más abarcativa. Aunque el límite puede ser difuso, el enfoque que presenta cada una es bien distinta. Mientras una se centra en el “¿Qué?” es tratado en los medios, la otra presta atención al “¿Cómo?” se presentan las noticias.

La teoría de la agenda plantea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto e, indirectamente, a través del priming, la evaluación de los líderes políticos. El framing no se centra en los temas o asuntos que se cubren por parte de los medios de comunicación, sino en la manera concreta de presentar esos temas. (Ardèvol-Abreu, 2015, s/pág.)

En la misma línea se encuentran Price, Tewksbury y Powers que consideran que ambos modelos no pueden equipararse:

La teoría de la agenda plantea que la selección de la noticia determina la percepción pública de la importancia del asunto, e indirectamente, a través del priming, la evaluación de los líderes políticos. El framing no se centra en los temas o asuntos que se cubren por parte de los medios de comunicación, sino en la manera concreta de presentar esos temas. (1997, pág. 184)

Es por estos motivos que en esta investigación decidimos basarnos en la teoría del framing. Más allá de las noticias que se publican en los medios sobre las deportistas femeninas, nos interesa conocer cómo fueron abordadas y qué lugar tuvieron las mujeres periodistas en estas coberturas.

1.6 Espiral del silencio

La teoría de “La espiral del silencio” fue creada por la autora alemana Elisabeth Noelle-Neumann. Esta investigación nació a partir de una teoría psicológica que afirma que el hombre tiende a evitar el aislamiento.

Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida.

Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. (Noelle-Neumann 1995, pág. 12)

Sus conclusiones están basadas en el análisis de encuestas realizadas en un marco electoral en Alemania desde 1965. A partir de este estudio, se puede afirmar que uno observa el entorno a fin de aprender qué opiniones prevalecen o cuáles se encuentran en declive. Si uno cree que las opiniones propias pertenecen a las menos dominantes será menos proclive a expresarlas, precisamente por el miedo al aislamiento.

Según la autora Noelle-Neumann, de este modo la opinión tenderá a ser más dominante todavía. En consecuencia, se desencadenará un espiral que establece, en modo creciente, una opinión como prevalente y silencia a otras (1995).

Este silencio se puede dar en dos niveles: en la comunicación interpersonal, cuando en privado evitamos dar nuestra opinión en un círculo íntimo por miedo a la exclusión, y en la comunicación masiva. En la segunda, los medios juegan un papel determinante, reforzando la opinión de la mayoría y el silencio de las minorías.

Los medios suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, en favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda. (Noelle-Neumann, 1995, pág. 151)

Aunque hay quienes cuestionan estas teorías por considerar que en algunas sociedades existen minorías ruidosas y mayorías silenciada, la elegimos porque creemos que, en nuestro contexto, un enfoque diferente en las coberturas periodísticas de la práctica femenina del deporte es “silenciado” por

los modelos predominantes en los medios masivos de comunicación. Lo mismo que sucede con la mujer periodista, quienes consideramos que tienen un lugar minoritario en las redacciones de los medios seleccionados, mientras que los varones ocupan la mayoría de los puestos.

CAPÍTULO II: PERIODISMO

En nuestra vida cotidiana estamos rodeados de noticias. Éstas comprenden la gran mayoría de los mensajes que emiten los medios masivos de comunicación de los que hablábamos anteriormente. Pero como también dijimos, no cualquier hecho que sucede en el mundo se convierte en noticia, sino que necesita el tratamiento de los profesionales de la comunicación o periodistas. Aunque esta podría ser una definición de periodismo, aquí abordaremos todos los conceptos que nos ayudarán a entender la dinámica de esta actividad.

2.1 ¿Qué es el periodismo?

Para definir al periodismo, lo primero que podemos hacer es buscar su significado en el diccionario. Según la RAE, se trata de la “*actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico*” (2020, s/ pág.).

Pero si nos quedamos simplemente con esa definición, estaríamos dejando de lado algunos aspectos fundamentales de la profesión. Hablando desde nuestra experiencia personal y a partir de las enseñanzas que nos ha dejado la carrera de Periodismo en la Universidad Juan Agustín Maza, no nos podemos olvidar que el periodismo debe ser un servicio para la sociedad. Como puede pasar en cualquier actividad, habrá buenos y malos periodistas, sin embargo, eso no significa que uno de sus objetivos debe ser el de darle voz a aquellos que no la tienen, cuestionar al poder y las autoridades de turno y contribuir para el desarrollo de la sociedad.

Y tomando a uno de los máximos referentes de la profesión, como Gabriel García Márquez, debemos añadir la ética a la definición. Él lo dejó muy claro al hablar del periodismo como “El mejor oficio del mundo”. “*La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón*” (1996, s/pág.).

El reconocido escritor, novelista, cuentista, guionista, editor y periodista colombiano, dio su propia definición:

El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no la haya padecido puede imaginarse esa seridumbre que se alimenta de las imprevisiones de la vida. Nadie que no lo haya vivido puede concebir siquiera lo que es el palpito sobrenatural de la noticia, el orgasmo de la primicia, la demolición moral del fracaso. Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente. (García Márquez, 1996, s/ pág.)

2.1.1 Los inicios del periodismo

Podríamos decir que el servicio social está en el ADN del oficio, incluso antes de su nacimiento. Pese a que todavía no se la llamaba de ese modo, los primeros antecedentes de la profesión podríamos encontrarlos en el año 59 a.C., en ese entonces, Julio César publicaba boletines informativos con los acontecimientos oficiales del gobierno de forma periódica y también los Acta Senatus, un boletín privado con los hechos referidos al senado.

Un poco más acá en el tiempo tenemos el ejemplo de los juglares y los trovadores en la Edad Media. Los primeros ofrecían noticias, acontecimientos sociales y vivencias personales en espectáculos musicales a cambio de comida o dinero, mientras que los segundos eran músicos y poetas que escribían sus obras y las interpretaban mientras recorrían los pueblos llevando también noticias.

En esa época, en el ámbito de la Corona, nacieron los primeros servicios de correos privados que traían las novedades de las guerras en curso, el desarrollo político de otros países, los precios de los productos en los principales mercados del mundo, entre otros. Ante el creciente interés por esta información también surgieron los mercaderes de noticias, quienes iban a las ferias y vendían sus productos.

En los siglos XIII y XIV llegó el primer periódico de la historia, el Acta Diurna. Se trataba de manuscritos en los que se difundían las noticias del día, como las acciones del gobierno romano, anuncios de casamiento, nacimientos y muertes importantes, notas legales y avisos publicitarios en donde se ofrecían lotes de esclavos.

Los anuncios estaban tallados en piedra o metal y llevaban los sellos del gobierno, para evitar falsificaciones. Se ubicaban en lugares públicos como las plazas e iglesias para poder ser vistas por todos los ciudadanos.

La llegada de la imprenta de Gutenberg en 1456 cambió por completo los modos de comunicación. Lo que hasta mediados del siglo XV se hacía de manera oral o en piezas talladas, pasó a ser impreso e industrializado.

Las versiones acerca del primer periódico impreso de la historia son muchas y se sitúan en varias partes del mundo, pero la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) considera que el primero de ellos fue "Strassburger Relation", fundado en 1605 en Estrasburgo, Francia. Así lo consideraron en el congreso anual realizado en junio de 2005 en Seúl, donde celebraron los 400 años "de periodismo joven".

Johann Carolus, joven alemán, se ganaba el sustento con la caligrafía. Día tras día distribuía entre vecinos de Estrasburgo un boletín manuscrito sobre noticias locales. A pesar de su laboriosidad, se trataba de una tarea lenta y, sobre todo, repetitiva después de haber escrito la primera versión. Transpiraba más que esos secretarios de Redacción que procuran todas las noches ajustar los tiempos -que siempre vuelan- a las exigencias de una eficiente distribución de los diarios. Por eso Carolus cobraba una tarifa alta por el trabajo.

En 1604, exhausto, resolvió cortar por lo sano. Abandonó la caligrafía y compró una imprenta. De esa manera consiguió vender más ejemplares, pero también reducir, por una cuestión de escala, el precio de tapa (La Nación, 2005, s/pág.)

De ahí en adelante se ha producido una evolución incesante de la profesión, pero siempre con el mismo objetivo: contar noticias.

2.1.2 El periodismo en Argentina

Los inicios de la profesión y de la Patria están intrínsecamente relacionados, sin embargo, es posible encontrar antecedentes de la actividad hacia finales del siglo XVII, cuando los aires revolucionarios todavía no comenzaban a soplar en el Virreinato del Río de la Plata. De esa fecha datan los primeros manuscritos con las últimas novedades políticas y comerciales de Buenos Aires.

Pero el periodismo nacional tiene su fecha de nacimiento bien definida en los archivos: el 7 de junio de 1810, el que Mariano Moreno fundó la “Gazeta de Buenos Ayres”, el primer periódico después de la Revolución de Mayo.

Pero como nuestra investigación se basa en la mujer, no podemos pasar por alto la pionera de la profesión. Tuvieron que pasar veinte años para que la mujer pudiera tener lugar en esta “profesión de hombres”. El 12 de noviembre de 1830, Petrona Rosende de Sierra, escribió la primera página del periodismo femenino. Ese comenzó a circular “La Aljaba”, el diario que creó para dar a conocer las cuestiones que les tocaban de cerca a toda la comunidad femenina.

Esta mujer nacida en Uruguay y naturalizada argentina no sólo fue la primera periodista de nuestro país, sino que se convirtió en la primera mujer en fundar un diario en Sudamérica. “*Nos libraremos de la injusticia de los demás hombres, solamente cuando no existamos entre ellos*”, era su lema, marcando un pensamiento de vanguardia para su época.

La publicación de “La Aljaba”, cuyo nombre estuche en el que las guerreras guardaban las flechas, se dio hasta el 14 de enero de 1831. Sus cuatro hojas se publicaban los martes y jueves y sus entregas eran por suscripción, para garantizar el dinero necesario para su impresión.

Apenas 18 ejemplares publicados fueron suficientes para que Petrona y su diario fueran el primer antecedente de la irrupción del nombre propio de una mujer en la historia del periodismo argentino.

2.2 Géneros periodísticos

Hasta aquí hemos hablado del periodismo y hemos repasado un poco de su historia, pero ahora nos centraremos en los productos que los periodistas o trabajadores de la comunicación ofrecen al público para satisfacer sus necesidades informativas.

Para entender el quehacer periodístico deberíamos hacer una división de los tipos de textos y la distribución del material informativo que se publica en los medios de comunicación. A partir de géneros y subgéneros, podremos organizar de manera esquemática la actividad periodística en tres grandes grupos. Martínez Albertos los define como:

(...) las diferentes modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos. (1993, pág. 264)

A partir de esta definición, Martínez Albertos (1993) distingue tres grandes géneros periodísticos: informativo, de opinión e interpretativo, que también puede llegar a ser conocido como mixto.

2.2.1 Género informativo

Según Dragnic (1994) los géneros informativos corresponden a las formas que adopta el texto periodístico cuando está destinado a transmitir información, ya sea trate de una noticia hasta formas más extensas y complejas.

Dentro del género informativo, las tres formas más utilizadas son la noticia, el reportaje y la entrevista.

Aunque de la primera de ellas hablaremos más adelante, Martínez Albertos (1993) señala que hablar del género periodístico e información es lo mismo que definir a la noticia. Para él, la noticia puede definirse como un un hecho verdadero, inédito o actual que debe ser de interés general y comunicarse por a un público que se considere masivo.

Como ya dijimos, sobre la definición de noticia, su estructura y criterios de noticiabilidad profundizaremos más adelante, ya que esta es la forma más presente dentro de nuestra investigación y merece un apartado exclusivo.

Pasando a la segunda de las formas, el reportaje o reportaje objetivo, es definido por Martínez Albertos (1993) como “un relato periodístico-descriptivo o narrativo-” que tiene que presentar una cierta extensión y estilo literario muy personal. En él se intenta explicar cómo han sucedido unos hechos actuales o recientes y la diferencia con el género anterior no tienen que ser noticia en el sentido riguroso de la palabra.

Por su parte, Dragnic (2004) dice que debe existir una investigación exhaustiva previa y puede definirse por su objetivo de proporcionar una visión amplia y compleja sobre un tema de actualidad.

Martínez Albertos (1993) plantea algunas distinciones entre noticia y reportaje, pese a que ambos pertenecen al género informativo. Una de las diferencias más destacadas es el lenguaje literario. En la segunda de las formas, este es más variado y está más presente, además el cuerpo del reportaje es “más complejo y está más dilatado”.

En cuanto a la estructura del reportaje, Dragnic (2004) la divide en tres partes: primero la introducción, en la cual el tema se puede presentar a través de un enfoque noticioso, descriptivo o testimonial, dependiendo del caso; luego viene el cuerpo, que comienza con el primer intertítulo y presenta el desarrollo informativo del tema mediante la utilización de datos y opiniones; por último está el final, que, a partir del uso de técnicas de redacción, debe reforzar el planteamiento inicial e indicar el cierre.

La tercera de las formas es la entrevista, la que para Dragnic (2004) tiene a la fuente como técnica redaccional más importante y la define como el género informativo donde se presenta un diálogo implícito o explícito. Y según la autora hay que reproducir, en mayor o menor medida, la conversación que surja del encuentro.

Dragnic (2004) distingue dos tipos de entrevista: la de noticia y la de opinión. En la primera, mediante el diálogo, se da a conocer el diálogo con una fuente. Mientras que la segunda se realiza para conocer los puntos de vista, los juicios y las apreciaciones emitidas por una fuente importante sobre algún tema de actualidad o de interés permanente.

En cuanto a la jerarquización de la información, en la primera se siguiendo los mismos criterios que con la noticia: primero lo más importante y lo menos significativo al final. En la segunda esto se da de un modo más libre, aunque estará definida por los factores noticiosos.

2.2.2 Género de opinión

En los géneros de opinión se transmiten los juicios de valor, criterios, apreciaciones, evaluaciones, críticas o elogios, propios y personales de un autor en diferentes formas expresivas, según explica Dragnic (2004).

Los subgéneros de opinión que consideramos en esta investigación son la columna, el editorial, el artículo y la carta del lector.

La columna según Martínez Albertos “es un artículo razonador, orientador, analítico, ejuiciativo, valorativo” que se distingue por la firma de su autor. Justamente este atributo es el que le da el peso en la opinión pública. Sus temas pueden ser bien variados y se trata de una opinión personal que no siempre coincide con la ideología del medio en el que se la pública.

El editorial según Dragnic (2004) es un género del periodismo de opinión en el que el medio que lo publica fija su posición sobre un tema de relevancia en la actualidad. Según explica la autora no lleva firma, porque en realidad representa la postura periodística de la empresa. En su redacción debe

presentar argumentación y la opinión de los problemas tratados debe estar clara y bien definida.

Martínez Albertos añade que *“por tratarse de una labor delicada y comprometida para el periódico, el artículo editorial se confía tan sólo a personas perfectamente identificadas con la línea política de la dirección o los propietarios de la empresa”*. Debido a *“el que razona y opina en el editorial no es un periodista determinado sino el periódico en bloque”* (1993, pág. 368), en este tipo de piezas periodísticas no existe el uso de la primera persona del singular.

En cuanto a la tercera de las formas, el artículo, para Gómez (1982) este escrito puede tener presentar diverso contenido y forma. En él, el autor interpreta, valora o explica un hecho o idea actual según su convicción. Justamente la referencia a la actualidad es lo que lo diferencia de la columna conforme a lo expresado por Vivaldi (1979).

La carta del lector es una de las formas con las que se rompe con la unilateralidad de los medios de comunicación, de la que ya habíamos hablado. Se trata de un vehículo de comunicación entre el medio y el público. Muchas veces puede referir a temas que haya publicado la empresa periodística a los cuales busca añadir nuevos detalles o aclarar datos que resulten erróneos, pero también pueden referirse a otros temas de actualidad que no hayan sido tratados por el medio. Es un pequeño espacio puesto al servicio del público para que exprese sus puntos de vista. (Martínez Rebollo, 2012).

2.2.3 Género interpretativo

El objetivo principal del género interpretativo es para Dragnic (2004) darle a la audiencia una mirada global de lo que se informa. Para lograrlo se vale de recursos fundamentales que son el análisis, la comparación y el razonamiento lógico.

En esta investigación consideramos como subgéneros interpretativos a la crónica y el reportaje.

La primera de ellas, para Martínez Albertos (1993) es la narración de una noticia con la incorporación de ciertos elementos valorativos que son secundarios respecto al hecho principal. Definición que coincide con la de Vivaldi (1979) en la noción de valoración o interpretación de un hecho noticioso y para este autor también debe ser jugado al mismo tiempo que es narrado.

Sobre el estilo de redacción, Vivaldi (1979) sostiene que no existe algo predeterminado y lo considera libre, entendido como expresión de una personalidad literaria.

El autor aclara que ese estilo libre debe estar ajustado al hecho sobre el que se escribe y lo objetivo y subjetivo deben completarse. Un complemento entre el enfoque y las apreciaciones personales.

Por último, el reportaje se presenta como el subgénero por excelencia del periodismo de interpretación. Martínez Albertos (1983) explica que a través del reportaje la intención es explicar cómo se han dado hechos actuales o recientes y no necesariamente tienen que ser una noticia estrictamente.

El reportaje interpretativo consta de tres partes según (Dragnic, 2004): el encabezamiento, donde se presentan la tesis de la investigación; el cuerpo, donde se presentan datos, referencias, opiniones, cifras de manera ordenada y jerarquizada que fundamentan la tesis; y las conclusiones, que deben ser consistentes con los datos para que se cumpla la tesis.

Para la autora se debe plantear una forma de trabajo que permita investigar fuentes documentales y vivas. Una vez que esa fase esté completa, el periodista ya será capaz de determinar la validez o no de la hipótesis inicial, la cual podrá ser avalada o rebatida por la información y las opiniones.

2.3 Noticia

Como vimos en el apartado dedicado a los géneros periodísticos, la noticia es un subgénero dentro del periodismo informativo. Para esta investigación, la condición sine qua non para que un acontecimiento sea noticia es la interpretación de un periodista.

Existen tantas definiciones de noticia como autores sobre la materia, pero aquí hemos seleccionado aquellas que consideramos más relevantes y consecuentes con nuestro objetivo. Estas definiciones podemos dividir las en dos grupos: por un lado, los que consideran la noticia como un fiel reflejo de la realidad; y por el otro, aquellos que la entienden como una reconstrucción de un hecho.

En el primer grupo tenemos a Dragnic (1994), quien define la noticia como la elaboración informativa sobre un acontecimiento que se realiza según las normas periodísticas del medio masivo en el que se publica.

En esa misma línea está la ya mencionada definición de Martínez Albertos (1993), quien dice que una noticia tiene que ser un hecho verídico que es inédito o actual y de interés general. Como ya dijimos anteriormente se comunica a un público que puede comunicarse masivo, pero antes debe ser recogido, interpretado y valorado las personas que controlan el medio donde se dará a conocer.

Entre los adeptos a la segunda interpretación está Rodrigo Miquel Alsina (1989), quien sostiene que la noticia es una representación social de la realidad cotidiana y es producida institucionalmente (medios). Es la manifestación de la construcción de un mundo posible.

Stella Martini (2000), la define como una construcción periodística de un hecho que es reconocido públicamente por su novedad, imprevisibilidad y efectos futuros en la sociedad.

2.3.1 Criterios de noticiabilidad

En concordancia a las definiciones seleccionadas, entendemos que no todo lo que sucede en el mundo es susceptible de convertirse en noticia, sino que cada productor de la información seleccionará qué hechos serán los que se difundan por los medios masivos de comunicación.

Ese proceso estará marcado por los criterios de noticiabilidad, que, para Martini, (2000) son el conjunto de condiciones y valores de diversos órdenes que se les da a los acontecimientos. Para la autora no se trata de simples

enunciados teóricos, sino que los entiende como formulaciones pragmáticas o modalidades de organizar el trabajo cotidiano.

Martini (2000) divide a los criterios de noticiabilidad en dos grupos: el primero, según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad y el segundo, conforme a las cualidades que el acontecimiento presenta en relación con los procesos productivos.

Los criterios de primer grupo de Martini (2000) son: *novedad* (un hecho como ruptura de la cotidianeidad); *originalidad, imprevisibilidad e ineditismo* (refuerzan el concepto de novedad); *evolución futura de los acontecimientos* (temas relacionados con secuestros, juicios, catástrofe entre otros hechos que tengan un desarrollo secuencial); *grado de importancia y de gravedad* (incidencia sobre la vida de la sociedad en el presente o futuro); *proximidad geográfica* (cercanía del hecho con el público); *magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados; jerarquía de los personajes implicados; inclusión de desplazamientos* (hechos anunciados, previstos y organizados, donde un conjunto de personas o individuos públicos se trasladan de un lugar a otro, como por ejemplo manifestaciones o viajes presidenciales).

Mientras que en el segundo grupo encontramos: *comprensión e inteligibilidad de un acontecimiento* (las noticias deben ser entendibles para el perceptor); *credibilidad* (obtención de datos fidedignos a través de fuentes confiables); *brevidad* (construir una noticia en pocas oraciones y de manera directa); *periodicidad* (los hechos que son habituales en los medios son más fáciles de construir y de interpretar por parte del público); *exclusividad o primicia* (uno de los más grandes desafíos para los periodistas, no solo consiste en capturar la novedad antes que otros, sino también en contactar fuentes legítimas); *la noticia como resultado de una ideología de la información* (para los medios son noticiables aquellos hechos conmocionantes o terribles).

Por su parte, Martínez Albertos (1983) sostiene que para poder comprender la mecánica interna de la realización literaria del género informativo (la noticia, según su concepción), existen diez elementos. Los dos más importantes y decisivos para la valoración de la noticia, según el autor, serán la *actualidad* -o

inmediación en el tiempo- y la *proximidad* -o intermediación en el espacio-. A esas cualidades se suman *las consecuencias, la relevancia personal, el suspenso, la rareza, el conflicto, el sexo, la emoción y el progreso.*

2.4 Fuentes

Las noticias que se publican en los medios masivos de comunicación no son informaciones inventadas por los periodistas, sino que sus relatos se basan en los testimonios de personas que vivenciaron los hechos. Según Manuel López (1995, pág. 29), el periodista “*tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos (...) y es a esos testimonios que se les llama fuentes informativas*”. El autor sostiene que su origen puede ser una persona o una institución de la más diversa naturaleza, siempre y cuando haya sido testigo del hecho o tenga documentos sobre eso y estén dispuestos a aportarlos a un medio por su interés público o sus propios intereses.

Como resaltó Martini (2000), la credibilidad es uno de los atributos que debe alcanzar la noticia para ser publicada. Para lograrla, es fundamental contar con fuentes fidedignas y confiables.

Teóricos y profesionales de la comunicación coinciden en que para obtener un trabajo sólido lo ideal es tener al menos dos fuentes de información antes de publicar la noticia, lo que ayudará a conocer más de una versión del hecho y poder brindar una mirada más amplia de la historia.

En cuanto a la relación entre el periodista y la fuente, Gonzalo Abril menciona que:

(...) raramente el periodista se vale de una percepción directa del acontecimiento, lo más frecuente es que seleccione sus materiales textuales de enunciados ya seleccionados por otros, es decir, por sus fuentes. Por eso es tan importante para el examen de la producción informativa el conocimiento de la relación entre informadores y fuentes, una relación que no es inmediata, sino que tiene habitualmente la forma de una interacción con importantes momentos de negociación entre ambas partes. (1997, pág. 306)

A la hora de la publicación de las informaciones aportadas por las fuentes, para Borrat, existen cuatro tipos de atribuciones: la atribución directa u “on the record”, en la que se cita la información y se identifica la fuente; la atribución con reservas, cuando se cita la información, pero no se identifica la fuente explícitamente, sino que se le da al lector detalles sobre el origen del testimonio; la atribución con reserva obligada, cuando no se identifica a la fuente y la información se publica como propia; y la atribución de reserva total u “off the record”, cuando no se publica ni la identidad de la fuente ni la información aportada.

La protección de las fuentes de información es un derecho de la profesión, amparado por la Constitución Nacional y tratados de derechos americanos y mundiales.

2.4.1 Clasificación de las fuentes

La clasificación de las fuentes de información puede presentar incontables variables dependiendo del parámetro que se analice. En esta investigación, tomaremos en cuenta aquellas que consideran el ámbito, nivel de acceso y el origen de la información.

Según el ámbito donde éstas se desempeñan, Caminos Marcet (1997, pág. 173) clasificó a las fuentes en:

- **Públicas:** se refiere a aquellas que poseen cargos públicos, en lo que conocemos como fuentes gubernamentales. Caminos indica que suelen actuar interesadamente con respecto a los medios de comunicación. Es decir, suelen entregar información cuando les interesa la difusión del tema tratado. Por el contrario, se muestran inaccesibles si se trata de una información que los afecte negativamente.
- **Privadas y Confidenciales:** un número restringido de periodistas puede llegar a acceder a estas fuentes, informan en nombre propio. Se caracterizan por pedir reserva para su identidad. Es decir, sin asumir su cargo, si es que lo tiene, y, por lo tanto, sin asumir las responsabilidades de sus dichos.

- Expertas: a ellas suele acudir el periodista en caso de tratar temas especializados y complejos. Colabora a la hora de crear un marco adecuado para la interpretación adecuada de los datos disponibles.

En cuanto al nivel de acceso, conforme a lo expresado por Ruiz y Albertini (2008), pueden ser:

- Explosivas: Son las más valoradas por los medios ya que aportan información privilegiada, además son las más difíciles encontrar.
- Compartidas: son las que aportan información a más de un medio. Estas son las agencias de noticias, por ejemplo.

Y según el origen de la información, Borrat explica que pueden ser:

- Fuentes primarias o de primer orden: Son aquellas que tiene la información debido a que ellas mismas estuvieron durante el hecho, ya sea como testigos o como participantes principales.
- Fuentes secundarias o de segundo orden: aquellas que se informan mediante los relatos informativos que, de manera oral o escrita, buscan o reciben de las fuentes primarias.

2.5 Medios gráficos

Cuando los medios de comunicación adoptan el modo escrito hablamos de la prensa y su forma de manifestación más usual es el diario o periódico. Como lo vimos cuando repasamos un poco de los inicios del periodismo, los medios gráficos son los más antiguos de la profesión y su nacimiento se da con la llegada de la imprenta, en 1456, y desde ese momento comenzaron una prolífica historia que solo se vio amenazada con la llegada de internet y la propagación de los diarios online.

El contenido de la prensa puede llegar a ser de lo más diverso, desde temas sensacionalistas, pasando por asuntos políticos, económicos, sociales, del espectáculo, hasta de la salud, culturales, etc.

Centrándonos en el periódico, los formatos de las publicaciones pueden variar, sin embargo, se pueden organizar en cuatro grupos: los formatos sábana o broadsheet, formato tabloide, formato berliner, o los nuevos formatos. La periodicidad de una publicación puede ser: diaria, semanal, mensual, bimestral, semestral o anual.

Los diarios fueron hasta la llegada del internet, el medio de comunicación con mayor difusión en todo el mundo. Aunque para muchos ya es obsoleto, este formato sigue vigente y compite a diario por la atención del lector, brindando otras alternativas. Si bien es cierto que la red de redes ofrece una comunicación instantánea, dinámica y más actualizada, todavía no ha logrado estar al alcance de toda la población mundial, sobre todo en países o regiones de escasos recursos. Allí, el diario de papel continúa siendo la primera opción.

2.5.1 Del diario de papel al online

Antes de hablar de la llegada de los primeros medios digitales, es preciso brindar algunos antecedentes de este proceso. Si bien la prehistoria de Internet, por llamarlo de algún modo, se remonta al periodo histórico de la Guerra Fría (1945- 1991) con ARPANET, NSFNET, NSINET y ESNET en esta investigación partiremos de la llegada la llegada del WWW (World Wide Web).

El primer antecedente de la web se dio el 12 de marzo de 1989, cuando Tim Berners Lee creó un protocolo de transferencias de hipertextos utilizando nuevos recursos para el momento: HTML, HTTP y un programa llamado Web Browser.

La World Wide Web creció con gran rapidez no solo en Estados Unidos, su país de origen, sino que en todo el mundo. En 1993, a solo 4 años de su creación, ya había 100 sitios registrados en la web. Para 1997 el número ya había crecido de manera exponencial con más de 200.000 sitios publicados.

La revolución periodística en internet comienza realmente con las páginas web, que van desde páginas personales hasta páginas periodísticas formales y que deben pagar por el 'dominio'. Son más

elaboradas que los blogs y especializadas (Gargurevich, 2011, pág. 224).

En este contexto, se da el debut de los medios de comunicación en la World Wide Web, en 1994 se inauguraron los primeros sitios de noticias en Estados Unidos como en Europa.

El precursor en nuestro país estuvo precisamente aquí, en la provincia de Mendoza. En 1995, diario Los Andes se anotó como el primer medio tradicional en tener su versión online. Meses después se sumó La Nación, anticipándose a Clarín, el cual se unió a la web en 1996.

Algunos visionarios, comenzaron a crear diarios íntegramente en versión digital, como: Red: Rosarionet (www.rosarionet.com.ar) creado en 1995 por Julio Décima, o Interlink Headlines News (www.ilhn.com) editado por Alejandro Piscitelli y Raúl Drelichman.

Conforme a los datos que Alejandro Rost expuso en su libro “La Interactividad en el Periodismo Digital”, en agosto de 1996 ya había alrededor de 1400 (mil cuatrocientos) periódicos y revistas online, que utilizaban la World Wide Web. Para finales de ese mismo año, los medios tradicionales más influyentes de todo el mundo ya tenían su lugar en Internet, haciendo que muchos lectores comenzaran a adquirir la costumbre de acceder al medio de manera digital.

En un principio, la web se denominó 1.0. En esos primeros pasos empezaba a ser utilizada como una fuente de información para acceder a contenidos o documentos. Quienes publicaban en estos primeros sitios web tenían un dominio total del material que se subía, mientras que los usuarios estaban limitados a un rol pasivo en el que no podían emitir comentarios o respuestas a las publicaciones.

Pero la unilateralidad de las páginas comenzó a romperse con la incorporación de chats que permitían el intercambio de mensajes con los lectores. Ni que hablar con la irrupción de las redes sociales. Así comenzó un camino hacia la web 2.0, donde encontramos un usuario activo que responde al contenido publicado y se puede transformarse él mismo en generador.

La web 2.0 es una innovadora versión de la antigua 1.0, orientada y popularizada por aplicaciones más influyentes como redes sociales, wikis y blogs. A la par con esto, surge el Periodismo 2.0, que García-Alonso (2006) describe como un estilo completo y diferente, tanto en temas –que ya son propios–, como en el tratamiento a la audiencia y la aportación de referencias, links e hipertexto, interactividad, multimedia e instantaneidad, diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro online. (Robledo-Dioses, 2017, pág. 12)

Si bien la profesión o la información siguen siendo la misma ya sea en su versión de papel o la que se publica en la web, el periodismo digital ha desarrollado rasgos distintivos en estos casi treinta años de historia. La instantaneidad, la brevedad, los contenidos multimedia, la hipertextualidad y la interacción se convirtieron en rasgos que hacen muy distinto el trabajo de un periodista digital al que se hacía tres décadas atrás cuando sólo existía el papel.

CAPÍTULO III: PERIODISMO DEPORTIVO

La actividad periodística puede referir a diversos temas, uno de ellos es el deporte. Aquí haremos un repaso por los inicios de la actividad en el país, la participación de la mujer en esta rama del periodismo, las dificultades que han debido de afrontar por cuestiones de género y un poco de historia de +Deportes y Ovación, las secciones deportivas de los diarios Los Andes y Uno, los elegidos para nuestra investigación.

3.1 Periodismo deportivo

Para encontrar los primeros antecedentes de publicaciones sobre eventos deportivos en los diarios argentinos hay que trasladarse hacia finales del siglo XIX. Y decir “antecedentes de publicaciones sobre eventos deportivos” no es un eufemismo para evitar decir periodismo deportivo, sino porque en los inicios de la profesión, la sección “Deportes” tardó más de ochenta años en aparecer en la prensa gráfica.

Mientras el fútbol estuvo ausente, sin embargo, apareció la primera revista deportiva de la cual se tenga registro en el país. Fue en 1876, la llevaron adelante los socios del club Gimnasia y Esgrima de Buenos Aires (GEBA) y se llamó La Fuerza. Los deportes que predominaban en sus páginas eran el tiro, la natación y la esgrima. Desde entonces, innumerable cantidad de publicaciones de distinto tipo han abordado el mundo de los deportes, ayudando a difundir las más diversas disciplinas y a su vez el trabajo de numerosísimos periodistas. (López y López, 2009, pág. 2-3)

Pero fue el fútbol y el creciente interés por ese novel deporte en el Río de la Plata lo que hizo que las publicaciones gráficas de la época comenzaran a publicar una sección dedicada a esta actividad.

Con la irrupción de los primeros campeonatos, la información sobre los partidos de fútbol empezó a consolidarse con un espacio fijo. Los diarios, bajo el rótulo general de “sports” incluyeron datos y comentarios sobre el juego. En los primeros años ni siquiera se publicaron todos los

resultados, lo que recién ocurrió a partir de 1898. (López y López, 2009, pág. 3)

Con el correr de los años, el fervor de los argentinos por los deportes, lejos de apagarse, sólo fue en aumento. Así nacieron revistas como El Gráfico -que dejó de imprimirse en 2018, justo antes de cumplir su centenario- o la ya extinta Goles, que se convirtieron en clásicos para los lectores. En los diarios locales, las secciones de “Deportes” cada vez sumaban más espacios y disciplinas, incluso, esto llegó a ser un factor determinante a la hora de la venta de ejemplares, con el fútbol como principal atractivo.

Quizás el primero en llevar adelante esa premisa fue el desaparecido diario Crítica, que fundó Natalio Botana en 1913 (Hugo Marini era su jefe de Deportes) y que dejó de editarse en 1962. En su época representó un fenómeno de gran masividad y ventas. “Una de las razones de la expansión de Crítica fue la inclusión de páginas deportivas en sus ediciones, con criterios y despliegues que ningún diario había tenido hasta el momento”, asegura el periodista Ariel Scher. Desde sus páginas surgieron los apodos de “cuervos” para San Lorenzo, “Academia” para Racing y “millonarios” para River, que todavía perduran. (López y López, 2009, pág. 7)

El periodismo deportivo se convirtió en la puerta de ingreso al mundo de los medios a figuras que después destacaron en otras ramas de la profesión u otros ámbitos. Solo por nombrar algunos podemos nombrar a “Nelson Castro, Marcelo Tinelli, Néstor Ibarra, Rolando Hanglin, Eduardo Van der Kooy, Julio Blanck, Alfredo Leuco, Gustavo Béliz y el mismísimo Osvaldo Soriano (el novelista argentino con más libros vendidos)” (López y López, 2009, p. 8-9).

Sin dudas uno de los momentos más trascendentales del periodismo gráfico moderno fue el 23 de mayo de 1996, con la aparición de Olé. Este diario exclusivamente dedicado al deporte se convirtió en el de mayor tirada a nivel nacional. Hoy conviven su versión en papel con la web, marcados por un polémico estilo y controvertidos puntos de vista

Con la dirección de Ricardo Roa y un grupo de responsables provenientes de la sección de Deportes del gran diario argentino, “Olé salió con el típico respaldo de Clarín, con un gran lanzamiento publicitario y de marketing (concursos de regalos de ropa deportiva, pelotas de fútbol, dinero en efectivo) y ascendió más o menos velozmente a los 130.000 ejemplares de venta” 35 ya en su primer año. Luego fue incrementando esa cifra y, más de una década después, está plenamente consolidado y logró imponer un estilo muchas veces discutido, retomando las palabras de la calle y el tablón. (López y López, 2009, pág. 10)

Como hablamos anteriormente, la aparición de internet ha sido una revolución total para los medios de comunicación y, por supuesto, el periodismo deportivo no está exento a esto. Incluso, podríamos llegar a decir que es una de las ramas que más se han visto perjudicadas u obligadas a cambiar por la irrupción de las redes sociales y la insaciable necesidad de inmediatez de los lectores.

Pese a este esfuerzo por hacer un producto cada vez más multimedia a partir de la convergencia tecnológica e integración de la redacción convencional y la digital (Salaverría y García Avilés, 2008), uno de los mayores desafíos que ha de afrontar el periodismo deportivo tradicional reside en cómo adaptarse a la continua migración de lectores que prefieren buscar noticias en los soportes digitales antes que en el papel. (Torrijos, 2014, pág. 6)

Hoy en día, el consumidor de noticias deportivas ya no espera la publicación en el diario para conocer el resultado de la competencia que le interesa, porque la tiene a un click de distancia en las plataformas microblogging. Es por eso que hoy, los medios gráficos deben ofrecer en sus publicaciones “algo más” que la simple publicación de cómo salió un partido o quién ganó una carrera.

Así encontramos la convergencia del texto y el análisis que puede crear un periodista con contenido multimedia que atraigan al lector hacia la nota.

3.2 La mujer en el periodismo deportivo

Como pudimos ver el breve repaso de los inicios del periodismo deportivo en nuestro país, la mujer no aparece ni como protagonista en los eventos deportivos, ni como redactora de esos momentos, al menos en los primeros años.

En la publicación de López y López (2009) que hemos tomado como referencia, la mujer periodista es nombrada recién en la década del '90, cuando la señal televisiva TyC Sports inició sus transmisiones e incorporó figuras femeninas a la pantalla:

Y se inició una tendencia creciente: la incorporación de la mujer, algo impensable hasta poco tiempo antes en el periodismo deportivo. Greta Rodríguez, Cecilia Pirolo y Viviana Semienchuk fueron las primeras en un camino que siguieron Margarita Wais, Angela Lerena, Milagros Lay González, Alina Moine, María Martínez Gálvez, Luciana Rubinska y muchas más en distintas señales, porque no tardaron en aparecer otros canales de deportes. (pág. 25)

Estos autores olvidan a una pieza clave en el periodismo deportivo femenino, hablamos de Eglis Giovanelli, quien es considerada la primera en el rubro en nuestro país. Hace casi 50 años, con apenas 22, se sumó a uno de los más históricos programas de radio de Argentina: La Oral Deportiva, conducida en ese momento por José María Muñoz. Aunque su capacidad le hubiese permitido en aquel momento hablar de fútbol igual y hasta mejor que algunos de sus colegas, Giovanelli se encargaba de cubrir la natación.

Pero su talento y persistencia la llevaron a trabajar en la revista Gente y después a coordinar la transmisión del Mundial del 78 para dos cadenas extranjeras. Ya en la década del '80 le llegó la oportunidad de dedicarse al fútbol, lo que tanto quería. Ella misma se encargó de contar en una entrevista del año 1997 con La Nación cómo fue su incursión en un mundo dominado plenamente por los hombres:

Empecé a hacer notas y fui una de las primeras mujeres que se metió en los vestuarios, cuando el tema era todo un mito y sigue siéndolo, porque dicen que los jugadores están desnudos y no es así: todos tienen una toalla en la cintura. La primera vez que entré en un vestuario fue en el de Boca, cuando estaba por salir campeón en 1981. Me acuerdo que teníamos una transmisión en directo para Canal 13 y los de Crónica no me dejaban pasar. Me metí lo mismo y les hice notas a los jugadores que estaban en la bañera. En Córdoba, antes de un partido, un señor de seguridad empezó a los gritos: '¡¡¡Hay una mujer en los vestuarios!!!' Hasta que uno de los muchachos salió y le dijo: 'Déjela, ella viene siempre...'. (La Nación, 1997, s/pág.)

Para Eglis Giovanelli, fue principalmente el ego de sus pares masculinos -e incluso lo sigue siendo- lo que no permite el pleno desarrollo de las mujeres en el periodismo deportivo, específicamente en el fútbol.

Aceptan que una mujer entreviste a los jugadores, pero no admiten que opine sobre fútbol. Si haces eso, es punto final. Hay un punto final cuando se trata de opinar sobre fútbol: no te dejan. Puedo ir y preguntarle a un tipo ¿cómo fue tu gol?, ¿estás contento?, ¿terminaste cansado?, pero no preguntarle por qué estuvo parado todo el partido. Creo que el comentario irrita a los hombres. (La Nación, 1997, s/pág.)

Y eso lo supo vivir en carne propia Giovanelli, cuando fue bajada de "Polémica en el fútbol", la versión de 1997 que se vio por la pantalla de Canal 9 y conducía Jorge Rial, lo cual recuerda con una triste anécdota:

Durante días, la producción del programa me llamó una y otra vez para formar parte del staff. Hablé en varias oportunidades con Jorge Rial, el conductor. Todo iba bien, yo estaba muy entusiasmada. (...) Pero una semana antes me llama por teléfono el mismo González y me comunica que por ahora no van a incorporar mujeres al panel, que podía llevar a mis auspiciantes, pero no tener espacio dentro del programa. Quedé muy dolida, pero no me quedé con esa respuesta y pregunté a amigos que trabajan dentro de la producción para saber la verdad. Así me

enteré de que el señor Diego Bonadeo había puesto como condición para participar del ciclo que no hubiera mujeres en el panel. (La Nación, 1997, s/pág.)

El pensar que el fútbol -o el periodismo deportivo- es patrimonio exclusivo de los hombres, es compartido por Marina Gambier, autora del mencionado artículo de la nación. Allí, la periodista habla de la incursión de las mujeres en la profesión hace ya casi 25 años:

Por alguna extraña razón, cuando se habla de fútbol, irremediamente se habla de hombres. Como un destino inexorable, como un sinónimo irremisible. Alianza abstracta, al fin y al cabo, pues nadie dejó escrito en ningún lugar de esta Tierra que algo nos pertenezca por meras razones sexuales. (La Nación, 1997, s/pág.)

Como hemos podido ver, se puede decir que la mujer ha tenido una tardía inclusión en el periodismo deportivo, relegada más de 80 años. Ni hablar de cuestiones de paridad, una materia que ha mejorado con el correr de los años pero que está muy lejos de alcanzar su ideal.

Pero no podemos reducir este problema exclusivamente al periodismo deportivo, ni siquiera al periodismo. Para entender el origen de estas diferencias es preciso referir a cuestiones de género que nos ayudarán a comprender esta gran desventaja en la que se encuentran las periodistas e incluso las deportistas al ser comparadas con sus pares varones.

3.3 Género y estereotipos

Como lo mencionamos anteriormente, las diferencias entre mujeres y hombres no se puede limitar exclusivamente al ámbito del periodismo o el deporte. Es preciso ampliar estos conceptos teniendo en cuenta que cuestiones de género o los estereotipos están presentes en todos los aspectos de la vida cotidiana.

En primer lugar, debemos hacer una diferencia entre el concepto de género y el de sexo ya que, como explica Juan Carlos Suarez Villegas (2009), estos dos términos suelen confundirse:

Se definirá el concepto de género a través de una comparativa del concepto de sexo, puesto que son confundidos de forma errónea con frecuencia. Se entiende como sexo, la condición biológica con la que se nace, es decir, nacemos hombre o mujer dependiendo de nuestra anatomía. Por el contrario, el género es un producto cultural, ya que se define por comportamientos atribuibles a hombres y mujeres que están socialmente contruidos y que carecen de una base biológica.

Biológicamente una persona es macho o hembra, sin embargo, para describir el género, se utiliza el concepto de hombre o mujer. (pág. 4).

La limitación de las mujeres en ciertos ámbitos como los que analizamos o su tardía irrupción en comparativa con los hombres, se pueden entender a partir de los estereotipos que rigen en la sociedad.

Suarez Villegas (2009, pág. 6) define a los estereotipos como el “conjunto de ideas que una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos”. Así mismo, explica que existen ciertas características que se valoran “en forma positiva para unos y negativa para otros”.

Hombres	Mujeres
Eficaces	Afectivas
Valientes	Tiernas
Activos	Débiles
Razonables	Solicitas
Juiciosos	Intuitivas

Inteligentes	Temerosas
Tenaces	Sumisas
Seguros	Coquetas

Tabla N° 1: “Características estereotipadas de hombres y mujeres”

Fuente: Suárez Villegas (2009)

En la misma línea que Suárez Villegas, Élide Alfaro (2008) atribuye dos funciones específicas para mujeres y hombres según los estereotipos sociales.

Los estereotipos sociales masculino y femenino adscriben, a partir de las características biológicas, funciones diferenciadas a los hombres y a las mujeres. Estas funciones se centran en la producción para ellos y en la reproducción para ellas y, a su vez, predeterminan una valoración del cuerpo funcional y estética respectivamente, así como unas características diferentes a unos y otras. (pág. 127-128).

3.3.1 Estereotipos en el deporte

La productividad y la reproductividad de la que habla Alfaro se ha podido ver en la sociedad desde tiempos prehistóricos. En las primeras generaciones era fácil observar que el hombre era el encargado de la destreza física demostrada en la caza y la defensa del territorio, mientras que la mujer era quien se ocupaba de la preservación de la especie y buscaba a través de sus atributos conseguir la atención de aquellos hombres que eran considerados los más fuertes, sanos y mejor preparados para acompañarla.

Esta división se mantuvo incluso en la evolución hacia las civilizaciones. En tiempos prehelénicos y griegos, Alfaro (2008) marca que este estereotipo continúa presente en todos los ámbitos de la vida de aquella época, ya que consideran que *“el deporte tiene una clara identidad masculina y representa los valores del más alto ideal masculino: fuerza, poder y gloria”* (pág.128).

En los Juegos Olímpicos antiguos sólo podían participar los hombres. Las mujeres podían ser espectadoras, pero en una grada separada y, a partir de los XXXII Juegos, se prohibió la entrada a las mujeres casadas porque los hombres corrían desnudos. Las imágenes historiográficas de las sacerdotisas encendiendo el fuego sagrado o coronando a los campeones ponen de manifiesto la relación de las mujeres con el deporte en la Grecia clásica. (Alfaro, 2008, pág. 128).

La exclusión de la mujer en el deporte no cambió tampoco con el inicio de los Juegos Olímpicos modernos, varios siglos más tarde. En Atenas 1896 la participación de atletas femeninas fue nula. Cuatro años más tarde, en París 1900, hubo tan sólo dos mujeres compitiendo, lo que significó apenas un 2% del total de los deportistas, y en deportes que eran considerados femeninos en aquel momento, como el tenis y el golf.

El panorama ha ido mejorando poco a poco. Ya en Pekín 2008, la cifra de mujeres participantes alcanzó el 42,37%. Los Juegos de Londres 2012 fueron considerados “Juegos de la Mujeres” por el récord de participación femenina y por haber sido la primera vez que hubo atletas compitieron en todas las disciplinas. En Río 2016, las mujeres representaron el 45% del total de los deportistas. Y el más reciente antecedente, los Juegos Olímpicos de la Juventud de Buenos Aires 2018, marcaron el hito de una participación equitativa de hombres y mujeres por primera vez en un evento del Comité Olímpico Internacional, con 2.006 atletas de cada sexo.

Sin embargo, pese a la equiparación en cantidad de deportistas las diferencias entre uno y otro sexo siguen siendo algo muy marcado, por ejemplo, a la hora de firmar contratos económicos, visibilidad de los resultados en la prensa e incluso en el trato que se le brinda a algunos deportistas.

Ante este panorama podríamos preguntarnos cuáles son los motivos que han llevado a las mujeres a estar en una clara desventaja con los hombres en el deporte y la respuesta no distaría demasiado a la que encontramos en otros ámbitos como el laboral, económico, cultural y político. Según Alfaro (2008) en

todos estos espacios, las féminas se han encontrado con los siguientes obstáculos comunes:

- Inclusión en el modelo establecido, generalmente masculino.
- Necesidad de compatibilizar los roles socio-familiares adscritos tradicionalmente a las mujeres con los exigidos en el ámbito al que se incorporan.
- Mayor nivel de exigencia en cuanto a su competencia para llegar a los mismos niveles de reconocimiento que tienen los hombres.
- Asimilación de conductas y competencias identificadas con los roles sociales masculinos para desenvolverse con éxito. (pág. 132)

Pero, además, la autora suma otros factores específicos de los deportes agrupados en cuatro tópicos: biológicos, educativos, deportivos, socio-culturales.

Factores biológicos:

- Diferencias morfológicas, de ritmo de crecimiento y de maduración.
- Maternidad.
- Diferencias de rendimiento físico y funcional.
- Respuesta orgánica al ejercicio físico intenso.
- Respuesta orgánica a sustancias dopantes y de mejora del rendimiento.
- Concepto diferente del cuerpo.

Factores educativos:

- Modelos de práctica más cercanos a los intereses masculinos que a los femeninos.

- Menores expectativas de la familia y del profesorado en relación con la práctica deportiva de las niñas y de las jóvenes.
- Baja autoestima sobre el nivel de competencia motriz.
- Menor implicación en la práctica deportiva.
- Menor nivel de hábitos deportivos y de formación.

Factores deportivos:

- Normas, reglamentos y limitaciones administrativas y deportivas.
- Espacios, instalaciones y material.
- Modelo deportivo masculino.
- Modelos de práctica, horarios y nivel de dedicación.
- Gestores y entrenadores masculinos.
- Estructuras deportivas pensadas por y para los hombres.

Factores socio-culturales:

- Estereotipos sobre los modelos sociales de hombres y de mujeres.
- Asignación social masculina a la práctica deportiva, especialmente en algunos deportes.
- Diferencias en el reconocimiento social y económico de las mujeres deportistas en relación con los hombres.
- Limitaciones económicas y de tiempo y dificultad para combinar la práctica con los roles familiares y sociales.
- Ausencia de un rol deportivo en la mujer.
- Ideología y religión. (Alfaro, 2008, pág.133)

Desde esta investigación entendemos que hay factores como los biológicos que serían imposibles de modificar para lograr una equidad. Pero en cuanto a las limitaciones educativas, deportivas y socioculturales son aspectos modificables, aunque los esfuerzos para cambiar estas limitaciones no pueden ser solo de las mujeres, sino de la sociedad en general.

3.4 Los suplementos deportivos de Mendoza: +Deportes y Ovación

Hasta aquí hemos hablado de comunicación, algunas teorías, el periodismo y su historia, la inclusión de la mujer en el deporte a través de los Juegos Olímpicos, género y estereotipos que nos han ido ayudando a comprender el marco de nuestra investigación. Ahora nos centraremos en Diario Los Andes y Diario Uno, los medios que son nuestro objeto de estudio y de donde hemos tomados las muestras de análisis de nuestro trabajo.

Para comprender y conocer por qué se dan los fenómenos analizados, haremos un repaso por estos diarios y sus secciones deportivas, +Deportes y Ovación, dos suplementos referentes en el periodismo deportivo local.

3.4.1 De Los Andes Deportivo a +Deportes

Antes de centrarnos en la sección deportiva, sería preciso hablar un poco de Diario Los Andes y su profundo arraigo en la provincia de Mendoza. Fundado el 20 de octubre de 1883 por el abogado, político y periodista Adolfo Calle, se ha convertido en el periódico más antiguo de la provincia con 137 años de circulación.

Luego de años manejados por los herederos de la familia Calle, en la década del '90 pasó a ser propiedad de Grupo Clarín, multimedio que actualmente controla el 100% de las acciones de la empresa.

Los Andes ha sido parte de la historia de la provincia estando presente en eventos políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos de todas las épocas. Por su redacción han pasado destacadas figuras del periodismo local y nacional y ha pasado a la historia nacional por ser el primer diario de Argentina en contar con su propia web en el año 1995, como ya lo hemos mencionado en el capítulo II.

Actualmente, Los Andes conserva su edición de papel, aunque en este 2020 se despidió de su histórico formato sábana o estándar, propios de los diarios más antiguos del país y el mundo, para pasar a uno más moderno y ágil de lectura como el tabloide. Sus ediciones no sólo se distribuyen por todo el territorio provincial, sino que también se puede leer en provincias como San Luis, San Juan, Córdoba y Buenos Aires, así como en la República de Chile.

Si nos referimos a su versión digital, Los Andes es el medio más leído de Mendoza superando a sus principales competidores de la provincia y está entre los 10 sitios con más visitas únicas de todo el país.

Tanto en su versión online como en la edición impresa cuenta con las secciones de Política, Economía, Sociedad, Policiales, Opinión, +Deportes, Espectáculos, Da la nota, los suplementos especiales de Fincas, Económico, Turismo y Tintero, además de producciones especiales como el suplemento Ellas o Ciclo de Encuentros.

Centrándonos en +Deportes, vale decir que no siempre fue el nombre que recibió la sección deportiva del diario. A mediados del año 2000, comenzó a gestarse uno de los cambios más trascendentales para el periodismo deportivo de la provincia. El diario decidió abandonar el formato que utilizaba con Los Andes Deportivo para romper los esquemas de los que se veía hasta ese momento con Más Deportes.

Este renovado suplemento trajo a Mendoza y sobre todo a Los Andes un formato que rompía con los esquemas tradicionales a los que estaban acostumbrados y significó un cambio estructural dentro de la redacción.

Para sus comienzos se incorporó a jóvenes periodistas deportivos que centraban su labor principalmente en la cobertura de las campañas de los equipos mendocinos de fútbol en los torneos nacionales, pero además aportaban novedades de otras disciplinas como el básquet, vóley, boxeo, ciclismo, rugby, hockey y muchas más.

Su aporte innovador fue la utilización de imponentes imágenes para las tapas con titulares breves pero contundentes. Con crónicas exclusivas de los eventos

deportivos y la inclusión de un sumario que adelantaba los temas que se iban a tratar en la edición.

En esta época, el ejemplar de Más Deportes alcanzaba las 24 páginas los fines de semana y su formato era un tabloide un tanto más pequeño que los que circulaban en ese momento.

Con el paso del tiempo, su estética ha ido cambiando y desde el año 2019 cambió su denominación a +Deportes, renovando su logotipo también.

Hoy en día, el plantel de periodistas que trabajan en la sección es mucho más reducido en comparación a esa época. Tanto en la versión de papel como online, trabajan nueve personas, entre las cuales hay solo una mujer. Su circulación también se ha visto afectada por el paso del tiempo y por supuesto la pandemia de coronavirus. Su salida ha sido limitada a los días sábados y domingos, mientras que el resto de la semana es incluido dentro del cuerpo principal de Los Andes.

3.4.2 Ovación: el pionero de los suplementos deportivos

Al igual que hicimos con Los Andes, es oportuno hablar de Diario Uno antes de centrarnos en Ovación. Este diario nació en la provincia de Mendoza el 27 de junio de 1993 de la mano del reconocido empresario local Daniel Vila y Grupo Uno, que luego pasó a llamarse Grupo América.

Este multimedio fue fundado en 1983 por Daniel Vila y José Luis Manzano. Actualmente posee medios televisivos, radiales, gráficos y digitales distribuidos alrededor de Argentina, con Mendoza y Buenos Aires como ejes.

En televisión podemos nombrar como ejemplos canal América, canal A24 y canal “El Siete” de Mendoza; en medios gráficos encontramos Diario UNO de Mendoza y Entre Ríos, La Capital, y más; mientras que en radio tenemos, solo por nombrar algunos, a Nihuil, Brava, La Red, Montecristo, Una, entre otros.

Hablando del diario que es nuestro objeto de estudio, en sus inicios se planteó como una alternativa a la hegemonía ejercida en la provincia por Diario Los Andes, luego de la extinción de medios como Diario Mendoza y según el propio

fundador “por la necesidad de Mendoza de diversificar sus voces informativas” y “poner en papel una voz distinta a la de la soberbia centenaria”, en clara referencia al matutino creado por Adolfo Calle.

Diario Uno salió a las calles de Mendoza con un formato tabloide o semi-estándar, característico de los diarios nacidos en esa época, permitiendo una lectura más ágil y más cómoda para sus consumidores. En el auge de su circulación se convirtió en el principal competidor de Los Andes, pero eso solo fue por algunos años. Luego de cumplir 25 años en su formato de papel, las autoridades del grupo que lo manejan decidieron que lo mejor era cesar su circulación y así dejó de imprimirse en diciembre de 2018.

De todas maneras, Diario Uno continuó en su versión on line, la cual había sido lanzada en el año 2007. Allí podemos encontrar las secciones Ovación, Política, Sociedad, Policiales, Economía, Mundo, Espectáculos, Sociales, Judiciales, Farándula, Espacio de Marca, Uno Di-vino, Un Bocado y entre los servicios están Educativos y Radio Nihuil.

Siendo una de las secciones más importantes de todo el medio, Ovación cuenta con el antecedente de ser el primer suplemento deportivo de todos los diarios del país en salir todos los días en su versión impresa, algo que con el tiempo fue imitado hasta por sus competidores. Sin embargo, al igual que la versión general del Uno cesó su publicación hace ya casi dos años.

Desde el año 2009 cuenta con su propio micrositio, independiente de la web de Diario Uno. Allí podemos encontrar noticias de todos los deportes que cubre el diario y un segmento dedicado a “Fuera de juego” donde se replican informaciones que van más allá de los eventos deportivos.

Este suplemento deportivo trascendió los límites de la prensa escrita y ha logrado tener su propio espacio en la pantalla de El Siete con “Ovación TV”, un programa deportivo que se emite en la medianoche del domingo y reúne toda la información del ámbito local, nacional e internacional.

CAPÍTULO IV: APARTADO METODOLÓGICO Y RESULTADOS

4.1 Apartado metodológico

En este capítulo exponemos el aspecto metodológico, es decir, el tema, problema, objetivos, preguntas e hipótesis planteados al comienzo de la investigación. Además, explicamos el diseño y tipo de investigación, el paradigma y justificación de la misma; la población y muestras elegidas y las técnicas e instrumentos que se utilizarán.

En esta investigación nuestro tema es el análisis de las coberturas periodísticas en los diarios online Los Andes y Uno, entre el 1 de junio de 2019, hasta el 31 de agosto de ese mismo año.

Este Trabajo Final Integrador (TFI) es una investigación que parte de la pregunta problema: ¿Cómo titulan los diarios Los Andes y Uno las coberturas periodísticas relacionadas con la práctica femenina del deporte? A eso se suma otra pregunta: ¿Qué lugar tienen las mujeres periodistas en esas redacciones?

El objetivo general que planteamos es mostrar que las mujeres deportistas se convierten en noticia por otros aspectos que no son sus logros deportivos. Y por otra parte, determinar las causas por las cuales las mujeres tienen un papel minoritario en las redacciones periodísticas de Diario Los Andes y Diario Uno de Mendoza.

Nuestra hipótesis es que las coberturas periodísticas de los artículos deportivos relacionados con mujeres en los diarios Los Andes y Uno son escritas y tituladas con lenguaje técnico, específico y sexista y muy pocas veces redactadas por mujeres.

Esta es una investigación que pertenece al paradigma racionalista-positivista, ya que buscamos un conocimiento sistemático, comprobable y comparable, medible y replicable acerca de nuestro tema.

Este paradigma está enmarcado dentro del enfoque cuantitativo debido a que se quiere obtener un análisis de contenido de las coberturas periodísticas de los deportes practicados por mujeres.

Como dijimos, esta investigación busca identificar los criterios periodísticos, el tipo de lenguaje que se utiliza en estos artículos y el lugar que tienen las periodistas en estas redacciones, por lo que es del tipo descriptiva.

A su vez, es un estudio aplicado, ya que analizamos las notas que abordan la práctica femenina del deporte haciendo hincapié en su enfoque para poder generar posibles cambios.

Por el tipo de recursos para obtener datos es un estudio de fuentes de datos mixto: por un lado, tenemos una recolección documental, con las notas periodísticas que tienen a la mujer como protagonista; y por el otro la recolección es de campo, porque analizamos entrevistas a los editores de la sección deportiva de los medios ya mencionados.

También es un estudio de tipo sincrónico, debido a que está delimitado por un periodo de tiempo específico.

El diseño es no experimental porque no se interviene en el desarrollo de los acontecimientos, sino que simplemente se observa y analizan diferentes variables de las notas seleccionadas, sin manipular las mismas.

La población son todas las notas publicadas por todos los diarios de Mendoza sobre la práctica femenina del deporte. Nuestra muestra está compuesta por 261 notas publicadas en Los Andes y 217 en Diario Uno, entre el 1 de junio de 2019, hasta el 31 de agosto de ese mismo año. El recorte se hizo en aquellas publicaciones que tenían a la mujer como protagonista de la noticia. El periodo fue delimitado teniendo en cuenta que durante estos meses se desarrollaron dos importantes competencias deportivas: el Mundial de Fútbol femenino de Francia y los Juegos Panamericanos de Lima.

Para sistematizar la información de las notas periodísticas se utiliza una matriz analítica en la que se consideró las siguientes variables o propiedades:

N° de nota: en orden ascendente.

Medio: identificados como Los Andes y Diario Uno.

Fecha: corresponde al día, mes y año en el que se publicó la nota. Se utilizan dos dígitos para el día, dos dígitos para el mes y cuatro dígitos para el año, separadas por una barra. A modo de ejemplo: 01/06/2019.

Título: Tal cual figura en la nota.

Firma: se identifica al autor de la nota ya sea las propias redacciones, agencias de noticias o periodistas identificados con nombre y apellido. En caso de no encontrar esta información detallada se utiliza “S/F” en referencia a “Sin Firma”.

Observaciones: en caso de que se detecte que el título o el contenido de la nota tiene alguna referencia a lo extradeportivo se anota aquí.

Deporte: disciplina a la que hace referencia la nota periodística.

Por otra parte, también tenemos las entrevistas realizadas con Pablo Philippens, editor de +Deportes online, y Marcos Barrera de Ovación, quienes fueron elegidos por ser los editores de las secciones analizadas.

Para llevar a cabo las mismas, se realizó una guía de pautas (Disponibles en el Anexo I). Las charlas, ambas realizadas vía telefónica, se incluyeron los siguientes aspectos: los criterios se priorizan a la hora de titular una nota enfocada en el deporte femenino; el “costo” en las mediciones de una nota que tiene a la mujer como protagonista si no se le agrega algún detalle extradeportivo en el título; los deportes en los que más centran en ambas redacciones; a qué aspectos se recurren cuando hay una entrevista con una deportista y no se habla de deporte; cuántas personas trabajan en las redacciones y cuántas son mujeres; y a qué responde la escasez de mujeres dedicadas al periodismo deportivo en los grandes medios de comunicación de Mendoza.

La selección de los fragmentos que hemos utilizado en los resultados se realizó teniendo en cuenta si las respuestas lograban aportar datos relevantes a las preguntas y objetivos de esta investigación.

4.2 Resultados

A partir del análisis de las muestras seleccionadas y las charlas con los directores de cada sección, encontramos los resultados que expondremos a continuación.

En relación a los objetivos que nos habíamos planteado en esta investigación, sobre los deportes a los que se refieren los artículos publicados, Pablo Philippens, editor de +Deportes Online, y Marcos Barrera, editor de Ovación, coincidieron en que el hockey sobre césped es dentro de las redacciones el deporte al que se le da más importancia a nivel local entre las mujeres. En segunda instancia el fútbol y, para Los Andes, el Boxeo fue muy importante hace algunos años, mientras que en Diario Uno, Barrera destacó el futsal.

En tanto, al analizar estos artículos, en Diario Los Andes encontramos que de las 261 muestras 87 (33,3%) corresponden al fútbol. En segundo lugar, aparece el hockey sobre césped con 39 artículos que representan el 14,9% del total de las publicaciones. Con 18 notas y el 6,9% aparece el futsal, segundo del voley con 17 y 6,5% del total. De básquet encontramos 14 artículos (5,4%), de rugby y balonmano 12 publicaciones (4,6%) de cada uno y nueve de hockey sobre patines (3,4%). La lista sigue con ocho notas de natación (3,1%), seis de polideportivo (2,3%), cinco de boxeo (1,9%) y tenis y atletismo con cuatro artículos y 1,5% para cada uno. Sobre ciclismo, tiro y softbol hay tres notas de cada uno, lo que equivale en cada caso al 1,1%. Patín, turf, judo tienen dos notas cada uno (0,8% cada uno) y con solo una nota y 0,4% en cada caso encontramos gimnasia artística, windsurf, triatlón, automovilismo, danza, enduro, tenis de mesa, running, equitación y deportes adaptados.

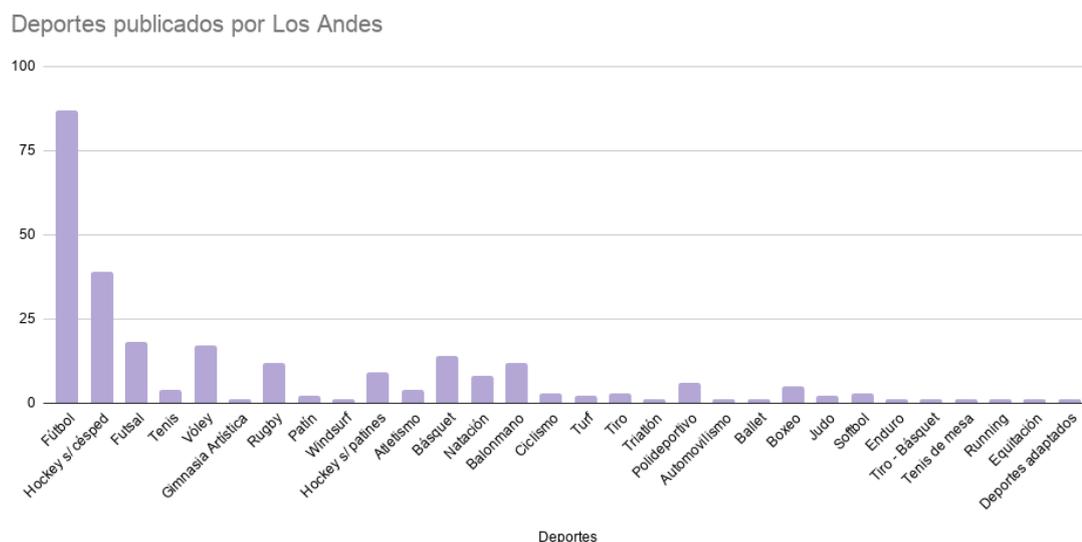


Figura N° 2: Cantidad de notas publicadas por deportes en Los Andes

Fuente: elaboración propia

Para Diario Uno, la división está un poco más repartida. El fútbol sigue siendo el más recurrente con 56 notas (25,8%). En este caso también le sigue el hockey sobre césped con 32 artículos (14,7%). El básquet tiene 24 publicaciones, lo que representa el 11,1% del total, mientras que de vóley encontramos 21 notas (9,7%). De Natación encontramos 17 ejemplos (7,8%), de hockey sobre patines 14 (6,5%) y de futsal ocho (3,7%). Con seis notas sigue el tenis (2,8%), con cinco (2,3%) cada uno el judo y el tiro y con cuatro (1,8%) cada uno el atletismo y el polideportivo De windsurf encontramos tres publicaciones (1,4%), en tanto que hay dos (0,9%) de esgrima, canotaje, balonmano, boxeo y remo. Y cierran la lista con una sola nota (0,5%) golf, turf, softbol, equitación, patinaje artístico, squash, ciclismo y gimnasia artística.

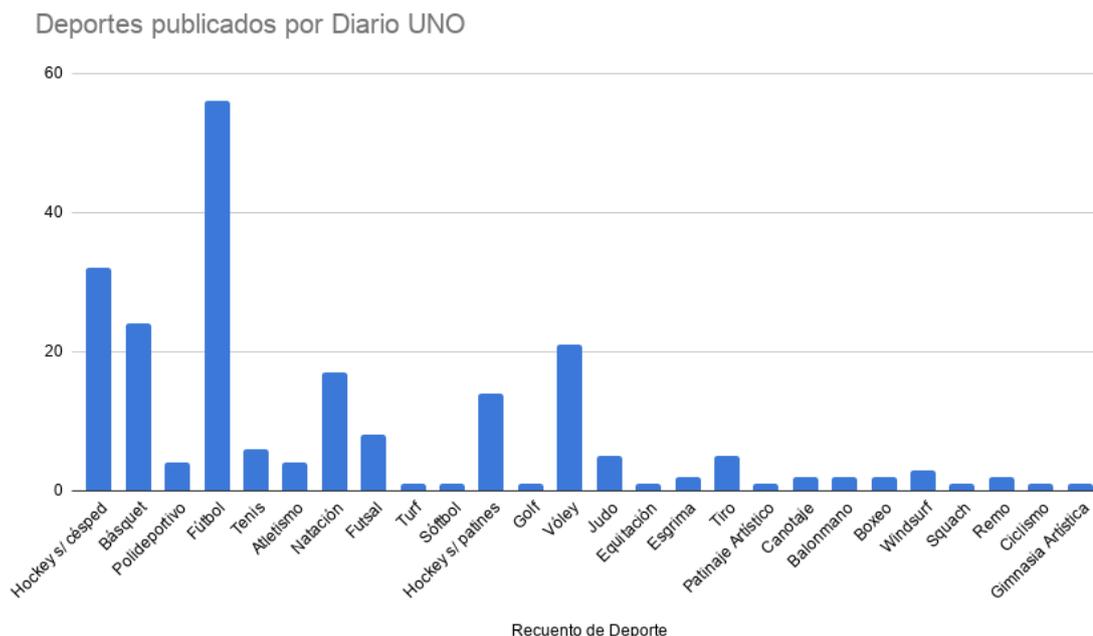


Figura N° 3: Cantidad de notas publicadas por deportes en Diario Uno

Fuente: elaboración propia

En este sentido, tomamos en referencia el deporte que practica la protagonista para lograr la clasificación, aunque encontramos ejemplos en los que el deporte no era el foco de la noticia.

En Los Andes esto se pudo ver en seis casos (2,3% de las notas) en las que se habla de aspectos extradeporativos de las deportistas. Estos ejemplos son:

- “Mundial femenino: Visitas para las chicas en París”: en este caso la noticia pasa por la reunión de las deportistas de la Selección Argentina con sus pares del equipo masculino.
- “Trenzas, rastas y tinturas. Los raros peinados de las chicas mundialistas”: se refiere a un aspecto extradeporativo, en el aspecto físico de las jugadoras. En este caso, más que en la sección de deportes corresponde a Estilo o Da la Nota.
- “Así fue el reencuentro de una futbolista de la Selección con su esposa y sus mellizos”: se trata de un hecho de la vida privada de la jugadora que no está relacionado con su desempeño deportivo.

- “El beso de dos futbolistas que se convirtió en un símbolo del Mundial femenino”: si bien el hecho se dio en el marco del Mundial de Francia, el hecho forma parte de la vida privada de las jugadoras y no tiene que ver con lo deportivo.
- “La nadadora de oro en Lima 2019 develó para quién fue el mensaje romántico”: se centra en la intimidad de Delfina Pignatiello, más allá de su desempeño deportivo.
- “El drama de una atleta argentina abusada a los 15 años por un compañero de equipo”: aquí también se resalta con un aspecto extradeportivo.

En el caso de Diario Uno esto se pudo ver en cuatro casos (1,8%), en los siguientes ejemplos:

- “Triunfo amistoso y visita de lujo para las chicas en la previa del Mundial”: en este caso, lo mismo que en Los Andes, se convierten en noticia por la visita de la Selección Argentina pero masculina.
- “Le hizo un desplante al presidente y ahora deberá dar la cara”: habla de la vida extradepportiva de una futbolista.
- “¡Qué sorpresa! La goleadora argentina, de vacaciones en Mendoza”: se centra en la vida privada de la jugadora, algo que no tiene que ver con su desempeño deportivo.
- “La "súper" definición de Mirka sobre Federer que captaron las cámaras”: similar al primer ejemplo, la mujer se convierte en noticia a partir de un hombre.

Siguiendo con el foco puesto en los titulares de estos artículos, además de los ejemplos anteriormente encontramos en ambos diarios otros casos en los que para hablar de una mujer se utilizan algunos adjetivos calificativos que nada tienen que ver con el deporte, entre otras cosas.

Para Los Andes, esto lo vimos en los siguientes casos:

- “La pareja lesbiana que brilla en Wimbledon”: aquí se resalta la elección sexual de las deportistas, más allá del rendimiento deportivo de las jugadoras de tenis.
- “Regional: con alza de los mendocinos”: a pesar de que se trata de una noticia que habla exclusivamente de equipos femeninos, el titular está redactado en masculino.
- “Eve, la millonaria heredera de Steve Jobs que quiere brillar en los Panamericanos”: más allá de la noticiabilidad del hecho, por la relación familiar de las deportistas, se resalta su condición económica, algo que no influye en su rendimiento deportivo.

Por su parte, Diario Uno mostró los siguientes casos:

- “Agostina Larocca, la morocha que se ganó un lugar en el líder mundial en deportes”: si bien la protagonista no es una deportista, sí es una periodista deportiva. Aquí “morocha” hace referencia a un atributo físico que no se relaciona con su desarrollo profesional.
- “Renzo Grasso recordó lo que hacía Estefi Banini jugando contra hombres”: si bien la nota busca resaltar a la deportista, pasa a un segundo plano ya que se le da mayor relevancia a la opinión de un hombre que compartió equipo con ella cuando eran niños.
- “Eve, la hija sexy de Steve Jobs que competirá en los Juegos Panamericanos”: este ejemplo se repite en ambos diarios, pero aquí se destaca un atributo físico de la deportista que no se relaciona con su desempeño deportivo.

En ambos diarios notamos que más allá de la escasa firma de notas por parte de las mujeres, se presenta prevalente anonimato entre los autores con una mayoría de artículos sin firma o la genérica “Redacción LA”, correspondiente a los redactores de la web de Diario Los Andes.

Para esta firma corresponde el 59% de las notas (154), a lo que se suman el 6,5% para “Redacción LA/Télam” (17 notas), el 1,1% para “Redacción LA/AFP” (tres notas), 0,4% de “Redacción LA/AP” (una nota), un 0,8% de “Agencia AFP” (dos notas) y 0,4% (una) de Télam. Si bien no corresponden a agencias de

noticias o la redacción del diario, encontramos sin un autor identificado a “Femegol” con 2,3% (seis notas) y Prensa Amebal con 0,4% (una publicación). Esto no da un total de 70.9%, es decir 185 notas en las que la firma no corresponde a una persona física.

Pasando a los periodistas identificados con nombre y apellido, quien más escribe en en Los Andes sobre la mujer deportista es Gonzalo Tapia con el 10,7% de las notas (28). En segundo lugar, aparece Analía Cuccia Baidal con 7,3% de las publicaciones (19). Para Maxi Salgado corresponde el 3,8% (10 notas), Sergio Faria suma el 3,4% de los artículos (nueve), Gustavo Villarroel tiene el 1,5% (cuatro notas), Elbio Sistema con el 0,8% de las notas (dos), Juan Azor, Emilce Campigotto y Sol Devioa con 0,4% cada uno (una nota) y una sola nota firmada por Tapia-Cuccia-Faria, a la que corresponde 0,4%. Por lo tanto, solo el 29,1% de las notas (76) han sido firmadas por un periodista en Los Andes. La cifra se reduce aún más si hablamos de mujeres, apenas el 8,1% de los artículos llevan su firma (21).

Autores de Los Andes

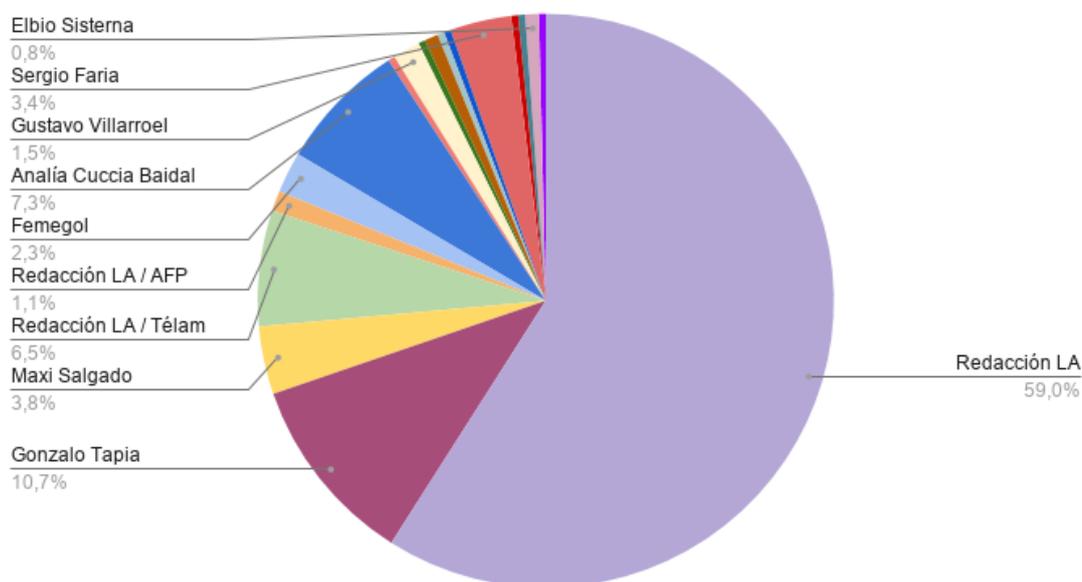


Figura N° 4: Autores de las notas publicadas por Los Andes

Fuente: elaboración propia

Existe para este diario un ejemplo particular. En el caso del artículo titulado “El análisis de los periodistas de Los Andes sobre la victoria argentina ante Venezuela” del 26 de junio, encontramos que una mujer (Sol Devia) habla en el video que se reproduce en la nota sobre el desempeño del seleccionado masculino de fútbol.

Pasando a Diario Uno, la des-personificación está aún más marcada. El 92,2% de los artículos carecen de firma, es decir 200 publicaciones. En cuanto a los autores identificados, apenas encontramos un 7,8% (17 notas) dividido entre seis personas: quien más presencia tiene es Gustavo Privitera con ocho notas que representan el 3,7%. A él le sigue Laura López con el 1,8% de las publicaciones (cuatro) y Juan Pablo García con el 0,9% (dos notas). La lista se completa con Gonzalo Santo Tomás, Miguel Guayama y Omar Romero, todos con una nota y el 0,5% cada uno.

Aquí el lugar de las mujeres está representado por un porcentaje de solo el 1,8% (cuatro notas), cubierto en su totalidad por una periodista.

Notas firmadas de Diario UNO

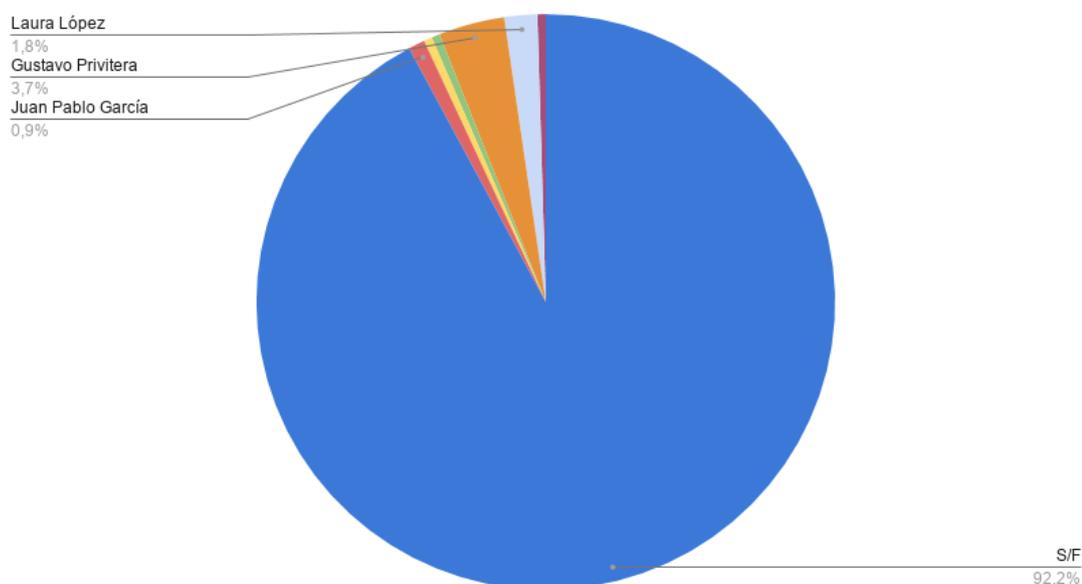


Figura N° 5: Autores de las notas publicadas por Los Andes

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la presencia femenina en esas redacciones, al consultar con ambos editores descubrimos que en Los Andes actualmente son nueve personas las que trabajan en la sección, de las cuales solo una es mujer (Analía Cuccia). En tanto que en diario Uno son cuatro periodistas, todos hombres.

Ambos editores coincidieron en que la falta de mujeres en la redacción no corresponde a una subvaloración de la mujer con respecto al hombre, sino que es por la falta de puestos en los medios en los que trabajan.

Hay nueve personas y una sola mujer. Sí, es una barbaridad, no te puedo decir que no. Es una situación heredada para mí, también tengo que decirlo. Absolutamente heredada, yo hace un año que estoy en cargo nada más. No permitieron incorporar ninguna persona todavía. Por ejemplo, yo pedí por tres y recibí tres no. Yo pedí por dos chicas. (Philippes, 2020)

Periodistas en Los Andes

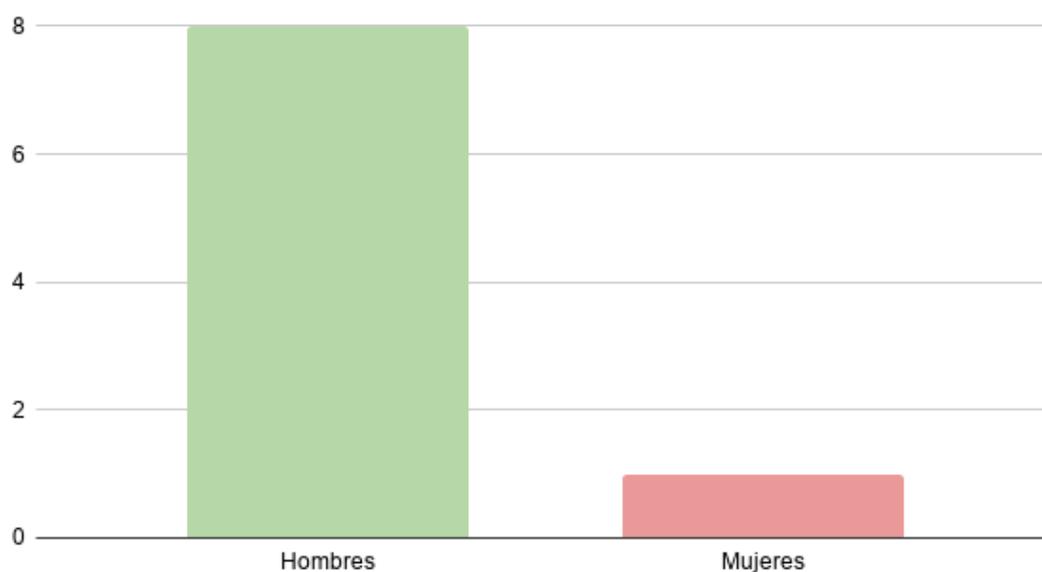


Figura N° 6: Cantidad de mujeres en la sección +Deportes de Los Andes

Fuente: elaboración propia

Como dijimos, en Diario Uno actualmente no hay mujeres en Ovación, pero al momento de la investigación aún estaba Laura López.

Hoy no hay mujeres, hoy el Ovación se me quedó sin mujer. Después, en lo que es el resto del diario sí, hay un montón. Pero en el Ovación, como te digo, en su momento éramos cuatro: Analía Doña, Laura López, Miguel (Guayama) y yo. Cuando se desarmó el papel a Analía se la llevaron a otra sección directamente del diario y quedamos todos hombres porque al final la única mujer que se iba a venir con nosotros era Lorena Cidotti, pero también se fue. Quedamos todos hombres y yo lo planteo porque está bueno que te hagan ver desde otro punto. Si vos tenés una mujer piensa distinto, no pensamos igual y la necesitas. La tuve a Laura hasta que en el segundo llamado a retiro voluntario se fue (Barrera, 2020).

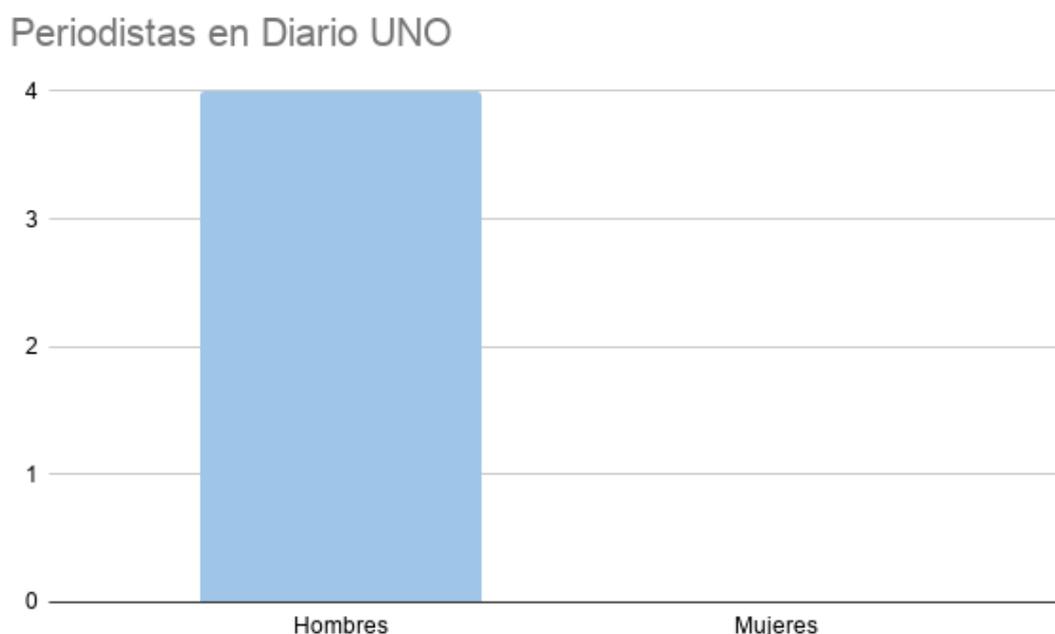


Figura N° 7: Cantidad de mujeres en la sección Ovación de Diario UNO

Fuente: elaboración propia

Al momento de hablar sobre los criterios que se utilizan en cada una de las redacciones para titular artículos que tienen a la mujer como protagonista mostraron una coincidencia en que en el pasado se ha cometido el error de

resaltar aspectos extradeportivos, pero que en el presente lo que buscan es no volver a caer en esos vicios.

En cuanto a titular, intentamos ir aprendiendo de los errores. No caer en el sexismo, no caer en el machismo, no caer en la discriminación, no caer en cliché de la belleza de la mujer. Intentamos titular lo más frío y crudo posible para que se note que estamos haciendo exactamente lo mismo que con una nota de un hombre. Es decir, si Neymar hizo tres goles y el PSG gracias a ese partidazo clasificó a la final de la Champions, lo voy a titular así. Si Estefanía Banini hizo tres goles y su equipo clasificó a la final de un torneo, lo tengo que titular así. No puedo poner “La bella Estefanía Banini...”, no. La verdad que no. Hemos cometido esos errores, de principiante, muchas veces, y uno va aprendiendo. El abordaje tiene que ser exactamente el mismo. (Philippe, 2020)

Por el lado de Ovación, Marcos Barrera explicó:

Si bien no hay una línea estructurada de cómo titular una nota referida a la mujer en el deporte, para mí, lo que nosotros siempre tratamos de resaltar es el valor -como en este momento- de todo lo que tuvieron que luchar para poder conseguirlo, en cualquiera sea el ámbito. (...) Yo trato de que cuando vienen notas así, de una chica que se destaca en el deporte, buscarle algo distinto, algo que no sepamos, algo que no salga, algo que muchas veces está dentro de la nota, pero no lo resaltan y se van a lo obvio. Trato de que siempre busquemos lo diferente, lo distinto. (...) Yo trato que, si son deportistas nuestras, esas notas que no se publiquen (foco sexual). Salvo que se desnudó e hizo una producción. Básicamente si es una deportista nuestra, de acá, de Argentina, no la llevamos por el lado sexual, yo personalmente. Es mi línea, no la llevamos al lado sexual. Pero sí puede llegar a suceder que encuentres que se lleva un poco para ese lado alguna novia de algún jugador o una chica que no sea puntualmente deportista. Eso sucede mucho también con las periodistas, que siempre les digo que tenemos que tratar de tener cuidado. Yo estoy tratando de que no se publiquen, de no llevar

más nada a lo sexy, a lo hot, nada, a lo caliente, a lo derrió. Pero es una lucha todo el tiempo. (Barrera, 2020)

Teniendo en cuenta la argumentación de Philippens, se podría pensar que al titular “más crudo”, como él dice, se pueden perder algunos criterios de noticiabilidad mencionados por Martínez Albertos que anteriormente hemos citado (las consecuencias, la relevancia personal, el suspenso, la rareza, el conflicto, el sexo, la emoción y el progreso) y la nota puede despertar menos interés en el público, algo que para las redacciones online hoy es el valor fundamental. En este sentido, el editor de +Deportes aclaró:

He discutido y discuto hasta el día de hoy con mis superiores. Por ejemplo, ¿hasta dónde nos estamos yendo al famoso Da la nota o el entretenimiento o hasta donde estamos hablando de deportes? Definamos. Porque si vamos a hacer una nota de Wanda Nara que se va a meter a jugar en un fútbol femenino de no sé qué equipo, pero en realidad de Wanda Nara vivimos hablando barbaridades todos los días porque sabemos lo que “garpan” esas notas, entonces que la haga la gente de espectáculos y manéjese en esa órbita. Yo no la quiero esa nota, yo quiero hacer una nota diciendo qué tan bien le pega con la zurda o con la derecha o cómo cabecea Wanda Nara. Ese es el objetivo, mío, para poder igualarlo al hombre porque si no vamos a caer siempre en lo mismo: la chica para ser noticia tiene que tener un plus. El flaco puede ser espantoso, pero si hizo dos goles... “Uh, ¡mirá! Clasificó al Chelsea a no sé dónde”. Pero su la chica es espantosa capaz que lo van a poner en la nota: “A pesar de ser fea, esta chica hizo dos goles”. Y yo voy en contra de eso. (Philippes, 2020)

Siguiendo por esta línea, un argumento similar encontramos en Diario Uno:

Cuando yo entré al online en el 2015, nosotros teníamos lamentablemente una reputación que era bastante mala. Yo entré y en el analytic (sistema de medición de lecturas de notas) nuestro el “Ova” era altísimo, pero vos veías que eran las tres notas de “La chica del día”. Eran lo que más te rendían y teníamos, no sé, mil personas en el

Ovación, pero tenías 300 en cada nota. Y con títulos muy malos. Y ojo, éramos dos chicos y dos chicas en ese momento. Estaba Laurita López, Analía Doña, Miguel Guayama y yo. Todos titulábamos igual porque nos daba números. Con el correr de los años nos fuimos dando cuenta de que no estaba bueno, por más que nos diera números altísimos, no nos sentíamos cómodos. Ya era frustrante llegar, hacer una linda nota y que no se cambiara el número. Y hacías una nota sobre una mujer con poca ropa y te subía el número. (Barrera, 2020)

Sobre la frecuencia con la que se publican notas relacionadas con el deporte femenino, encontramos que durante los 92 días que tomamos como referencia se publicaron en promedio de 2,8 notas por día para Los Andes, con la salvedad de que los días martes se publicaba el suplemento “Ellas”, dedicado exclusivamente al deporte femenino, por lo que en estos días la cantidad de notas supera ampliamente el promedio. Mientras que Diario Uno publicó un promedio de 2,3 notas por día, sin ningún tipo de suplemento especial.

En cuanto al acceso al archivo digital de las publicaciones al momento de recolectar las muestras, en Los Andes nos encontramos con un archivo organizado por fecha y por sección que facilitó la selección de las notas que elegidas en esta investigación. Sin embargo, eso cambió con la reciente renovación de la web del diario que provocó que el antiguo sistema fuera reemplazado por uno que dificulta la búsqueda.

Distinta fue la situación con Diario Uno, que la falta de un archivo de notas hizo muy difícil la recolección de las muestras, teniendo que recurrir a una búsqueda por sección, donde encontramos un nuevo problema: la categorización de las notas. Por ejemplo, para el caso de las notas de fútbol existe la sección “Fútbol Femenino”, sin embargo, no todos los artículos de este deporte aparecieron publicados allí, ya que algunos fueron encontrados en la sección “Fútbol” o con la etiqueta de “Mundial de Francia 2019”.

CONCLUSIONES

A partir de la teoría y los resultados antes expuestos, hemos intentado responder las preguntas que nos planteamos al comienzo de esta investigación y hemos comprobado la exactitud o no de nuestra hipótesis inicial.

Sobre nuestra pregunta problema que planteaba: *¿Cómo titulan los diarios Los Andes y Uno las coberturas periodísticas relacionadas con la práctica femenina del deporte?* De acuerdo al análisis realizado hemos encontrado en ambos diarios que la gran mayoría de las notas periodísticas que forman parte de nuestra población se centran en el deporte con un lenguaje más bien específico de cada disciplina. Sin embargo, encontramos un 3,4% de 261 piezas analizadas en Los Andes y un 3,2% de 217 muestras en Diario Uno que se enfocan en aspectos extradeportivos de las mujeres como lo señalamos en los ejemplos antes citados.

Si bien es un porcentaje menor, esto nos da la pauta de que aún hoy las mujeres siguen siendo protagonistas de noticias que van más allá de sus logros deportivos. En esta se destacan aspectos de su vida privada, como sus relaciones amorosas, su físico, como el peinado, o se las califica con adjetivos como “sexy” y “millonaria”, algo que nada tiene que ver con su rendimiento dentro de las competiciones. Este último adjetivo entendemos que también puede ser utilizado con los hombres, pero lo que nos importa es que se utilizó como un atributo extradeportivo por el que la deportista se convirtió en noticia.

Respecto a la segunda pregunta, *¿Qué lugar tienen las mujeres periodistas en esas redacciones?*, el testimonio de los editores de las versiones online de +Deportes y Ovación nos permitieron comprobar que la mujer tiene un lugar ínfimo en estas redacciones. De todos los periodistas que se desempeñan en la sección deportiva de estos dos diarios (13), solo hay una mujer trabajando, Analía Cuccia en Los Andes. Sobre los motivos detrás de esta realidad, según comentaron los editores, no se puede atribuir a una decisión empresarial actual. Esto es algo que se viene arrastrando desde hace décadas y que actualmente no responde a una falta de competitividad de las periodistas, sino,

se da, en parte, por las escasas oportunidades en los medios de comunicación que han impedido que las mujeres se incorporen a estas redacciones.

Pasando a las preguntas de nuestra investigación, sobre los deportes que abordan los artículos periodísticos, en ambos diarios se dio la coincidencia de que el Fútbol y el Hockey sobre césped ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente. Mientras que el tercer puesto en Los Andes es para el Futsal y en Diario Uno ese lugar lo ocupa el Básquet. Como dijeron Philippens y Barrera, el deporte que más importancia se le da es el Hockey sobre césped, una disciplina que históricamente ha sido dominada por las mujeres en nuestro país y que en nuestra provincia tiene una convocatoria muy importante. Que el fútbol ocupe el primer lugar se entiende porque durante el periodo analizado se realizó el Mundial Francia 2019 de ese deporte, lo que llevó a un lógico aumento del caudal de notas. También, la profesionalización del Fútbol femenino en nuestro país ha llevado a que se le dé un espacio más importante en los medios.

Así mismo, se puede hablar de una polarización del Fútbol y hockey sobre césped. Estas dos disciplinas en +Deportes representan casi la mitad del total de los artículos (48,2%), mientras que en Ovación 4 de cada 10 notas periodísticas que se publicaron en el periodo analizado fueron de sobre estos dos deportes (40,5%).

La segunda pregunta intentaba responder sobre otros temas que se tratan en los artículos periodísticos además del deporte. Como lo marcamos en los ejemplos, encontramos que fueron noticia por una reunión con la Selección Argentina de Fútbol masculino, por sus looks durante una competencia, aspectos de su vida privada, como sus relaciones amorosas, su vida familiar o intimidades.

Sobre el lenguaje que se utiliza en los artículos seleccionados notamos que hubo ejemplos en los que se destacan atributos físicos como “sexy” o “morocha” (“Eve, la hija sexy de Steve Jobs que competirá en los Juegos Panamericanos” y “Agostina Larocca, la morocha que se ganó un lugar en el líder mundial en deportes”). También su condición económica como en “Eve, la

millonaria heredera de Steve Jobs que quiere brillar en los Panamericanos”. Mientras que en otros se hace foco sobre su sexualidad (“La pareja lesbiana que brilla en Wimbledon”).

Pasando a los autores de las notas periodísticas, al haber tan pocas mujeres en las redacciones de +Deportes y Ovación, lógicamente encontramos que muy pocas son redactadas y firmadas por ellas. Lo más llamativo fue la despersonalización que se da en ambos diarios: en Los Andes hay 70.9%, es decir 185 notas, en las que la firma no corresponde a una persona física. Mientras que en Diario Uno el 92,2% de los artículos carecen de firma, es decir 200 publicaciones. Esto nos da la pauta de la escasa producción y cobertura propia que hay en los diarios mendocinos sobre los deportes femeninos.

Las preguntas sobre los criterios periodísticos que se utilizan en cada medio al momento de titular y el criterio de quienes dirigen esas redacciones pudimos responderlas a partir de las entrevistas realizadas a los editores de +Deportes y Ovación. Como lo dijimos anteriormente, ambos coincidieron en que en el pasado no muy lejano se cometieron errores groseros al momento de tratar temas relacionados con la mujer deportista, lo que los ha llevado hoy en día a ser más cuidadosos al momento de titular o escribir una nota del deporte femenino. Sin embargo, aún las fallas persisten y los editores consideraron que se debe a un trabajo de reeducación que aún está en curso.

Como dijo Pablo Philippens, en su caso “intentamos ir aprendiendo de los errores. No caer en el sexismo, no caer en el machismo, no caer en la discriminación, no caer en cliché de la belleza de la mujer. Intentamos titular lo más frío y crudo posible para que se note que estamos haciendo exactamente lo mismo que con una nota de un hombre”. el editor de +Deportes mostró firmeza en ese criterio, aunque eso los lleve a perder lecturas.

Por su parte, Barrera, consideró que, hasta cinco años, la sección producía muchas notas que iban apuntadas a lo sexual o fuera del foco deportivo, algo que desde que es editor decidió cambiar: “Yo trato que, si son deportistas nuestras, esas notas que no se publiquen (foco sexual). Salvo que se desnudó e hizo una producción. Básicamente si es una deportista nuestra, de acá, de

Argentina, no la llevamos por el lado sexual, yo personalmente. Es mi línea, no la llevamos al lado sexual. Pero sí puede llegar a suceder que encuentres que se lleva un poco para ese lado alguna novia de algún jugador o una chica que no sea puntualmente deportista”.

En conclusión, a lo charlado con los editores encontramos que, si bien aún existen ejemplos, hoy representan una porción minoritaria de lo publicado en estos medios. Esto nos da la pauta de que en estas redacciones se ha producido un cambio en cuanto a la perspectiva de género.

La frecuencia de la publicación de artículos periodísticos que tienen a la mujer como protagonista que nos arrojó esta investigación es de 2,8 notas diarias para Los Andes y 2,3 notas por día en Diario Uno. Al mirar estas cifras debemos tener en cuenta que el periodo seleccionado no fue azaroso, sino que se escogió porque entre junio y agosto del 2019 encontramos dos eventos deportivos importantes que tuvieron a mujeres como protagonistas aumentando el caudal de notas más de lo normal. Así mismo, tenemos días en donde no hay publicaciones de notas periodísticas sobre el deporte femenino.

La última pregunta a responder es sobre el acceso a los artículos seleccionados. El cual, como explicamos en la exposición de los resultados fue relativamente sencillo para Los Andes y complejo para Diario Uno por las falencias en la categorización de los artículos y la falta de un archivo a partir de la fecha de publicación de los mismos. De todos modos, estos fueron los únicos dos diarios de la provincia a los que se pudo acceder al archivo digital, debido a que otros sitios como MDZ, Sitio Andino o El Sol, no cuentan con repositorio digital de sus publicaciones en la web.

Pasando a nuestra hipótesis, la cual plantea que las coberturas periodísticas de los artículos deportivos relacionados con mujeres en los diarios Los Andes y Uno son escritas y tituladas con lenguaje técnico, específico y sexista y muy pocas veces redactadas por mujeres, consideramos que ha podido ser comprobada en parte.

No podemos dar una definición absoluta de la primera parte de la información, ya que como vimos, si bien existen ejemplos, son una porción minoritaria que

no alcanza el 4% de los casos en ambos diarios. Es decir, que nuestra afirmación es cierta parcialmente ya que no puede aplicarse a toda la población.

Una afirmación correcta podría ser que “aún es posible encontrar ejemplos en las coberturas periodísticas de los artículos deportivos relacionados con mujeres en los diarios Los Andes y Uno que son escritas y tituladas con lenguaje técnico, específico y sexista”.

Sobre la segunda parte, la que plantea que muy pocas veces las notas periodísticas son redactadas por mujeres, estamos en condiciones de afirmar que eso es así. Lo pudimos comprobar en el recuento de firmas en ambos diarios, en donde en Los Andes sólo el 8,1% de las publicaciones (21) han sido de autoría de una mujer, mientras que Diario Uno el porcentaje es de 1,8 (cuatro notas).

Esto responde lógicamente a la poca inclusión de las mujeres en estas redacciones, ya que solo hay una de 13 periodistas que trabajan en +Deportes y Ovación.

Finalmente, sobre los objetivos que planteamos en el comienzo, hemos podido mostrar que las mujeres deportistas se convierten en noticia por otros aspectos que no son sus logros deportivos. Así como también determinamos las causas por las cuales las mujeres tienen un papel minoritario en las redacciones periodísticas de Diario Los Andes y Diario Uno de Mendoza.

Además, pudimos analizar el lenguaje que utilizan los medios mencionados para tratar al deporte practicado por mujeres. Mostramos los temas que se abordan al detallar cada deporte y con los ejemplos que exponen cuando la mujer se convierte en noticia por motivos extradeportivos. Obtuvimos que, en el periodo analizado, la publicación de notas periodísticas con la mujer como protagonista fue de un promedio de 2,8 notas diarias para Los Andes y 2,3 notas por día en Diario Uno. A partir de los testimonios de Barrera y Philippens mostramos cuál es criterio que se utiliza en sus redacciones para titular o redactar un artículo periodístico. Y por último, pudimos mostrar que el que el

acceso al archivo digital de las publicaciones tiene serias falencias, lo que puede traer una complicación a las investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Abril, G. (1997). Teoría general de la información: datos, relatos y ritos. Madrid. Cátedra.

Albertini, E. y Ruiz, A. (2008). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modo de uso. Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura, 14 - 25.

Alfaro, E. (2008) Mujer joven y deporte. Revista de Estudios de Juventud N° 83. Mujeres jóvenes en el siglo XXI (págs. 119- 141)

Alsina, M. R. (1989). La producción de la noticia. Barcelona: Paidós.

Ardèvol-Abreu, A. (2015). "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". Revista Latina de Comunicación Social, 70, págs. 423 a 450. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html> Junio 2020

Barrera, M. (2020). Entrevista para esta investigación. Octubre 2020

Collado, G. (1999). Intentos por revertir la unilateralidad de los medios de comunicación social. Apuntes de cátedra Teoría de la Comunicación II. Mendoza, Universidad Juan Agustín Maza

Collado, G. (2018): "Curso: Teoría de la Comunicación II". Apuntes de cátedra Teoría de la Comunicación II. Mendoza, Universidad Juan Agustín Maza.

Delarbre, R. T. (2000). Léxico de política. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Dragnic, O. (1994). Diccionario de Comunicación Social: Con Referencia Especial a Periodismo Impreso. Caracas: Editorial Panapo.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. En Journal of Communication 43(4), 51–58.

Fernández de Motta, M del M. y Hernández Mendo, A. (marzo de 2013). EF Deportes. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 5 de junio de

2020, de EF Deportes: <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Gambier, M. (1997) Periodistas del fútbol. Señor entrenador, hay una chica con micrófono en mi vestuario. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/senor-entrenador-hay-una-chica-con-microfono-en-mi-vestuario-nid211252/> agosto 2020.

García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. Discurso ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Los Ángeles.

Gargurevich, J. (2011). Introducción a la historia del periodismo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gómez, L. (1982). Opinión pública y medios de difusión. CIESPAL: Productora de Publicaciones. Quito.

González Alonso, C. (2008). Principios básicos de comunicación / Basic Principles of Communication. Trillas, México: Editorial.

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (págs. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

https://www.cultura.gob.ar/9-mujeres-que-tenes-que-conocer_7235. (s.f.)

Mujeres Argentinas que tenés que conocer. Ministerio de Cultura de la Nación. Recuperado de https://www.cultura.gob.ar/9-mujeres-que-tenes-que-conocer_7235. Junio 2020.

<https://www.lanacion.com.ar/cultura/a-400-anos-del-primer-diario-nid709245/>.

(s.f.) (2005) A 400 años del primer diario. La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/a-400-anos-del-primer-diario-nid709245/> junio 2020.

López, A. y López M. H. (2009). Primeros apuntes de la historia del periodismo deportivo en Argentina. Recuperado 24 de julio de 2020 de <https://perio.unlp.edu.ar>

López, M. (1995). Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.

Maldonado, H. (1998). Manual de Comunicación Oral. Naucalpan de Juárez, México: Addison Wesley Longman.

Maletzke, G. (1965). Psicología de la Comunicación Colectiva. (Graetzer, K. Trad.) CIESPAL, Quito (Trabajo original publicado en 1963)

Martínez Albertos, J. L. (1983). Curso general de redacción periodística. Barcelona, Mitre, 359-361.

Martínez Albertos, J. L. (1993). Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine. Madrid: Paraninfo.

Martínez Rebollo, M. (2012). Teoría del Periodismo. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires, Argentina: Norma.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717.

McQuail, D. (1972). Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Buenos Aires: Paidós.

Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós, Barcelona. Traducción de Javier Ruíz Calderón

- Philippens, P. (2020). Entrevista para esta investigación. Septiembre 2020
- Pichon-Rivière, E. (1985). El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Price, V., Tewksbury, D. y Powers, E. (1997). Switching trains of thought: the impact of news frames on readers" cognitive responses. . Communication Research, 24, 481-506.
- Rada García, E. (trad.) (2003). "Principios matemáticos de la filosofía natural". apud. Newton. Vida, pensamiento y obra, pág. 199. A hombros de gigantes. Las grandes obras de la física y la Astronomía. Barcelona: Crítica
- Real Academia Española (2020). dle.rae.es. Recuperado el 30 de mayo de 2020 de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. Piura, Perú: Revista científica de comunicación.
- Rost, A. (2006). El periódico digital: origen y evolución. En A. Rost, La interactividad en el periodismo digital (págs. 75 - 108). Belaterra.
- Shannon, C.y Weaver, W. (1971). Claude E. Shannon and Warren Weaver, The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.
- Suarez Villegas, J. C. (2007). Estereotipos de la mujer en la comunicación. Recuperado de <http://www.mujaresenred.net> agosto 2020.
- Torrijos, J. L. (2014). Futuro, Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Triep, B.; Zurdo, F. (2015): "Curso: Introducción a la Comunicación". Apuntes de cátedra Introducción a la Comunicación. Mendoza, Universidad Juan Agustín Maza

Vila, D. 27 (2013) 20 años de Diario UNO: Mendoza multiplicó sus voces. Diario Uno. Recuperado de https://www.diariouno.com.ar/pais/20-anos-de-diario-uno-mendoza-multiplico-sus-voces-27062013_rytH4YPrrX agosto 2020

Vivaldi, G. (1979). Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, análisis diferencial. Madrid, España: Paraninfo.

Watzlawick, P., Helmick, J. y Jackson, D. (1989) Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herder.

Zunino, E. (2018). "Curso: Teoría de la Comunicación II". Apuntes de cátedra Teoría de la Comunicación II. Mendoza, Universidad Juan Agustín Maza.

ANEXOS

Anexo I - Matriz analítica

N° de nota	Medio	Fecha	Título	Firma	Observaciones	Deporte

Anexo II - Entrevistas

Pablo Philippens, editor de +Deportes on line

- Como editor, ¿qué criterios se priorizan a la hora de titular una nota enfocada en el deporte femenino?

- Yo creo que todos hemos ido aprendiendo de a poco a cómo ser menos pelotudos al abordar y manejar la información en los suplementos femeninos. Por ejemplo, yo estoy en contra de los suplementos femeninos. Lo charlé con Analía Cuccia, la gente del papel, con mucho respeto -yo no decido mucho ahí-, pero me pronuncié en contra del suplemento ellas, porque me parece una medida separatista que no suma nada. Las informaciones del deporte femenino tienen que estar incluida en la estructura que viene sosteniendo deportes hace mucho tiempo y punto. Yo puedo leer una nota de Messi que se queda o se va del Barcelona y a continuación el récord en el pase de una futbolista a nivel internacional, después algo del básquet de Mendoza masculino y después una chica de hockey que no sé qué le pasó. Es decir, todo es lo mismo. Si yo separo y lo hago un suplemento estoy haciendo una distinción y una suerte de discriminación. Y a mí no me gusta eso.

Con vos, con Analía y con siempre las chicas que han querido aportar algo a deportes, yo le doy el mismo espacio que le daría a otro tipo de notas.

Claramente siempre respetando el truco y el juego que está en el online de qué garpa y qué no, lo más importante y lo más caliente arriba, con palabras claves. Si sabemos que no nos va a "garpar" tanto en Google tiene que ir más abajo, porque así se maneja en todas las redacciones del mundo.

Pero como te digo, en cuanto al abordaje, qué espacio tienen las chicas en la redacción, todas.

A mí me parece que hay grandísimos valores femeninos en el periodismo mendocino que están hoy desaprovechados, que están trabajando de otra cosa. Tenés por ahí flacos que continúan en las redacciones porque tienen, no sé, 20 años de antigüedad, son intocables y están sindicalizados o qué sé yo, entonces eso no permite la entrada de otras chicas que comen la cancha.

En cuanto a titular, intentamos ir aprendiendo, como te dije, de los errores. No caer en el sexismo, no caer en el machismo, no caer en la discriminación, no caer en cliché de la belleza de la mujer. Intentamos titular lo más frío y crudo posible para que se note que estamos haciendo exactamente lo mismo que con una nota de un tipo. Es decir, si Neymar hizo tres goles y el PSG gracias a ese partidazo clasificó a la final de la Champions, lo voy a titular así. Si Estefanía Banini hizo tres goles y su equipo clasificó a la final de un torneo, lo tengo que titular así. No puedo poner “La bella Estefanía Banini...”, no, no. La verdad que no. Hemos cometido esos errores, de principiante, muchas veces, y uno va aprendiendo y la verdad que no. El abordaje tiene que ser exactamente el mismo.

- Analizando las notas, por ahí en Los Andes lo encontraba un poco menos, pero en el Uno me encontré con bastantes ejemplos en los que se centran en otro aspecto. Yo sé, conocemos el tema de las mediciones que tiene una nota, equiparable con el rating. Nosotros sabemos que, por ahí en una nota de una mujer, si no le agregas algún detalle, por ahí rinde menos que si pones la información cruda como decís. Ese costo, de rendir menos, ¿vos sentís que lo están empezando a hacer? Ese costo de por ahí titular más crudo y pagar con menos lecturas, que llevarlo por el físico o la vida personal de la deportista.

- En ese sentido he discutido y discuto hasta el día de hoy con mis superiores. Por ejemplo, ¿hasta dónde nos estamos yendo al famoso Da la nota o el entretenimiento o hasta donde estamos hablando de deportes? Definamos. Porque si vamos a hacer una nota de Wanda Nara que se va a meter a jugar en un fútbol femenino de no sé qué equipo, pero en realidad de Wanda Nara vivimos hablando barbaridades todos los días porque sabemos lo que “garpan” esas notas, entonces que la haga la gente de espectáculos y manéjese en esa órbita. Yo no la quiero esa nota, yo quiero hacer una nota diciendo qué tan bien le pega con la zurda o con la derecha o cómo cabecea Wanda Nara. Ese es el objetivo, mío, para poder igualarlo al hombre porque si no vamos a caer siempre en lo mismo: la chica para ser noticia tiene que tener un plus. El flaco puede ser espantoso, pero sí hizo dos goles... “Uh, ¡mirá! Clasificó al Chelsea a no sé dónde”. Pero su la chica es espantosa capaz que lo van a poner en la

nota: "A pesar de ser fea, esta chica hizo dos goles". Y yo voy en contra de eso.

Como te digo, hemos ido aprendiendo sobre la marcha también. Nos hemos mandado cada cagada, atrocidad. Hemos ido aprendiendo, no ha sido con maldad, y hoy intentamos ser mejores. Por ejemplo, se están dando fenómenos muy grandes. Si no leí mal, hace un ratito en Brasil se confirmó que la Selección femenina de Fútbol, que tiene a la bestia de Marta -que es la mejor de la historia del fútbol- va a ganar lo mismo que la Selección masculina. Se sabe que no ganan mucha plata en las selecciones los jugadores, o sea que es para equiparar, y está muy bien el gesto de Brasil. Estaría buenísimo que Argentina haga lo mismo. Estaría buenísimo que sea más noticia que esta chica, no me acuerdo su apellido ahora, que ha contratado la liga inglesa el pase récord de la historia, 337 mil euros. Nada, es lo que gana Messi en un día. Me decía un amigo mío y colega, también periodista deportivo, "Y, pero bueno, habrá más mercado para el fútbol masculino, por eso se vende mejor y más", seguramente que sí. Seguramente la final de la Champions de tipos venderá más que la final de mujeres. Sí, posiblemente sí. Porque está mucho más desarrollado el fútbol masculino y, ¿qué va a tener más rating, el mundial de fútbol masculino o el mundial de fútbol femenino? Creo que no hay dudas de cuál es la respuesta. El tema es entender que el fútbol femenino, y el deporte femenino, ha crecido a niveles impresionantes y desde los medios de comunicación tenemos la obligación de darles lugar. Ya sé, garpan menos, ya sé. Ya se que le pasó a Mauro Icardi con Wanda Nara y esa nota hay que hacerla por el tráfico y el algoritmo de Google. Bueno, ya sé. Pero no hay que dejar de hacer ese tipo de notas, siempre titularla con mucho respeto. Yo prefiero que sea un título frío y aburrido y que no tenga nada de sexista, porque ahí reventé mi propia nota, la reventé.

- *¿Cuáles son los deportes en los que más centran? Porque yo noté mucho, analizando el papel y el online de Los Andes, que es mucho hockey, mucho fútbol y el resto poco y nada.*

- Hockey al palo porque hemos tenido las mejores jugadoras del mundo en Argentina, porque Mendoza ha sido una usina para esa selección nacional, lo

sigue siendo hasta el día de hoy. Las mujeres son mucho más cracks que los hombres en el hockey, hockey césped estamos hablando.

Es por eso que se te va la balanza, se te va a ir siempre para el mismo lado, porque no es lo mismo contar que ha sido convocada de nuevo al seleccionado la Piti D'Elía, que contar que hay una chica que está boxeando en Palmira, que es una promesa. Va a garpar mucho más la Piti D'Elía porque es re contra referente.

Yo creo que el hockey al palo, el fútbol está renaciendo muchísimo, el fútbol femenino, desde hace un montón, pero digo, hay una movida de hace siete ocho años, para acá que está buenísima.

En su momento se le dio mucha pelota acá al boxeo femenino, ya que te lo nombré, con Jéssica Marcos, por ejemplo, hasta que desapareció. Pero vos fijate, una entre no sé cuántos tipos, porque era en el momento de Reveco, de Jonatan Barros, el final de Chacón. Ella se metió fuerte y llenó estadios, inclinó la balanza del periodismo y llegó a las tapas.

¿Qué otro deporte? Déjame ver. Handball, muchísimo. Es mejor el handball femenino mendocino que el masculino, corta. Regatas y Maipú tienen unas jugadoras de la re puta madre que lamentablemente tanta prensa no tienen, y es verdad, como el handball mismo de Mendoza. Pero en eso van a la cabeza, como en el vóley. Yo creo que en el vóley de Mendoza son mejores las mujeres que los hombres. No me he metido tanto en ese terreno, no te voy a decir que soy especialista del vóley de Mendoza, ni mucho menos. Toco muy de oído, pero por lo poco que sé, si yo tengo que ir a cubrir una nota de vóley porque tengo una página, voy a ir a las mujeres y no a los hombres. Te soy muy sincero. Así como si tengo una página de fútbol en Mendoza y necesito venderla bien, y bueno, ¿vas a ir a los tipos o vas a ir a las chicas? Y, voy a los tipos Y sí, mirá quién juega en el Tomba, quien juega en la Lepra. Se ha armado como un seleccionado, no sé qué pasa en Gimnasia.

Pero para responderte básicamente es eso: es hockey a full. En menor medida, pero muy menor, básquet. Un poco más de vóley, sí. Recuerdo que fue buenísimo el momento del boxeo femenino con Jéssica Marcos, disparó muchas

chicas en los gimnasios aprendiendo también a boxear. Pero se le da mayor importancia por ahí, no creo que salga de ahí.

- Cuando te toca hacerle una nota a una deportista y no te centras en el deporte y tenés que ir a otros aspectos, ¿a qué va la redacción de Los Andes?

Yo tuve la posibilidad de entrevistar a algunas chicas deportistas, más en mi época de periodista -que no he dejado de hacerlo, pero ahora al estar coordinando uno escribe menos-. Esa pregunta me la hice muchas veces, justamente para no caer en el pelotudeo del sexismo. Porque hemos sido todos criados así. Imaginate, yo nací en el 82, y he tenido que ir aprendiendo, la famosa deconstrucción, que no me da vergüenza decirlo, estamos todos metidos en la misma. Se van aprendiendo un montón de cosas, de no ser tan tarado situaciones. Y creo que hemos llegado a un muy buen punto en el periodismo para darnos cuenta de esto.

Yo estoy entrevistando a Jéssica Marcos y no le quiero hablar más de deportes, le quiero hablar de otras cosas, que me cuente de la vida. Yo me metería a que me cuente de su familia -cómo está compuesta, como se llevan-, siempre salen lindos títulos de ahí, linda información; sus gustos culturales y musicales, por ejemplo, artísticos, está buenísimo porque siempre un deportista anda haciendo algo en el arte, no sé, no tengo ni idea, siempre andan haciendo cosas o son fans de la música o hacen teatro, siempre me encuentro con alguna patita con el arte. Entonces está bueno ir por ese lado. O por ejemplo que opinen ellos de... Ahí va: "Dame a la mejor jugadora que conoces en tal cosa", que opinen, meterlos ahí. Sin hablar de su vida deportiva, siempre cuidándome mucho de no hacer preguntas estúpidas que me puedan reventar mi nota, que la persona que la está leyendo -que en definitiva eso es lo más importante-, tire el celular al costado y diga "qué tipo peludo, cómo le va a preguntar semejante cosa. Venía bien la nota y mirá lo que hiciste". O, por ejemplo: "¿A qué boliche salís a bailar? ¿Falda o pantalón?". No, no, porque es totalmente innecesario.

Yo creo que estamos ya todos muy empapados de información y el que lo hace es porque lo hace a propósito o por métricas, o por rendimiento de una nota, por entrar en un mundillo del marketing que a mí no me interesa tanto.

Si hablamos específicamente de periodismo, yo le tengo que preguntar exactamente lo mismo a un tipo que a una mujer. Ahí se yo que estoy haciendo las cosas bien. Prefiero pecar de frío y no irme de vivo.

- *En tu rol de editor, ¿qué relevancia le das a una nota de una mujer deportista?*

- Como comunicador, como trabajador de los medios, le doy muchísima importancia porque me encanta tener diversidad, así hablemos siempre de la pelotita, no me importa. Pero tener diversidad de historias, diversidad de personajes.

Como lector, te soy sincero, vos me tiras ya sobre la mesa, no sé, una novedad de una deportista mendocina que no sea muy relevante y que se define la situación de Messi, y... los ojos se me van a ir a Messi. Claramente sí, pero como soy de leer muchísimo, leo todo tipo de notas que salen en los medios, leo todas todo el tiempo. No sé si sería parámetro para responderte eso porque como me pongo a leer economía y por ahí las protagonistas son mujeres de una bodega o es un tipo analizando el dólar, no lo sé. Pero leo las dos notas, eso digo.

Ahora, yo creo que todavía nos falta mucho aprendizaje como lectores, eso sí puedo decirte. Nos falta incorporar mucho la mujer en el deporte a los medios de comunicación, como para que un día en un suplemento deportivo tenga 50 y 50 notas. Yo creo que faltan años todavía para eso, pero te lo va a dar la temperatura del mismo lector. Si vos ves que el lector te lo está recibiendo bien lo vas a tirar más, más y más.

- *¿Cuántas personas trabajan en la redacción de +Deportes?*

- Hay nueve personas y una sola mujer. Sí, es una barbaridad, no te puedo decir que no. Es una situación heredada para mí, también tengo que decirlo. Absolutamente heredada, yo hace un año que estoy en cargo nada más. No

permitieron incorporar ninguna persona todavía. Por ejemplo, yo pedí por tres y recibí tres no. Pedí por vos, por Lore Cidotti, que laburó en el uno y aparte la conozco de hace muchos años y trabajaba muy bien y andaba sin laburo, me dijeron que no, y pedí por un compañero nuestro de trabajo, que es el Facu (Velázquez), que también me han dicho un ni, vamos a ver más adelante, no sé. Fíjate, yo pedí por dos chicas. También por una situación especial, tirante, particular, que se vive con tipos del +Deportes de hace muchos años, que no quieren trabajar, son un problema.

- *¿Que haya solo una mujer en la redacción, responde a que le falta a la mujer mendocina animarse al periodismo mendocino o que desde los grandes medios -porque en medios alternativos hay más espacios- no se le da tanto lugar?*

- Sí, esa opción dos, claramente. Podría decir políticamente correcto y decirte "no, lo que pasa es que...". No, no. Es así como dijiste vos en esa última opción. Acá tenemos incorporada la idea de EL periodista deportivo es un tipo. Y puede haber sido así durante muchísimas décadas, pero fue cambiando, cambiando y cambiando. Yo te digo hoy, me animo a decirte que será casi un 50% de mujeres y un 50% de hombres los que se reciben en los terciarios o en las universidades, en las facultades. Y hay que meterse a Twitter nomás para ver. Son un montón de chicas, un montón, que como decís vos, tiene lugar en la radio tal, en una página de no sé quién, y no se las ve tanto en los grandes medios masivos de comunicación. Creo que esa es una deuda, una gran deuda. ¿Por qué? Porque está más que demostrado que las mujeres saben tanto como un hombre y un hombre puede saber tanto como una mujer, y la mujer te puede hacer un comentario radial o un comentario televisivo de un partido. No tanto relato porque me parece que las chicas no se han animado tanto a relatar, creo todavía. No las veo relatando. Pero vos la ves a Viviana Vila y -esto es muy particular- yo prefiero escuchar el comentario de un partido de Viviana Vila y no de muchos tipos que no los soporto. Yo la veo conducir a Morena Beltrán, por ejemplo, me parece una chica que está preparadísima para el mundo del fútbol, re contra preparada. Agustina Scalice es otra. Luciana Rubiska, bueno ni hablar. Ángela Lerena, ni hablar. Y eso se propaga por las provincias. No las conocemos, pero tenés las Ángela Lerena de Mendoza que

necesitan entrar a un medio para demostrar y es mucha veces nuestra función darles espacio y no se le da. Bueno, fíjate, somos nueve personas y hay una mujer. El 10% de nuestro plantel deportivo es femenino, una vergüenza. Espero que un día cambie, que un día puedan decir: "Pablo, mira, hay lugar para que metas tres personas", si yo metí tres pibes es porque te juro por Dios que los tres pibes sabían mucho más, estaban más preparados que las otras personas. Pero para mí es esa persona, esa persona y esa persona. Punto. No es "lo elijo por hombre o la elijo por mujer". Esas eran prácticas raras que se hacían antes en el diario que por ahí una chica entraba por sus cuestiones físicas, que a mí me da asco, y la verdad que si puedo ayudar a que eso se corte lo voy a hacer.

Marcos Barrera, editor de Ovación Online

- Como editor, ¿qué criterios se priorizan a la hora de titular una nota enfocada en el deporte femenino?

La diferencia nuestra es que en un momento nos pasó que al no existir más el papel yo me encontré de repente con la gente que hacía el papel haciendo el online. Son dos maneras muy distintas de titular, obviamente. Así sucedió que los chicos, que muchos son más grandes que yo, a veces no... A ver, yo le buscaba el título gancho, algo que sea emocionante, algo que sea lindo, no sé. Ellos venían muy estructurados. A partir de ahí nosotros lo que hacemos en el Uno, por lo menos en el Ovación online que es la línea que yo seguí, si bien yo soy el jefe de sección antes lo era Analía Doña, entonces nosotros venimos con esa línea muy online donde la idea era buscar algo distinto. A mí me pasaba que los chicos me dejaban una nota lista para publicar y el título era muy periodístico, muy estricto, no sé... "Ganó" o "Clasificó". Y cuando yo empezaba a leer las notas adentro, capaz que había una historia, ¿me entiendes? O algo distinto, o algo por lo que tuvo que pasar para poder llegar, ¿me entiendes? Entonces ahí, mi idea fue siempre seguir con esa línea. Los chicos, los más grandes que después se sumaron al Ovación, la idea es siempre tratar de buscar esa historia. Si bien es algo muy trillado la "conmoción", pero sí buscar algo que esté dentro de la nota y no me lo estás diciendo ni en el título ni en la bajada. Muchas veces sucede que ellos o uno mismo está haciendo la nota y cuando la lee otra persona te das cuenta que pasaste por alto un dato que realmente te contaba algo más o te decía otra cosa, ¿me entiendes?

Si bien no hay una línea estructurada de cómo titular una nota referida a la mujer en el deporte, para mí, lo que nosotros siempre tratamos de resaltar es el valor -como en este momento- de todo lo que tuvieron que luchar para poder conseguirlo, en cualquiera sea el ámbito. Sobre todo, sucede cuando son notas individuales, porque después en las grupales siempre es algo más, obviamente hay un equipo. Pero, no sé si te estaría respondiendo lo que me querés preguntar.

Yo trato de que cuando vienen notas así, de una chica que se destaca en el deporte, buscarle algo distinto, algo que no sepamos, algo que no salga, algo que muchas veces está dentro de la nota, pero no lo resaltan y se van a lo obvio, ¿me entiendes?

Yo trato de que siempre busquemos lo diferente, lo distinto.

- Analizando las notas, encontré en los diarios un par de ejemplos en los que se centraban en otro aspecto extradeportivo. ¿Vos sentís que se paga una especie de costo si al momento de titular las notas no se resalta un aspecto extradeportivo? Quizás es un costo que se paga con menos lecturas.

Es obvio y está re claro. Te lo divido en dos a eso: por un lado, me hiciste acordar lo del Mundial. Al tener a la Estefi (Banini) en su momento todas las notas siempre... Lo que pasara con Estefanía era nota para nosotros, insisto, siempre te hablo desde el online. Porque muchas veces, y a ustedes también les pasa, que a nosotros en ese momento cuando convivíamos los dos, el online y el papel, nosotros al otro día subíamos lo que salía en el papel, o en la mañana digamos. Se publicaba el papel y sabíamos subir notas de los chicos. Obviamente ellos eran 14 y nosotros en el online éramos cuatro, ¿me entiendes? A lo que voy, durante el Mundial, si estaba Estefanía, declaraciones, jugadas, goles, lo que sea, siempre de cajón. Porque era mendocina y porque era Estefanía, ¿me entiendes? Eso, por un lado, para nosotros es re importante. Lo bueno es que nosotros, en ese momento, sobre todo -ahora bueno, estamos todos haciendo home office-, contamos con una capturadora, para nosotros todo lo que hiciera Estefanía, yo lo tengo en tres minutos y medio subido en un video propio. Entonces no tengo que esperar nada. Pero bueno, a lo que iba, durante el Mundial y eso si hay una mendocina es siempre nuestra protagonista. Nuestra foto de portada, nuestro título... Ponele: "Argentina ganó con la mendocina tanto y se clasificó...", lo que sea, ¿me entiendes? Por ese lado lo hacemos así.

Y después sí te separo lo otro. A ver, cuando yo entré al online en el 2015, vos lo sabrás, nosotros hemos tenido lamentablemente una reputación que era eso. Yo entré y por decirte -me imagino que hablamos términos similares porque

trabajamos en lo mismo- en el analytic nuestro el "Ova" era altísimo, pero vos veías que eran las tres chicas del día, ¿me entiendes? Las tres chicas del día eran lo que más te rendían y teníamos, no sé, mil personas en el Ovación, pero tenías 300 en cada nota, ¿me entiendes? Obviamente. Y con títulos de mierda, ¿me entiendes? Títulos como le querrás llamar en este momento. Y ojo, éramos dos chicos y dos chicas en ese momento. Estaba Laurita López, Analía Doña, Miguel Guayama y yo. Esto es una intimidad nuestra, pero todos titulábamos igual porque nos daba números. Relativamente somos todos de la misma edad, entre 35 y 36 años, ¿me entiendes?

Con el correr de los años fue... nosotros nos fuimos dando cuenta de que no estaba bueno, por más que nos diera números altísimos, que ya no estaba bueno, no nos sentíamos cómodos. Porque ya era frustrante llegar, hacías una linda nota y no se cambiaba el número y hacías una mina en pelotas y te subía el número.

De repente, después de ir entre todos... desapareció. Dejamos de hacer la chica del día, no la hicimos nunca más. Y después, te llevo ahora a la actualidad, a partir de 2018 que dejó de existir el papel, cuando hicimos esa unión entre gente del papel y el online, los chicos que se sumaron del papel, ellos como que trataron de seguir nuestra línea, pero a mí me cuesta todavía porque algunos lo siguen haciendo eso, que titulan así, ¿me entiendes? La idea en este caso, por lo menos de los que veníamos de antes en el online, lo dejamos de hacer, dejamos de calificar. No poner nada, no decir nada, no usamos más la palabra sexy, no usamos más la palabra hot, no usamos más esas palabras que ya sabemos que no las queremos tener más. Pero bueno, es una lucha y sí, sí está cambiando. Porque, insisto, yo entré al diario y teníamos seis minas en pelotas y hoy no tenemos ninguna, ¿me entiendes? Sí, lamentablemente sí pesa, porque vos ves hoy el número -nosotros siempre dividíamos el número del diario, como nosotros una página aparte podemos tener el conteo, no sé si con el +Deportes pasará lo mismo, en el "Ova" tenemos un conteo- el "Ova" es bajísimo, pero bueno, vos cuando ves y podes meter algo insinuante, una chica, algo importante lo hacemos. Pero los títulos olvídate, la idea es no... No mostramos más en fotos, antes era culo, tetas,

perdón la expresión, pero era así. Las imágenes de portada eran eso. Hoy que sea la cara o que no se vea nada del cuerpo, y ya es una bajada de línea en general. Todo lo que nosotros como Ovación dejamos de hacer, que era lo que nos daba número, de repente eso lo pasó a hacer el diario, ¿me entendés? Que hoy en día no hacen todos, por decirte. Ivana Nadal está todos los días, Sol Pérez pasó a estar todos los días, Malaspina todos los días, ¿me entendés? Hay una nota en la mañana y una en la tarde. Y ya sí empezó a haber un cambio de todos de decir “Basta de usar fotos de minas en pelotas”, porque en nosotros eran culos todo el tiempo. Siguiendo en el deporte, lo que hacía la brasileña, no sé si la conocés, Miss Boom Boom, que es fanática de Messi. Igual, ya pasó de moda. Harán dos años atrás que era foto que subía la mina a Instagram se hacía, no sé, un paint en el poto con Messi, esas cosas así y metíamos, no sé, mil personas. Y vos decís, “¿Cómo puede ser?”.

Sí hay un cambio, porque yo ya no lo permito. Yo a veces, pasa obviamente porque no estoy todo el día conectado, a veces me llega por privado y cuando llego y me meto veo un título digo “Che, no. ¿Cuántas veces hay que explicar que no?” Y bueno, sucede. De a poco va cambiando. También, no los justifico, pero es gente más grande que tampoco entiende deconstrucción que todos queremos hacer, o por lo menos yo. Y hay partes que yo les explico, “basta de cosificar y esas cosas”, pero sí.

A ver, eso siempre es como... cuando suceden esas notas no es con una mujer del deporte. Sí lo hemos hecho, no digo que no. Pero no es puntualmente, ¿me entendés? que sea una deportista. Y argentinas menos. Por ejemplo, una vez pasó, nos sucede con Delfina Pignatiello, lo que hagas de ella rinde. Pero es chica, ¿me entendés? Es una nena que la otra vez la trataron re mal en las redes y no está bueno. Entonces también, dejamos, yo pedí por lo menos, bueno contar sí desde el lado deportivo lo que hace, pero llevarla al lado sexual de ella, ¿me entendés? Por lo menos con Delfina que es una chica que genera mucho en las redes. Y es un público muy de ella, ¿me entendés? Chicos, de 18, 19 o 20 años. Pero bueno, ella es una de las chicas que si vos haces una nota de ella con algo que publicó en su Instagram, te rinde.

Esas notas no son ni de Espectáculos lamentablemente. Pero mirá, yo trato que, si son deportistas nuestras, esas notas que no. Salvo que, a ver, no sé, se desnudó e hizo una producción, ¿me entendes? De una deportista puede ser, pero, a ver, básicamente si es una deportista nuestra, de acá, de Argentina, no la llevamos por el lado sexual, yo. Es la línea mía, no la llevamos al lado sexual. Pero sí puede llegar a suceder que encuentrés que se lleva un poco para ese lado nos, alguna novia de algún jugador o una chica que no sea puntualmente deportista, ¿me entendes? Eso sucede mucho también con las periodistas, que siempre les digo que tenemos que tratar de tener cuidado. Pero nada, yo estoy tratando de que no, de no llevar más nada a lo sexual, ¿me entendes? A lo sexy, a lo hot, nada, a lo caliente, a lo derrió. Pero bueno, les cuesta porque es una lucha todo el tiempo.

Insisto, si es una deportista puntualmente, no, trato de que no se haga, ¿me entendes? O si la hacen, hay que bajarla, no me importa el número, ¿me entendes? Después si hay que pelear o discutir con los jefes, se hará, ¿me entendes? Pero también se entiende porque tenemos varias mujeres jefas, también allá arriba. Los jefes de todo el multimedio son ... y Paola Piquer, ¿me entendes? Hay una perspectiva de género. Entonces eso está bueno también, porque antes era todo muy machista. Pero si vos vas hoy decís por qué bajaste o qué pasó con esta nota y das la explicación, está bien, está perfecto. No te van a decir "Y bueno, no importa". No, ¿me entendes? Me da a mí esa sensación.

Igual a nosotros nunca nos han dicho nada, yo he tratado, obviamente he tomado las decisiones por el lugar que me toca de borrar una nota o pedir que la borre, que saquen el posteo de Facebook, sobre todo. El problema es cuando va a las redes, porque a veces en el diario no entra todo el mundo, nadie lo ve, ¿me entendes? El problema es el impacto en las redes y sobre todo en Facebook, ese es el impacto, ¿me entendes? Lo que genera en Facebook. Porque al diario es muy poca la gente que te puede entrar directamente y vayas a una sección específica. No, por lo menos con nosotros no pasa eso.

De unas deportistas puntales, te puse el ejemplo de Delfina porque nos dimos cuenta en algún momento que cada vez que hacíamos nota de Delfina... Dejamos de hacer y... Porque claro, ella te sube tres posteos por día en Instagram y tiene 100 mil likes en 20 minutos, ¿me entiendes? Genera, pero la idea es que no, no. Si mostrar la otra parte, o el esfuerzo, el entrenamiento.

Después sí las que generan mucho de mujeres, como te digo, es Wanda, pero ya nos la re chorearon, por decirte, el diario hace tres notas de Wanda por día, ¿me entiendes? Uno porque más o menos la conoce y las tiene. La mujer de Lucas Ocampos es una chica que hace fitness, ¿me entiendes? Ella también es una mina que también, haces una nota de la mujer de Lucas Ocampos y la re pega. Y después, la que también pega pero nunca la hemos llevado por el lado sexual es Antonela Roccuzzo. Jamás la han utilizado para eso, ¿me entiendes? Lo que titules de ella pega, nunca la llevamos para ese lado. En cambio, Wanda, que desde hace tres años era nuestra reina, sí por donde la llevaras pegaba.

La otra vez justo pasó que Agus Gandolfo había subido una foto con la hermana. Obviamente no digo quien, pero uno de mis compañeros tituló algo con la hermana, qué se yo y después me metí a la nota primero, la releí, no decía nada. El título y el posteo en las redes era un poco... viste picante, pero la piba tiene 16 años, ¿me entiendes? Entonces vos decís... Claro, porque yo empecé a investigar. Digo, "Che, loco", y bueno. Después yo tengo mis peleas internas y trato de hacer ver. De a poco van cambiando, ya dejan de titular, ¿me entiendes? Porque vos podés poner "Agustina Gandolfo brilló con su hermana en las playas de Milán", no sé, no tiene playas Milán, pero bueno, por decirte, lo que sea. Y no hace falta ponerle "la sexy hermanita". No pongamos más nada, dejalo así. No digas nada, contá lo que hizo y si la gente entra, entra, y si no bueno, que no entre. No, eso hay que cambiarlo.

Nosotros en su momento tuvimos siempre ese... Y después, cuando nosotros lo dejamos de hacer, esto ya más interno, bueno, nuestro, y ustedes también, por ejemplo. Nosotros dejamos de hacer eso, después de que peleamos muchos años, de "basta de hacer eso", claro, quedamos como el tercer diario más leído de Mendoza, y claro, a los jefes eso los pone de los pelos. Pero

nosotros nos sentíamos orgullosos en el equipo de trabajo, porque dejamos de hacer minas en pelotas. Y bueno, como ahora esto es la lucha, volvieron a hacer minas en pelotas, pero yo, por lo menos, desde mi lado deportes, y esto te lo comento, pero desde mi época, hacíamos tres de Wanda, le buscábamos a la Sol Pérez algún futbolista, lo que sea, para con tal de subir el número. Y yo ya después dije: “no me importa más”, ¿me entendes? Hagamos deportes y si sale algo muy ligado, algo que sabemos que va a rendir y está muy ligado al deporte, bueno, lo hacemos.

También me pasaba que sabían poner esas notas cuando iba esta gente llegó del papel, viene con otra idea, dicen: “No, yo copio lo que ustedes hacían antes”, pero no las hacemos más, vos fijate que no hacemos más esas notas. Y bueno, les cuesta, porque es gente grande, ¿me entendes? Bueno grande, ojo, yo tengo 35 años, tendrán cinco o diez años más que yo.

Más allá del tiempo que llevan en los medios probablemente para ellos siempre ha sido un ambiente machista. Y yo tenía de jefa a Analía Doña, de compañera a Laura López y Miguel, o sea que esa perspectiva de género siempre existió. Por lo menos uno, yo, trato -como siempre lo hablo con mi mujer que en esta etapa tenés que deconstruirte, dejar de pensar en ese machismo que nacimos-. Pero bueno, no todos obviamente, hay personas más grandes que lo están haciendo igual que yo y hay personas de 20 años que siguen siendo un asco de machistas. La idea es tratar de cambiar, olvidate.

- *¿Cuáles son los deportes en los que más centran?*

- Esa la pensaba hoy también. Bueno, acá en Mendoza obviamente y porque hemos tenido en su momento muchos especialistas en cada deporte, los dos hockeys, tanto patín como césped, siempre estuvieron. Eso provincial, es lo que más vende. Después, a nivel nacional el otro fue el tenis, siempre lo tenemos presente en mujeres. Y bueno, ahora con todo esto del año pasado con la profesionalización de fútbol, la idea era llevar por lo menos, mantener una nota el fin de semana explicando la fecha, nos empezó a pasar, a decir, o yo por lo menos a decir: “Che bueno, la Liga Mendocina también importa, tratemos de ver cómo hacemos para conseguir los resultados, empecemos a

averiguar por lo menos. No te digo que llevemos el día a día, pero sí hagamos fecha a fecha, mantengamos la tabla de posiciones, ¿me entiendes?”. Eso hay que empezar a hacerlo. Pero hay una realidad también: que nos cuesta uno y la mitad del otro porque nosotros somos cuatro y hoy somos tres porque me sacaron una persona y lo estoy sufriendo ahora, ¿me entiendes? No podemos ser tres personas. en el online me sacaron a Juampi García, por ejemplo, y chau. Somos nada. Están bien, somos cuatro, pero a Omar Romero no lo cuento porque él no edita, ni acomoda, ni publica en home, ¿me entiendes? Pero somos re pocos. Y nada, ¿qué hay que hacer? Tratar de ver quién publicó algo, sacar info de algún colega en Twitter, ¿me entiendes? Lamentablemente, a ver, el que después nos conoce, bueno vos lo sabrás, con los chicos, todos tus colegas con todos nos conocemos. No es que nos cagamos uno atrás del otro, ¿me entiendes? Lo que yo hoy necesito de vos, el día de mañana vos lo vas a necesitar de mí. Entonces bueno, se nos está complicando, la idea es esa. En su momento teníamos al Lucio Ortíz que nos hacía el básquet femenino todo el tiempo, y hoy, como estaba en la asociación de básquet, nos manda notas y de ahí tratamos de sacar lo más que podamos. Él cada tanto nos manda notas individuales de las mendocinas que andan por el mundo. Igual, por ejemplo, nosotros en eso lo sumo a todos, el Juampi si bien está media porque nos da una mano a veces a nosotros y hace otro laburo también para el diario, todo lo que es mendocinos, y Analía Doña no está más en la parte del deporte, pero también nos sigue mandando cosas, ¿me entiendes? Todo lo que sea mendocinos o mendocinas tratamos de estar, de buscarlo, de averiguar, lo que sea. Pero después en los deportes, como te digo. A mí me apuras hoy y el hockey patín y el hockey césped son los que más llevan. Primero porque bueno, en el césped lo teníamos al Gonzalo Santo Tomás, si bien no está más, nosotros nos apoyamos mucho en su página, entonces de ahí podemos sacar, citamos y a nosotros, a mí, ya no me jode nadie, ¿me entiendes? Yo les puedo sacar, como sucede, de cualquier radio, de cualquier medio y se pone la gentileza y punto. eso lo he discutido con todos los jefes y ya está, ya lo entienden y ya no te dicen nada, ¿me entiendes? Tampoco es que adentro de la nota te ponga “Dijo Sol en diario Los Andes” y te hago el hipervínculo que te lleva al diario, tampoco a ese punto, pero sí. Cada vez somos menos, no es que somos menos, somos más pero cada vez hay menos

en los medios. Entonces, vuelvo a lo mismo, los dos hockeys y el fútbol, empezamos a darle pelota al fútbol en los partidos importantes, obviamente cuando se cruzaban Godoy Cruz y la Lepra, la final y esas cosas, las mendocinas que andan por todos lados. Ah, y el futsal me estoy olvidando, al futsal también le empezamos a dar pelota. Al futsal femenino también, yo hice algunas notas con varias jugadoras de futsal. Y sí, le empezamos a dar un poco de por lo menos seguimiento de fecha, resultados. Porque la verdad, insisto, a veces es uno solo el domingo y tenés tres millones de cosas. Siempre terminas priorizando el fútbol porque se lleva todo lamentablemente.

- *Cuando te toca hacerle una nota a una deportista y no te centras en el deporte y tenés que ir a otros aspectos, ¿a qué va la redacción de Ovación?*

- Yo a veces no me salgo, o sea, me olvido de esa parte. O qué haces o salís el finde con tus amigas o hace previo o esas cosas, yo la verdad es que soy re boludo, se me olvidan, se me van. Y le busco siempre en el deporte, no sé, yo siempre trato de ver el esfuerzo de la familia y todas esas cosas, ¿me entendes? No va a salir el nombre de la chica que le hice la nota el año pasado, juega al futsal en Pacífico y también está jugando en Godoy Cruz y fue citada por sub20, claro, ¿ves? esas cosas no le pregunto si salís a bailar. Ella me empezó a contar que en una preselección de futsal -ahí sí lo conté e hice nota aparte- no fue a su fiesta de egresados, tenía el vestido. Y ese sábado tenía que estar en San Juan y ella creía irse a San Juan, hacer la prueba, que si la podían traer ese mismo sábado a la noche para... y se lo perdió, ¿me entendes? No se pudo volver y se quedó en San Juan, se le caían las lágrimas, ya tenía el vestido, pero ella prefirió ir a preselección, quedó, y fue a un mundial, viajaron no me acuerdo a donde con la Selección de Futsal Argentina y bueno, ¿me entendes? Se perdió la fiesta de egresados, ¿me entendes? y lloraba.

A mí me gustan esas historias más que nada. Yo, eso es personal. No sé cómo harán los demás colegas las notas, pero yo trato eso, me olvido de la joda, del boliche. Pero sí, puede ser. Ahora te digo que no, pero no, no recuerdo haberlo hecho.

- *¿Cuántas personas trabajan en la redacción de Ovación?*

- Hoy en él, porque supuestamente por un tiempo nos sacaron a una persona por todo este quilombo del contexto de la pandemia, quedamos por decirte, editores/redactores somos tres y después hay, es que pobre en realidad. Redactores son tres y ellos deberían dejar la nota para que el editor las vea, pero bueno, no se puede, con el Ovación nunca pasó eso. Fuimos toda la vida editores, perdón, toda la vida fuimos redactores y también éramos redactores, community manager, publicábamos, cortábamos y pegábamos fotos, que es en lo que en su momento yo me cansé, ¿me entiendes? ¡Hacemos todo, le digo! Está el community manager, pero el Ovación es aparte y somos nosotros mismos, ¿me entiendes? Y las fotos me las corto y me las pego yo, si me tengo que hacer una foto doble al final terminé siendo un crack del photoshop pero por fuerza mayor, no porque yo lo quisiera. Pero bueno, hoy, en este contexto, en realidad sería... siempre tenemos que ser cuatro para cubrir un turno en la mañana y un turno en la tarde, ¿me entiendes? Sí o sí. Obviamente que para los partidos importantes (...) yo prefiero no tener a nadie en la mañana, que los que están a cargo suban lo que puedan y prefiero que seamos dos en la tarde, ¿me entiendes?

Nosotros somos cuatro porque obviamente, necesitas cuatro como para hacer un turno y un turno, pero de esos cuatro me sacaron a uno. Yo dije, al principio de la pandemia, cuando empezamos con el home office me dicen "¿Vas a poder?", Sí, digo, si estamos acá nos la arreglamos, pero ya llevamos seis meses siendo tres. Y bueno, nada, nos la arreglamos.

Lo que sí pasó es que, en un momento en la mañana, ya se les avisaron a los jefes "no hay nadie", entonces los otros si hay algo importante lo suban, ¿me entiendes? Pero bueno, yo no... sino yo, como jefe, al final terminaba laburando mañana tarde y noche, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingos. Ah no, yo exploté, harán dos meses exploté y les dije basta. Y bueno, nada, nos acomodamos así. Pero sí, somos... En realidad, seríamos cinco, porque tenemos al Omar Romero, que Omar se dedica a todo lo que es fútbol de Mendoza, pero como te digo, él es editor, no publica, ni acomoda, ni nada de esas cosas. Eso lo hacen otros y después alguno de los redactores a

cargo se la edita y la pública. Pero en el mejor contexto éramos cinco, hoy somos cuatro, y en realidad, editores/redactores, tres.

Hoy no hay mujeres, hoy el Ovación se me quedó sin mujer. Después, en lo que es el resto del diario sí, hay un montón. Pero en el Ovación, como te digo, en su momento éramos cuatro: Analía Doña, Laura López, Miguel y yo. Cuando se desarma el papel a Analía se la llevan a otra sección directamente del diario y nada, quedamos todos hombres porque al final la única mujer que se iba a venir con nosotros era Lorena, pero también se fue, Lorena Cidotti, se fue. Y nada, quedamos todos hombres y yo lo planteo: "Che, alguien por lo menos, porque está bueno que te hagan ver desde otro punto". Si vos tenés una mujer piensa distinto, no pensamos iguales y la necesitas, porque nos damos cuenta. La tuve a Laura hasta que, bueno, en el segundo llamado a retiro voluntario se fue. Ahí sí la lloré porque aparte es mi mejor amiga dentro de esto, ¿me entendés? Y bueno, se me fue y se me fue, pero bueno, ya está. Y no, no hay mujer y si pedís, hace cuatro años que no entra nadie a trabajar al diario, imposible.

- *¿Que no haya mujeres en la redacción, responde a que le falta a la mujer mendocina animarse al periodismo mendocino o que desde los grandes medios -porque en medios alternativos hay más espacios- no se le da tanto lugar?*

- Yo creo que es por un tema de dinero. Porque, por ejemplo, desde que yo soy jefe de sección no me han dado ni la posibilidad de decir "Che, mira, tenemos la posibilidad de traer a alguien". Sí, lo primero que haría sería "Sí, busquemos una mujer", ¿me entendés? Pero no, no responde a que sea algo que digan "No, no queremos mujeres" o esas cosas, no, ni en pedo. Porque el diario en ese sentido ha cambiado muchísimo, insisto, los dos jefes que manejan tanto Nihuil, el diario, como el canal son un hombre y una mujer, por igual, ¿me entendés?

Después del cambio grande, donde se fue muchísima gente, donde echaron. Por ejemplo, se fue lo que era Bastías, Ariel Robert, hombres que obviamente son muy machistas, cambió. Noelia Nieto pasó a ser la jefa del diario, ¿me entendés? La Carina Scandura pasó a ser la jefa de Nihuil, ¿me entendés? Sí

hubo un cambio en el multimedio en cuanto a la perspectiva de género, pero fue abismal, ¿me entiendes? Las jefas pasaron a ser mujeres.

Volviendo a tu pregunta, no, no responde a nada que yo no creo que no se animen porque no es así. Vos lo sabrás y lo vivimos. Yo hace desde el 2012, ponele, que estoy de lleno en periodismo y hace ocho años que viene creciendo. Yo creo que sí, se animan. Puede ser que algunas tengan... digamos, producto de esto o de lo que toca lamentablemente vivir no se animen tanto, pero no. Yo creo que no, al contrario, cada vez más mujeres, hay que celebrarlo, se están animando más y si hoy el diario no tiene por ejemplo mujeres es porque no contratan a nadie, básicamente. No es porque sea la mujer. Porque yo en su momento lo planteé, después de que se va Laura López dije "Che, mirá que...", adelante de los jefes y para mí era importante una visión de una mujer.

Insisto, no es por eso de "No, no queremos mujeres", no quieren a nadie en realidad, no contratan a nadie. Como te digo, hace cuatro años que no contratan a una persona. Y cada vez somos menos, y cada vez se va más gente. Pero no, a tu pregunta a las dos no, en realidad a la segunda, a la primera yo veo que sí, se están animando mucho más, muchísimo más.