



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Posición fuera de juego : las voces, los cuerpos y los espacios de las mujeres en el campo del periodismo deportivo**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Analisa Lorda**

**Bárbara Piccardo Zualet**

**Javier Palma, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2016**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



UNIVERSIDAD DE BUENOS DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



## **“POSICIÓN FUERA DE JUEGO”**

*Las voces, los cuerpos y los espacios de las mujeres en el campo  
del periodismo deportivo.*

**Tesina de grado**

**Tesistas:**

Analisa Lorda DNI: 32.913.799

ansalisalorda@gmail.com

Bárbara Piccardo Zualet DNI: 32.579.713

barbarapiccardo@gmail.com

**Tutor:**

Javier Palma DNI: 22.788.296

jaespalma00@gmail.com

**Mayo 2016**

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia por estar siempre presente a pesar de la distancia.

A mi mamá, especialmente. Por creer en mí más que nadie, por darle prioridad a mi educación sobre otras cosas y por bancarme de todas las maneras humanamente posibles. ¡Escribo esto gracias a vos!

A Barbi, amiga, compañera y cómplice por vivir esto juntas. Hiciste todo más fácil, más divertido y posible. Celebraré siempre la decisión de encarar la tesina con vos de *coequiper*.

(Ana)

A mi mamá y mi papá, por darme siempre la libertad de elegir y apoyarme en todas mis decisiones. Y muy especialmente a mi mamá. Gracias por existir, sos el ejemplo de la mujer libre e independiente que siempre quise ser. Vos querías con locura que cumpla con este objetivo, al hacerlo siento que te estoy devolviendo un poco de todo lo que hiciste y haces por mí.

A mi fiel amiga y compañera de tesina, Ana. Porque pudimos convertir en el último minuto de descuento y sumar los tres puntos para ganar el campeonato. El título es nuestro ¿lo podes creer? Sólo con vos lo podría haber conseguido. Somos la dupla perfecta.

A mi compañero Laucha. Te agradezco el amor, el aguante, la paciencia infinita, cada recorte de diario, los libros regalados y los prestados con serias condiciones de conservación. Que estés conmigo hizo que todo fuera más fácil.

(Barbi)

A Javier Palma, por convertirse en el tutor que necesitábamos. Por darnos aliento y tranquilizarnos en los momentos oportunos. Te agradecemos tu tiempo, tu dedicación, tus consejos siempre útiles y acertados. Tu claridad y compromiso lograron que de cada encuentro nos llevemos aportes valiosos.

A todas/os nuestras/os amigas/os que a través de un apunte, libro, link, idea, etc. sumaron a nuestro trabajo. También a todas/os aquellas/os que a través de un mensaje o llamado mostraron el interés y el cariño que necesitábamos.

(Ana y Barbi)

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>04</b>
Antecedentes	05
Marco Teórico y metodología	07
<b>1. APROXIMACIONES TEÓRICAS</b>	<b>16</b>
1.1. La Teoría Crítica	16
1.1.2. La industria cultural	18
1.2. El periodismo deportivo	20
1.2.1. La exclusión de las mujeres en el fútbol	23
1.3. <i>Zapping</i> por los medios: la representación de la mujer	24
<b>2. LAS VOCES: ENTRE LA VOZ ALTA, LA VOZ VISIBLE Y EL SILENCIO</b>	<b>28</b>
2.1. Las periodistas <i>ilustradas</i> : en voz alta	30
2.1.1. Pidiendo permiso: los límites de ser comentarista mujer	31
2.1.2. Un saber puesto a prueba	37
2.1.3. Desde el campo: tener la palabra cuando no hay mucho que decir	42
2.2. Las mujeres <i>deseadas</i> : voces que se ven	46
2.2.1. La voz de la mujer sujeta a la exposición de su cuerpo	47
2.2.2. Jugada preparada: las intervenciones de las conductoras como parte de un guión	50
2.3. Las mujeres <i>decorativas</i> : palabras mudas	53
<b>3. LOS CUERPOS: OBJETOS DE PLACER, ACCESORIOS O DISCONTINUOS</b>	<b>60</b>
3.1. Las <i>deseadas</i> : ¿una imagen vale más que mil palabras?	61
3.1.1. “El combo perfecto”: el cuerpo de la mujer como objeto de placer	62
3.1.2. La representación de la mujer: la belleza como bien de cambio	66
3.2. Mujeres <i>decorativas</i> : la presencia de la mujer como accesorio	70
3.3. Las mujeres <i>ilustradas</i> : cuerpos discontinuos	73
3.3.1. Cuerpo femenino: la “necesidad” de ser mostrado	74
3.3.2. Los <i>otros</i> cuerpos: cuando la exigencia recae sobre el saber	77
<b>4. LOS ESPACIOS: LA PREFIGURACIÓN, EL ORNAMENTO PERDIDO Y LA PROPORCIÓN INVERSA SABER - ESPACIO</b>	<b>81</b>
4.1. Las periodistas <i>deseadas</i> : espacio prefigurado	82
4.1.1. En el centro de la escena	83
4.1.2. Al margen de la pantalla	86
4.2. Las mujeres <i>decorativas</i> : perdidas en la escena	89
4.3. Las periodistas <i>ilustradas</i> : espacio del saber	90
4.3.1. Un lugar polifacético	91
4.3.2. Sin espacio	93
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO</b>	<b>104</b>

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo nos proponemos dar cuenta de los roles y los lugares que ocupan las mujeres dentro del campo del periodismo deportivo. Lo que nos movilizó a hacerlo es que en él pudimos condensar dos de nuestras pasiones. Por un lado, el fútbol: verlo, vivirlo y practicarlo. Por el otro, la lucha contra todas las formas de desigualdad, explotación y opresión. La combinación de nuestras trayectorias personales<sup>1</sup> hizo que elijamos un objeto de estudio que nos era cercano y que tenía contradicciones que las comentábamos y discutíamos cada vez que veíamos un partido o cuando permitíamos que algún “experto” nos cuente cuál era el análisis que él había hecho de ese encuentro. Así, como parte de la audiencia de los programas de deportes y de las transmisiones de fútbol, advertimos que las mujeres que participan en esos espacios son pocas, no son reconocidas y tampoco (somos) tenidas en cuenta como parte de su público. Estos están dirigidos a una audiencia que se presume plenamente masculina y esto es lo que, en definitiva, determina los modos en que son mostradas y representadas las mujeres dentro de los mismos.

Por este motivo, el *corpus* que seleccionamos está formado por los programas de deportes y las transmisiones de fútbol que cuentan con participación femenina. En ellos observaremos que las mujeres que logran acceder al campo, no ocupan espacios de prestigio debido a que el saber dentro del mismo está anclado en la práctica y ésta, como veremos, es por definición masculina. Esto conlleva a que las mujeres que participan en los programas y transmisiones deportivas sean representadas a partir de sus atributos físicos, y no teniendo en cuenta sus competencias. Veremos cómo para las mujeres implica un desafío poder tomar la palabra, debido a que los espacios que le son cedidos dentro del campo son limitados y su práctica es constantemente evaluada.

Veremos además que en los programas televisivos de deportes se representa un único tipo de mujer que responde a ciertos atributos físicos propios de un cuerpo hegemónico: bella, joven y esbelta. Analizaremos cómo la participación de estas mujeres mayormente se limita a la exposición de su cuerpo, lo que condiciona la posibilidad de disputar un espacio de saber. Las mujeres que no responden a los parámetros de belleza que imponen los medios masivos de comunicación, tienen más dificultades para acceder al campo.

---

<sup>1</sup> Una de nosotras juega al fútbol todos los domingos, la otra milita por los derechos de las mujeres y ambas somos hinchas de Boca.

Nos preguntamos principalmente acerca de cuáles son los roles asignados a las mujeres y cómo son representadas en los programas de deportes, teniendo como hipótesis que *en el fútbol, en tanto lugar de reproducción de la masculinidad y como arena reservada a los hombres, las mujeres son excluidas. Por lo tanto el campo del periodismo deportivo se constituye en un espacio social donde ser hombre o ser mujer es determinante.* Por este motivo, repararemos también en si los modos de representación de la mujer en los distintos formatos televisivos que analizaremos son los mismos.

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes, haremos un *análisis comunicacional* centrándonos en las voces, los cuerpos y los espacios de las mujeres que aparecen en los programas televisivos elegidos para analizar. Veremos que estas dimensiones están atravesadas y determinadas por una categoría fundamental, la del saber. A partir de esa articulación proponemos una tipología de mujeres representadas que denominaremos: *ilustradas, deseadas y decorativas*. Cada uno de estos tipos está definido a partir de cómo se articulan las distintas dimensiones en cada uno de ellos.

Denominamos *ilustradas* a las mujeres que lograron el acceso a aquellos espacios dentro del campo del periodismo deportivo que históricamente ocuparon (y ocupan) los considerados “expertos”: las transmisiones de fútbol y los programas de análisis deportivo. Es decir, espacios en donde aquellos que hablan, deben saber. Al interior de estos, las *ilustradas* pugnan por adquirir una voz autorizada. Las denominamos de este modo debido a que el aporte que realizan al campo y el capital por el que disputan, está relacionado al conocimiento: al saber y no a la exhibición de su cuerpo. Las *ilustradas* son las que comparativamente tienen una voz más valorada y legitimada que las demás y tienen la posibilidad de emitir su opinión sobre algún tema. En cuanto a su cuerpo, éste no es representado como un cuerpo sexualizado. Observaremos que este tipo de mujer no tiene un cuerpo hegemónico y esto contribuye a que las exigencias del campo recaigan sobre sus conocimientos. A partir de no responder ampliamente a la belleza instituida que los medios reproducen, las *ilustradas* tienen menos espacio, aparecen menos en pantalla o con tipos de planos que no tienen como fin exhibir su figura.

El caso de las denominadas *deseadas*, difiere del anterior porque el lugar que tienen al interior de los programas de los que forman parte, está sujeto a la exhibición de su cuerpo. Si bien ocupan roles importantes dentro de programas que tratan la temática deportiva, y específicamente de fútbol, sus participaciones son mayormente parte de un guión. Es decir, sus intervenciones están preestablecidas y determinadas por el conductor

hombre que las acompaña. Estas mujeres tienen la posibilidad casi vedada de emitir opinión, su participación queda reducida a la exhibición de su cuerpo y éste debe cumplir (y de hecho lo hace) con los atributos que el campo y los medios de comunicación requieren. Por su rol como conductoras y por cumplir con los requisitos de belleza que el mercado establece, a las *deseadas* se las muestra a partir de planos que destacan su figura. Existe un espacio prefigurado para estas mujeres y el fin último es exhibirlas como *objeto de deseo*.

Por último, el tipo de mujeres que denominamos *decorativas* tienen una relación de exterioridad con el saber. Los roles que ocupan dentro de los programas son aquellos que no involucran el fútbol: notas de color, el clima, decir las vías de comunicación, etc., esto mismo hace que el contenido de sus comentarios no tenga ningún valor. Estas mujeres poseen un lugar subordinado al interior de la dinámica del programa, por lo tanto no disputan un espacio del saber. Por otro lado, los cuerpos de las *decorativas* se corresponden con los parámetros de belleza requeridos, pero aun así disponen de espacios marginales. Cada vez que estas mujeres aparecen, los planos con que se las enfoca enfatizan la condición de sus cuerpos como *objetos decorativos*. Están allí, para agradar y generar placer, no importa si saben o no de fútbol.

A continuación haremos un repaso sobre aquellos trabajos previos dentro del campo de las Ciencias Sociales que nos sirvieron como antecedentes del tema que trataremos aquí. Dentro de los trabajos presentados en nuestra carrera, no encontramos ninguno que aborde la temática de las mujeres en el campo del periodismo deportivo. Sin embargo, hallamos propuestas que se acercan a nuestro objeto de estudio desde otra perspectiva: las mujeres en el campo del periodismo, y las mujeres como hinchas de fútbol.

## **Antecedentes**

Archetti fue uno de los pioneros en nuestro país en tomar al fútbol como objeto de estudio dentro de las Ciencias Sociales y marcó el camino de varias investigaciones posteriores. En su trabajo *Fútbol y ethos* (1985), establece que en el ritual futbolístico se construye una identidad masculina. El fútbol, sostiene, es un orden estrictamente masculino donde los hombres intentan construir un orden y mundo varonil que involucra cuestiones morales y establece qué está permitido y qué no en este universo. Lo masculino se ordena,

según el autor, desde aspectos positivos: ser *macho* y *padre*, y negativos: ser *puto* o *hijo*. Así, desde esta lógica enteramente masculina, podemos ver cómo la mujer queda completamente excluida del universo futbolístico.

A mediados de la década del noventa, Alabarces junto a Rodríguez a través de varios trabajos como: *Cuestión de pelotas. Fútbol, deporte, sociedad y cultura* (1996), *Deporte y Sociedad* (1998) y *Peligro de Gol* (2000), estructuran el campo de estudio y sientan las bases para las investigaciones posteriores sobre el fútbol. Este deporte es para estos autores, un fenómeno social, cultural y político de nuestro país, que merece ser objeto de estudio en las Ciencias Sociales.

Hay dos investigaciones previas que trabajan la relación entre las cuestiones de género y el universo futbolístico. Por un lado, el trabajo de Binello, et al., *Mujeres y fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar?* que fue publicado en la compilación ya señalada, *Peligro de gol* (2000). En esta investigación las autoras analizan dos cuestiones: las publicaciones gráficas y audiovisuales en torno al mundial Francia 1998 y las entrevistas que realizaron a distintos hinchas argentinos que asistían regularmente a la cancha. La cuestión de las y los hinchas es retomada también en *Intersectando prácticas y representaciones: mujeres en el fútbol argentino* (2002), donde Conde y Rodríguez, problematizan la incorporación de las mujeres en el fútbol. Específicamente estudian qué lugares ocupan las mujeres en el terreno futbolístico. En este texto es observado y estudiado principalmente el rol de las hinchas militantes, los espacios que ocupan y los que no, y cómo son vistas por los *otros* y por ellas mismas<sup>2</sup>.

En cuanto al campo del periodismo deportivo, son relevantes dos artículos escritos por Mangone. Uno de ellos es *Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo* (1998), y el otro *El discurso del periodismo deportivo; entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios* (1999). En ambos trabajos, el autor reflexiona acerca de las narrativas y características propias del discurso del periodismo deportivo.

Siguiendo con el análisis de las narrativas del periodismo deportivo es importante el aporte de Rial y su trabajo *El invisible (y victorioso) fútbol practicado por mujeres en Brasil* (2013). En éste analiza cómo se da la práctica futbolística de las mujeres en ese país. Observa en los periodistas de las transmisiones de los partidos una tendencia didáctica de

---

<sup>2</sup> Ambos trabajos forman parte de una investigación financiada por el Proyecto UBACyT “Fútbol y ‘aguante’: imaginario masculino y cuerpo popular”. Director: Pablo Alabarces. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

enfatar la belleza de las jugadoras por encima de sus gestos técnicos, reparar en la femineidad como virtud y al mismo tiempo referirse a ellas como “niñas”. Estos mecanismos, sostiene la autora, logran mediante el discurso, fragilizarlas.

La Facultad de Ciencias Sociales (UBA), hasta el momento, no cuenta con investigaciones que tomen como eje la labor de las periodistas deportivas mujeres; sí podemos considerar como un antecedente, la tesina realizada por Busto: *Labor periodística femenina y problemáticas de género. ¿Cuáles son las perspectivas laborales que enfrentan las mujeres periodistas argentinas en las empresas mediáticas actuales?* (2010). En ella se analizaron las dificultades que atraviesan las mujeres periodistas y la incidencia del género en las posiciones que adquieren las mismas en el ámbito de los medios de comunicación. La manera en que se abordó este objeto fue a través de entrevistas a mujeres periodistas y licenciadas en comunicación, y también a mujeres estudiantes de estas carreras, además de la observación de los contextos y espacios en los que se realizan estas prácticas. Nuestro trabajo, por su parte, desarrolla una problemática similar. Nos proponemos, a través de un análisis comunicacional de las representaciones mediáticas, responder qué roles se le asignan a las mujeres dentro del campo del periodismo deportivo y qué tipo de mujeres aparecen en los programas de deportes.

### **Marco teórico y metodología:**

Dado que en este trabajo nos centraremos en el lugar de las mujeres en el campo del periodismo deportivo, consideramos que resulta esencial dar cuenta qué roles le son asignados a las mujeres tanto en los medios de comunicación como en la sociedad. Para ello partimos de una premisa fundamental: los roles sexuales tal y como los conocemos hoy, son construcciones sociales. Esto es, no hay nada de natural ni biológico en los roles asignados a la femineidad y masculinidad, a las mujeres y a los hombres, sino que estos responden a cuestiones sociales, económicas, es decir, de clase. Para problematizar la representación naturalizada del rol de las mujeres en los medios de comunicación, nos serviremos de la categoría de género, entendida como:

Una forma de denotar las "construcciones culturales", la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y hombres. Es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas

de hombres y mujeres. Género es, según esta definición, una categoría social impuesta sobre un cuerpo sexuado (Scott, 1990: 28).

Para continuar con esta perspectiva, nos basaremos además en las teorías feministas de De Beauvoir y Reed. Ambas retoman de *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado* de Engels, la explicación que éste da a la diferencia entre los sexos desde una perspectiva materialista-histórica (Reed, 1974: 21; De Beauvoir, 2009: 54). Según las investigaciones antropológicas tenidas en cuenta por estas teorías, en la sociedad primitiva los medios de producción pertenecían a toda la comunidad y cada uno recibía lo necesario para su subsistencia. No existía una clase dominante que explotara a otra, por eso a esta sociedad la denominaron “comunismo primitivo” (Reed, 1974: 22). La misma, a diferencia de la nuestra, era matriarcal, “la unidad era la gens o clan materno” y ningún sexo dominaba al otro, como tampoco lo hacía una clase a otra (Reed, 1974: 22).

La “gran derrota histórica del sexo femenino” se produce con la aparición de la propiedad privada y la monogamia (De Beauvoir, 2009: 54). Con la agricultura y la ganadería a gran escala, se produjo un excedente, lo que facilitó el desarrollo de nuevas formas de vida. Por ejemplo, “la patria potestad” establece que toda la propiedad pertenece al padre y pasará luego al hijo (la monogamia es la que garantiza que sean los hijos “legítimos” los que reciban la herencia del padre). “La dominación y el poder masculinos no tienen su origen en atributos biológicos, físicos o mentales superiores, sino en elementos socioeconómicos: el monopolio de la propiedad privada y su transmisión por vía sanguínea” (Reed, 1974: 30).

La sociedad actual en tanto capitalista y patriarcal dispone de ciertos dispositivos que contribuyen al mantenimiento de sus lógicas. Dado que lo que analizaremos en este trabajo son productos audiovisuales, es pertinente destacar que los medios de comunicación masivos son unos de estos dispositivos que sirven para (re)producir el orden social. Son vistos como “un medio de reproducción de la ideología, es decir, como un mecanismo que al tiempo que difunde valores y creencias colectivas mantiene las relaciones sociales existentes” (Thompson, 1991: 44).

Para poder abordar el *corpus* seleccionado, es clave retomar el concepto de *industria cultural* de Adorno y Horkheimer (1944). Con esta categoría los autores se refieren a que los productos culturales son sometidos a las leyes del mercado y se busca con ello la maximización de beneficios. Estos se producen como mercancía, es decir, con los

mismos mecanismos que la producción fabril, dando como resultado contenidos estandarizados, serializados y homogéneos.

La industria cultural [...] fija positivamente, mediante sus prohibiciones, su propio lenguaje, con su sintaxis y su vocabulario. [...] Todo lo que aparece está tan profundamente marcado con un sello, que al final nada puede darse que no lleve por anticipado de la huella de la jerga y que no demuestre ser, a primera vista, aprobado y reconocido (Adorno y Horkheimer, 1998:173).

La injerencia del mercado en la producción de bienes culturales, es desarrollada por Bourdieu a partir de la categoría de campo. Este concepto lo utilizaremos de manera transversal como herramienta de análisis en este trabajo:

Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas -hay dominantes y dominados-, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio- que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas (Bourdieu, 1997: 59).

Esta teoría que desarrolla Bourdieu, plantea que es el campo económico el que atraviesa al resto de los campos y al mismo tiempo los condiciona. La subordinación del campo periodístico al campo económico y financiero, hará que la programación, los protagonistas y las noticias estén ordenados por el mercado (Bourdieu, 1997: 96-87). El periodismo deportivo, en particular, es un campo sometido a las imposiciones comerciales, a los índices de audiencia (Bourdieu, 1997: 78), por lo tanto las mujeres aparecerán en el mismo sujetas a las reglas del juego.

Los modos en que se representa a la mujer en los medios de comunicación exponen un tipo o algunos tipos de mujeres, los que son funcionales al mantenimiento del “orden masculino”, a la arena reservada de una vez y para siempre a los hombres. Por este motivo, el concepto de representación también posee en este trabajo un lugar fundamental. Por representación se entiende algo que está en lugar de otra cosa. Peirce lo explica a través de su noción de signo o *representamen*:

algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente [...] El signo está en lugar de algo, su objeto. Representa este objeto no en todos sus aspectos, sino con referencia a una idea (1987:244-245).

Shohat y Stam plantean a la representación también como: “el principio semiótico de que algo ‘está en lugar’ de algo, o que cierta persona o cierto grupo está hablando de parte de otras o grupos” (2002: 191) Ese “algo” que se pone en relieve, el “juego de la presencia y la ausencia, que define la representación” (Enaudeau, 1999: 23) es lo que observaremos en este trabajo. En los programas analizados son sólo algunas mujeres, algunos *tipos* de ellas, las que tienen lugar y a las que se les adjudican valores específicos, dejando de lado no sólo a otras mujeres sino también negándoles otros rasgos que podrían serle adjudicados.

De lo anterior podemos observar que la representación tiene una fuerte relación con la noción de poder, en este caso nos referimos a la posibilidad de representar a otros (Shohat y Stam, 2002; Hall, 2010 y De Certeau, 1995):

poder de marcar, asignar y clasificar; del poder *simbólico*, de la exclusión *ritualizada*. El poder, parece, tiene que entenderse aquí no solo en términos de explotación económica y de coerción física sino también en términos culturales o simbólicos más amplios, incluyendo el poder de representar a alguien o algo de cierta forma dentro de cierto ‘régimen de representación’ (Hall, 2010: 431)

Examinaremos este particular “régimen de representación” que (re)construyen los medios sobre las mujeres, y también la cristalización de algunas características adosadas a ellas, es decir, los estereotipos. Por estereotipo entendemos “un conjunto de rasgos que se repiten” de manera funcional y no aleatoria, por esto para Shohat y Stam los estereotipos implican una “forma de control social” (2002: 205-206). Por su parte, Amossy y Herschberg Pierrot plantean que “la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios” (2001, 41).

Todos los discursos que circulan en nuestra sociedad responden a una manera de conocer, reconocer y representar que está vinculada a determinados intereses sociales (Angenot, 2010: 28). Por discurso se entiende “todo lo que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios electrónicos” (Angenot, 2010: 21). Foucault postula a su vez que al interior de “cada disciplina [se da] un principio de control de producción del discurso. Ella le fija

sus límites por el juego de una identidad que tiene la forma de una reactualización permanente de las reglas” (1992: 22). La propuesta teórica de este autor es útil para pensar cuáles son estas reglas fijadas, estos “discursos verdaderos” en el campo del periodismo deportivo. Al mismo tiempo poder dar cuenta si existen diferencias entre los discursos de las mujeres periodistas con respecto a los de los hombres, es decir, entre los modos de construir las enunciaciones de estos sujetos.

Como mencionamos anteriormente, para poder realizar el análisis comunicacional que nos propusimos, tendremos en cuenta tres dimensiones: las voces, los cuerpos y los espacios. En los próximos capítulos cada una de ellas será abordada en profundidad y para esto nos serviremos de las distintas concepciones y teorías aquí desarrolladas. Para analizar la voz de las mujeres, lo que dicen y el cómo, retomaremos la teoría de la enunciación postulada por Benveniste en la que sostiene que “la enunciación es [...] poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización. [...] La enunciación puede definirse, en relación con la lengua, como un proceso de apropiación” (1999: 83-84). Este acto involucra siempre a un otro, un *alocutario*, ya sea de manera explícita o implícita (1999: 85). Esto significa, que aquello que decimos en el acto de hablar tiene un destinatario que puede o no estar presente:

El acto individual por el cual se utiliza la lengua introduce primero el locutor como parámetro en las condiciones necesarias para la enunciación. Antes de la enunciación, la lengua no es más que la posibilidad de la lengua. Después de la enunciación, la lengua se efectúa en una instancia de discurso, que emana de un locutor, forma sonora que espera un auditor y que suscita otra enunciación a cambio (Benveniste, 1999: 84).

A partir de esta teoría analizaremos aquello que las mujeres dicen, cómo lo dicen, como así también aquello de lo que no pueden hablar. Para ello es útil retomar a De Certeau y su planteo de lo que significa “tomar la palabra”. Tomar la palabra, es para el autor, un hecho disruptivo, es poder (de alguna manera) cambiar el estado de las cosas (De Certeau, 1995). Dar cuenta del posicionamiento de la voz de estas mujeres al interior del campo es el primer paso de este análisis comunicacional.

Así como el análisis de la voz es una de las dimensiones que da cuenta del lugar que ocupan las mujeres dentro del campo, también es significativa la dimensión corporal, es decir, el modo en que ellas son mostradas. Sostenemos esto porque entendemos que “el

cuerpo es objeto de una construcción social” (Le Breton, 2002: 68). Los cuerpos que aparecen en los medios, así como también el modo en que son exhibidos, contribuyen a un tipo particular de representación y al mismo tiempo cristalizan ciertos roles específicos. En el ámbito futbolístico, considerado una arena masculina (Archetti, 1985), veremos cómo las mujeres para poder acceder a ciertos espacios, deben cumplir con algunos estereotipos de belleza hegemónicos ligados a un ideal de mujer siempre constante.

El peso que tiene la cuestión corporal en este trabajo se complementa con la teoría de la comunicación interaccional y la microsociología de Goffman (1979). A través de sus teorías podremos dar cuenta de todos los elementos que influyen en la comunicación además del uso de la palabra en sí. Watzlawick plantea “la imposibilidad de no comunicar” (1985), y con este axioma da cuenta de la complementariedad que existe entre el cuerpo, las significaciones que emanan de él y las palabras empleadas en el acto comunicativo (Goffman, 1993:4-5). Abordaremos esta perspectiva retomando las concepciones de la proxémica y la kinésica con el objetivo de lograr un análisis de la comunicación que involucre también aquellos aspectos y comportamientos involuntarios y no intencionales de los sujetos (Knapp, 2009; Goffman, 1979)

Al tratarse de un trabajo con un *corpus* conformado con material audiovisual, es pertinente recuperar algunas cuestiones propias de este lenguaje. Barroso García expone que en una producción audiovisual intervienen dos tipos de códigos. Por un lado, los antropológicos-culturales, relacionados al contexto histórico y social de los sujetos; y por el otro, los códigos relacionados a la producción misma: el montaje, lo iconográfico (Barroso García, s/f: 27). Por esta razón tendremos en cuenta la elección de los planos que se utilizan en estos programas y algunas funciones específicas de ellos, partiendo de la noción de que “ningún plano retrata exactamente la realidad” (Millerson, 1990: 92). La imagen captada electrónicamente, no es la cosa en sí, sino una representación mediatizada (Barroso García: 27). Se prestará especial atención a cómo se utilizan los planos y encuadres, para desglosar qué es lo que se muestra en los programas y qué elementos quedan afuera (Millerson, 1990: 97-98).

Hasta aquí desarrollamos los conceptos y teorías más relevantes para poder realizar nuestro trabajo. A continuación presentaremos brevemente el enfoque metodológico utilizado para el estudio de las representaciones que veremos en este análisis y daremos una descripción de los programas televisivos que componen la muestra.

Para poder dar respuesta a las preguntas que dieron inicio a nuestro trabajo, nos propusimos realizar un análisis crítico de las producciones audiovisuales relacionadas al campo del periodismo deportivo en distintas cadenas de televisión. En tanto representaciones mediáticas, abordaremos las mismas desde una perspectiva descriptivo-análitica con el fin de dar cuenta los modos en que se representan a las mujeres y ponerlas en relación con el lugar que se les es asignado dentro del campo.

Al analizar productos mediáticos, que se difunden de manera masiva, es importante reparar en el “contrato de lectura” (Verón 1985). Esto implica el hecho de mantener una unión contractual entre la producción del discurso mediático con su recepción. Al mismo tiempo tener en cuenta que los temas, las representaciones, las dinámicas, etc. son realizadas postulando un receptor imaginario.

El *corpus* de nuestro trabajo está conformado, por una parte, por distintos tipos de programas deportivos que tratan con más relevancia la temática del fútbol que las otras disciplinas y cuentan con la participación de mujeres dentro de los mismos. El recorte temporal seleccionado abarca el periodo de febrero a mayo del año 2015. Los programas analizados son: “Concentrados en red” de DeporTV; “DeporTV Noticias” (2 ediciones), DeporTV; “Fútbol Permitido”, TV Pública; “Sportia” (2 ediciones<sup>3</sup>), TyC Sports y “Central Fox” (2 ediciones), Fox Sports. Por otra parte, por todas las transmisiones en vivo de “Fútbol para Todos” de la Primera División que, durante el recorte temporal mencionado, contaron con los comentarios de Viviana Vila, y con Ángela Lerena como periodista de campo.

El primer capítulo consistirá en un abordaje teórico que retomará algunos aportes de la Teoría Crítica. De estos aportes nos quedaremos con el de *industria cultural*, debido a que los programas televisivos forman parte de ella. Los productos de los medios masivos responden a ciertas lógicas comunes que les impone el mercado, generando productos estandarizados a partir del uso recurrente de estereotipos. Esta teoría postula que los bienes culturales son producidos como mercancías, es decir, son generados a partir de los mismos mecanismos que la producción fabril: homogeneización, serialización, estandarización. Al

---

<sup>3</sup> La edición de la mañana de “Sportia” va desde las 8:00 hs. hasta las 13:00 hs. pero involucra a partir de las 10:30 hs. de la mañana un cambio en la conducción del programa. Por lo tanto, para lograr que se identifique con más claridad la diferencia, las denominamos en este trabajo como “Primera Edición Parte 1” y “Primera Edición Parte 2”.

mismo tiempo, haremos un recorrido por las lógicas que definen y estructuran el campo del periodismo deportivo, focalizando en los modos de hacer y de decir, como así también, el lugar dentro del mismo de las mujeres. Históricamente, las mismas han sido excluidas de la práctica deportiva, específicamente del fútbol que se define como una *arena masculina*. Por último, daremos cuenta de los modos en que los medios representan a las mujeres a través de estereotipos, siempre fijos y estáticos, dando lugar a que se naturalice y se limite a la mujer a determinados roles sociales. Por la importancia que tienen los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad, veremos en este capítulo que se hace imprescindible que el Estado intervenga a través de sus políticas para regular los contenidos sexistas que ejercen violencia simbólica sobre las mujeres.

En los próximos capítulos haremos un recorrido por distintas dimensiones que hemos elegido para interrogar a los programas que forman parte de nuestro *corpus*: las voces, los cuerpos y los espacios de las mujeres en el campo del periodismo deportivo. Cada una de estas dimensiones, se encontrará atravesada y determinada, como veremos, por la categoría del saber. Como ya mencionamos, es a partir de la articulación de estas dimensiones que proponemos una tipología para las mujeres representadas, nos referimos a los tipos que denominamos *ilustradas, deseadas y decorativas*.

En el segundo capítulo desarrollaremos, entonces, la primera dimensión que utilizamos para abordar nuestro *corpus* de estudio: las voces. En el mismo daremos cuenta de la importancia del uso de la palabra, y lo que significa poseer una voz legítima dentro del campo. En este sentido, pondremos en relación aquello que las mujeres pueden decir como así también aquello que no, a partir de tener en cuenta qué espacios y lugares le son reservados para ellas. A partir de los distintos tipos de mujeres que analizamos, observaremos las características compartidas y las diferencias que presentan, en relación a la toma de la palabra de las mujeres denominadas: *ilustradas, deseadas y decorativas*.

En el tercer capítulo, se continuará con el análisis comunicacional desde la dimensión corporal. Por una parte, tomaremos en cuenta cómo el cuerpo femenino siempre es “un cuerpo para otro”, es decir, considerado como objeto de deseo masculino. Por la otra, veremos la importancia que tiene el cuerpo en la comunicación interaccional, reparando en cómo los gestos y los comportamientos producen sentido. También aquí observaremos, cómo esta dimensión de análisis define y establece las diferencias entre los tres tipos de mujeres denominados.

En el cuarto y último capítulo nos proponemos abordar la dimensión del espacio televisivo y su relación con las mujeres denominadas *ilustradas, deseadas y decorativas*. Tomaremos en consideración, la escenografía y la disposición de los protagonistas en la misma, como así también la composición de la imagen audiovisual y los tipos de planos con que son representadas las mujeres. Todos estos recursos propios del lenguaje audiovisual, contribuyen en la construcción de sentido, y el uso de los mismos proporciona un modo de ver y de representar que no es aleatorio, sino que responde a intencionalidades específicas. También nos serviremos de los aportes de la proxémica y la kinésica para complementar este análisis comunicacional.

# 1. APROXIMACIONES TEÓRICAS

## 1.1. La Teoría Crítica

En este trabajo nos proponemos analizar una parte específica de la *industria cultural*, algunos programas de periodismo deportivo en la televisión actual, los modos en que se representa a la mujer, los roles que le son asignados y la relación que se establece entre esas representaciones con los distintos formatos televisivos existentes.

Para llevar adelante este objetivo nos parece importante retomar los aportes de la Teoría Crítica para el análisis de los medios de comunicación. Si bien los teóricos de esta corriente se refirieron específicamente a la radio, el cine y los semanarios, consideramos que sus aportes teóricos son útiles en la actualidad para problematizar las lógicas que estructuran a los medios y a su papel en nuestra sociedad. La Teoría Crítica surge de la denominada Escuela de Frankfurt<sup>4</sup>, y entre sus principales teóricos se encuentran: Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse, Fromm y Habermas. Estos pensadores, de tradición marxista, construyen una teoría que pone en cuestión el orden social y realiza una fuerte crítica al sistema capitalista.

Horkheimer en su obra “Teoría Crítica y Teoría Tradicional” (1937) establece diferencias con el positivismo, al que el autor denominó “Teoría Tradicional”. Para los pensadores de la Teoría Crítica el conocimiento no se obtiene solamente a través de los hechos observados, sino que considera tanto al objeto como al sujeto que observa mediados por un contexto social, político y económico específico que debe tomarse en cuenta. La crítica que le hacen estos teóricos a los positivistas es que utilizan los mismos métodos de las ciencias naturales para analizar a las ciencias sociales, sin tener en cuenta la importancia e influencia que tiene el contexto tanto en el objeto como el sujeto. La Teoría Tradicional desliga, de esta manera, los hechos observados de los procesos sociales en los

---

<sup>4</sup> La llamada Escuela de Frankfurt surge con la fundación en 1923 del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt. Es la primera institución alemana de investigación abiertamente marxista. Su portavoz fue en un principio Max Horkheimer, quien sería nombrado director en 1930. En 1932 se incorporó Theodor Adorno. Con la toma del poder de Hitler, despiden a Max Horkheimer y con él a todos los miembros fundadores judíos del Instituto. Muchos se exiliaron, entre ellos Horkheimer, Adorno y Marcuse. Se crearon distintas sucursales en Ginebra, Londres y París, pero el único lugar estable para los investigadores radicó en la Universidad de Columbia en Nueva York donde reabrieron sus puertas con el nombre de Nueva Escuela de Investigación Social. Terminada la segunda guerra mundial, a comienzos de la década del 50, Adorno y Horkheimer retornan a Frankfurt. Marcuse y los demás miembros permanecieron en Estados Unidos.

que se encuentran inmersos; al utilizar categorizaciones que son inamovibles y ahistóricas para analizar objetos que son dinámicos y variables. Jay plantea que “la Teoría Crítica difiere en varios aspectos [con la Teoría Tradicional]. Ante todo rehusaba fetichizar el conocimiento como algo distinto y superior a la acción” (1989, 143). Para la Teoría Tradicional, el conocimiento se convierte en una actividad pura del pensamiento, mientras que para los teóricos frankfurtianos tanto la ciencia como la realidad observada, son un producto de la praxis social, lo cual significa que el sujeto y el objeto del conocimiento se encuentran atravesados por los acontecimientos históricos.

Muñoz plantea que “no sería posible entender la Teoría Crítica sin considerar sus estudios sobre la Industria de la Cultura como la forma más definitoria de la ideología de la sociedad capitalista”; el concepto que utiliza Muñoz de ideología parte de la teoría marxista. En la *Ideología Alemana*, Marx y Engels analizan que la sociedad se encuentra dividida entre quienes son los dueños de los medios de producción y quienes poseen la fuerza de trabajo; el lugar que ocupan los sujetos dentro de esta división será el que condicione sus modos de pensar, de ver el mundo, porque “no es la conciencia la que determina la vida, sino la vida la que determina la conciencia” (Marx y Engels, 1974: 26). El conocimiento y las ideas de una época tienen que ver con las relaciones de fuerza y la lucha de clases. Los medios de comunicación masivos son una de las instituciones que (re)producen la ideología dominante. Producen y difunden ideas y creencias que la clase dominante utiliza en cada momento para mantenerse en el poder:

Las ideas de la clase dominante, son las ideas dominantes en cada época. [...] La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente (Marx y Engels, 1974: 50).

En este sentido, la ideología al interior del funcionamiento de la sociedad, es la que garantiza que se reproduzcan los modos de producción vigentes. Muñoz plantea que Adorno y Horkheimer a través del concepto de *industria cultural* explican cómo la cultura queda supeditada al sistema económico, “la cultura ha devenido en mercancía, y los deseos en intereses en un nuevo tipo de alienación en el que la psicología y la conciencia entran como la parte más necesaria del negocio ideológico” (2011: 71).

### 1.1.2 La industria cultural

El concepto de *industria cultural* fue empleado por Adorno y Horkheimer por primera vez en su obra *Dialéctica de la Ilustración* (1944). Estos pensadores logran describir con este concepto el modo en que la cultura, a partir de los desarrollos técnicos, comienza a llegar a las masas.

La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia auténtica (Mattelart, 1997: 54).

La cultura se convierte en una industria y la búsqueda del beneficio económico es lo que enmarca y dirige la producción de los bienes culturales. Estas producciones son realizadas dándole un privilegio mayor a la comercialización por sobre el contenido. En la búsqueda de obtener mayores beneficios con el menor costo posible, la denominada *industria cultural* pone en marcha algunos mecanismos propios de una producción fabril: estandarización, serialización, homogeneidad. Adorno y Horkheimer manifiestan que “la cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (1998: 165). Esta combinación de factores disminuye costos, aumenta las ventas y maximiza las ganancias.

Una de las problemáticas que observan los teóricos de la Escuela Frankfurt es que la previsibilidad que provoca la producción en serie de los bienes culturales, atrofia la imaginación y la espontaneidad del consumidor cultural; “los productos de la *industria cultural* pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en estado de dispersión” (Adorno y Horkheimer, 1998: 172). Adorno, por su parte, en *TV y Cultura de masas* menciona que el carácter repetitivo y reiterativo de los programas, favorece a las reacciones automatizadas y debilita cualquier posibilidad de resistencia (1966).

La *industria cultural* a través de lo que produce y el modo en que lo hace intenta siempre mantener el orden de las cosas, el *status quo*. Por esta razón sus productos son acríticos ya que “lo que se resiste puede sobrevivir solo en la medida en que se integre” (Adorno y Horkheimer, 1998: 176), es decir, no hay lugar para disrupciones, todo lo nuevo termina adaptándose a las lógicas del sistema o de otro modo no permanece. La innovación

queda supeditada únicamente al mejoramiento en los modos de producción para lograr ampliar los mercados y de este modo también, las ganancias.

La *industria cultural* tiene un lenguaje propio, ligado a esquemas estandarizados y repetitivos. Radio, cine y televisión comparten esta lógica de funcionamiento. Particularmente en el caso de la televisión, los formatos de los programas son producidos como recetas que se copian independientemente del género y/o contenido de los mismos. Esto provoca por un lado una previsibilidad, donde el espectador ya sabe lo que va a ver, lo que viene. Esta posibilidad de permanente anticipación de algún modo adormece la imaginación y la posibilidad de incentivar un modo crítico de consumo. Por otro lado, también genera vacuidad, es decir, no hay profundidad en el contenido, no se problematiza. “El espectador no debe necesitar de ningún pensamiento propio: el producto prescribe toda reacción (...). Toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada” (Adorno y Horkheimer, 1998: 181-182). Esto responde a que la *industria cultural* es la “industria de la diversión” y tiene como finalidad el control de los sujetos también en su tiempo de ocio. Los productos culturales a los que tienen acceso cuando no están en su trabajo, ya fueron predeterminados también por la industria. Estos autores exponen que la función que cumple la “industria de la diversión” es la de sustraer al espectador de su trabajo cotidiano, mecanizado, rutinario, y prepararlo para que vuelva a afrontarlo al día siguiente. El poder que tiene la industrialización en la sociedad hace que el sujeto se encuentre en su tiempo de ocio frente al mismo proceso de mecanización que realiza en su trabajo, y esto, como mencionamos, adormece toda posibilidad de reacción (Adorno y Horkheimer, 1998).

La omnipresencia del *estereotipo*, el uso recurrente del *cliché*, es decir, de lugares comunes, expresiones e ideas repetidas, frases hechas, en la *industria cultural*, tiene como función la de naturalizar ciertos roles y mantener el estado de las cosas. Para Adorno y Horkheimer el *estereotipo* es el pan con el que la *industria cultural* alimenta a los hombres. Esta situación cíclica y repetitiva hace que las relaciones existentes se reifiquen y que las ideas preconcebidas sean muy difíciles de cambiar (1998).

Los distintos planteos que expusieron los teóricos sobre la *industria cultural*, son apropiados, sostenemos, para poder establecer qué roles le son asignados a las mujeres, particularmente en los programas periodísticos y las transmisiones deportivas analizadas, sobre todo con la mirada puesta en cuál es el tipo de inclusión que se da. Lo que nos proponemos en este trabajo es justamente problematizar el modo en que aparecen estas

mujeres y cuál es el nivel de integración que tiene su participación con las lógicas vigentes en el sistema de medios de comunicación actual.

## 1.2. El periodismo deportivo

En nuestro país son seis los canales de televisión que dedican por completo su programación a la temática deportiva: TyC Sports, Fox Sports, Fox Sports 2, ESPN, ESPN+ y DeporTV<sup>5</sup>. La importancia del deporte, del fútbol en particular, el interés que genera en nuestra sociedad y la rentabilidad que produce, hace posible que existan varias señales que dedican su programación a hablar del deporte en general y en muchos casos dedicarle horas y más de un programa a debatir tres o cuatro hechos puntuales. Teniendo en cuenta las grillas de programación que presentan estos canales deportivos, ya sean de cable o aire, podemos observar un primer dato incuestionable y es que *la presencia de mujeres, especialistas o no, es considerablemente menor si se compara con la de los hombres*.

Para dar un ejemplo en TyC Sports, el primer canal deportivo argentino, de toda su programación y centrándonos solamente en los programas futbolísticos, podemos observar que de cinco programas, solo hay presencia femenina en uno, “Sportia”. Sin embargo, se debe aclarar, que en la emisión de la tarde de este programa, ambos conductores son hombres<sup>6</sup>. Por su parte, Fox Sports cuenta con periodistas deportivas mujeres solo en su noticiero, “Central Fox”, que cuenta con dos emisiones, una a la tarde y otra a la medianoche. ESPN, en cambio, no tiene mujeres especialistas en deportes en ninguno de sus programas que hablen de fútbol<sup>7</sup>.

A partir de 2012 sale al aire el canal DeporTV que se transmite por Televisión Digital Argentina (TDA). Esta señal es novedosa porque cuenta con más programas dedicados exclusivamente a otras disciplinas deportivas menos rentables y conocidas que el fútbol. Sin embargo en los noticieros el tópico central es el fútbol, nacional e internacional. En cuanto a los programas que hablan en mayor medida de fútbol se encuentran como ya mencionamos los noticieros (y sus *flashes*) por un lado, y por el otro el *magazine*

---

<sup>5</sup> A pesar de la cantidad de horas de programación que le son dedicadas, el campo del periodismo deportivo no ha sido un objeto de estudio recurrente dentro de las Ciencias Sociales. Este trabajo pretende hacer un aporte a esta temática y modificar en parte esta vacancia.

<sup>6</sup> La edición de la tarde es la más importante debido a que el horario es cuando finaliza el entrenamiento de todos los equipos. A partir de esto se renuevan las noticias de la jornada.

<sup>7</sup> Posteriormente al recorte temporal que hicimos en el presente trabajo, sólo incorporó una mujer a la edición del noticiero de la tarde, “Sport Center”.

“Concentrados en red”. En los primeros, la dupla de conducción está constituida por un hombre y una mujer en todas sus ediciones. “Concentrados en red”, por su parte, cuenta con una conducción femenina y la acompañan cuatro panelistas hombres que provienen de distintas disciplinas deportivas y/o artísticas.

En términos generales es un hecho que el campo del periodismo deportivo ha devenido en un negocio de gran rentabilidad, por lo tanto, hay que tener presente que “está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción, directa, de la clientela o, indirecta, de los índices de audiencia” (Bourdieu, 1997: 106). La intervención del mercado en el campo del periodismo deportivo y en el mundo del fútbol, provoca que sea éste el que estructura sus reglas y defina sus lógicas. Una de las particularidades que genera la intervención del mercado y la mediación de la televisión en el universo futbolístico, es *la farandulización* del deporte. Levinsky plantea que el fútbol es ahora también espectáculo y la atención se desplaza de la cancha, excede el juego en sí, y el foco muchas veces está puesto en el entorno. Esto repercute en el modo de hacer periodismo deportivo y de ser periodista. El fútbol devino en espectáculo, sus protagonistas en estrellas. Tal como plantea el autor se da un cambio, “hoy el periodista es parte del espectáculo, ya no es alguien de afuera que está del lado de la gente, es parte del fenómeno social” (Levinsky, 2002: 40). Esto comúnmente se observa, por ejemplo, en los relatores de partidos que buscan diferenciarse o destacarse del resto. Lo hacen muchas veces a través de frases que los identifican<sup>8</sup>.

Estamos en presencia de un modo de hacer periodismo deportivo que, como dijimos, el eje no está puesto en el deporte en sí, sino en otras cuestiones como la personalización o la vida privada de los jugadores. En la mayoría de los programas se habla cada vez menos de la técnica, la táctica y estrategia de juego y mucho más de las relaciones entre los jugadores en el vestuario, las salidas, las relaciones que mantienen y los consumos que hacen los protagonistas, etc. En ciertos momentos la exposición que tienen los jugadores es tal, que ocupan un lugar central en la agenda de los programas de chimentos. Conforme con esto en muchas ocasiones suele generarse una desmedida repercusión sobre las declaraciones que los protagonistas del mundo del deporte realizan en conferencia de prensa, después de un partido, en algún programa particular, etc. Este nivel de exposición se ve incrementado por el uso de las redes sociales y la importancia que los medios prestan

---

<sup>8</sup> “Qué lindo volver a verte, Argentina” (Sebastián Vignolo), “Viva el fútbol” (Rodolfo De Paoli).

a declaraciones de jugadores, técnicos, periodistas y familiares de los mismos. Estas cuestiones extrafutbolísticas muchas veces son las que predominan en los contenidos de los programas deportivos.

En ese sentido Mangone sostiene que el periodismo deportivo tiene una narrativa propia, un modo de construir los hechos mediante hiperbolizaciones, “una suerte de farandulización que necesita del catastrofismo para mantener la atención”. (Mangone, 1999) Ganar implica la gloria, perder es la muerte, no existen puntos medios, el drama domina la escena. Al mismo tiempo plantea que el discurso del periodismo deportivo reproduce significaciones que están en la jerga del hincha, hay una apropiación de las expresiones características del folklore sin ninguna revisión ni crítica, lo que hace que el discurso del periodismo deportivo sea en muchas ocasiones xenófobo, machista y sexista, tal como lo es el mundo del fútbol, en el que predominan frases estereotipadas y de sentido común (Mangone, 1999).

Los programas que analizamos son parte de la *industria cultural*, cada uno de ellos, sin importar el canal por el que se transmita, se asemejan. La uniformidad de estos productos mediáticos consiste en la repetición de formatos, contenidos, formas de narrar similares y se hace extensivo a los profesionales. Retomando lo que se dijo, es justamente la intervención del mercado en el campo, la que propicia la aparición de “periodistas estrellas” que atraen más audiencias y provocan que todas las productoras los quieran tener en sus programas. De este modo se genera poca diversidad en el grupo de profesionales que aparecen en los medios. Los programas, son bienes simbólicos preparados para la venta, esto hace que el mercado influya, modifique e intervenga en todo lo que respecta al contenido de esos programas (Thompson, 1991: 51).

Como mencionamos anteriormente la presencia de mujeres periodistas deportivas es considerablemente menor en proporción a la cantidad de periodistas hombres. Esta desigualdad, en principio de acceso (más adelante problematizaremos algunas inclusiones que se han dado en el campo), se debe a que el campo del periodismo deportivo está ligado al universo del fútbol, espacio donde las mujeres fueron excluidas históricamente. Veamos esto más en detalle.

### 1.2.1. La exclusión de las mujeres en el fútbol

Si el fútbol es considerado como un lugar donde se expresa un *ethos* masculino, donde entran en juego la virilidad, la fuerza, la condición de *machos* (Archetti, 1985) ¿qué espacio les deja el fútbol para que ocupen las mujeres? ¿Dónde las encontramos? ¿Qué hacen? El fútbol es un espacio donde se construyen jerarquías y si se estableciera una escala, las mujeres no cuentan con ningún espacio, no tienen lugar dentro del universo futbolístico. Pero eso no significa en ninguna medida que no existan. Las mujeres son jugadoras, espectadoras, periodistas. Y el fútbol se ha convertido en uno más de todos los múltiples campos donde deben luchar por su reconocimiento.

El análisis del rol de la periodistas deportivas en la televisión recae en la importancia que tiene el deporte, o en definitiva el fútbol, en tanto espacio donde se elaboran y se ponen de manifiesto concepciones sobre la vida y la sociedad (Villena Fiengo, 2003: 23). El fútbol es una arena donde se desarrollan acontecimientos que actúan como ordenadores. Villena Fiengo denomina “el juego profundo” a la densidad que contiene la práctica del fútbol. La práctica futbolística va más allá de los noventa minutos de juego, este deporte en nuestra sociedad es constitutivo en parte de nuestra identidad y de nuestra cultura, por eso analizar la representación de las mujeres en este espacio es una forma de desentrañar esa profundidad.

Las mujeres fueron excluidas del fútbol, y la única función social que cumpliría este deporte es la de disciplinar a los hombres, afianzar la identidad nacional, contribuir a la educación sentimental masculina y al desarrollo de su sexualidad. Pareciera que la única sexualidad que debiera reforzarse es la de los hombres, y el fútbol constituye por excelencia ese espacio para medir fuerzas, para fortalecer la masculinidad, la condición de machos, la virilidad, lugar donde se distinguen los verdaderos hombres de los otros (Archetti, 1985).

Los espectáculos deportivos [son] como un campo de disputa simbólica donde concurren diversos actores que buscan, incluso de maneras inconscientes, definir sentidos “verdaderos” sobre los que asienta su identidad como individuos y como grupo social (Villena Fiengo, 2003: 28).

La exclusión de las mujeres del espectáculo futbolístico no ha sido gratuita. Como una cuestión histórica y natural fueron ubicadas al margen de esta práctica. Es mediante la disputa, la lucha y, a veces, la negociación que buscan obtener un espacio en el universo del fútbol.

### 1.3. *Zapping* por los medios: la representación de la mujer

Los medios de comunicación no crean las desigualdades de género que existen en la sociedad, pero sin embargo, contribuyen en su (re)producción. A través de la construcción y difusión de determinados estereotipos refuerzan y cristalizan roles acerca de lo que significa ser hombre y mujer en nuestra sociedad. La representación que hacen los medios de las mujeres, son funcionales tanto al sistema capitalista imperante como al régimen patriarcal. El mercado, para Mattelart:

es un colaborador de un sistema de imposición de normas. Esas exigencias concretas no dejan de repercutir con mayor o menor claridad en la elección de las programaciones de los medios, y pueden ser especialmente la ocasión de poner énfasis sobre determinados valores femeninos convencionales (1982:13).

Es decir, es el mercado el que impone sus reglas, y a través de la reproducción en los distintos medios de un modo único de representar a las mujeres, naturalizan valores e ideas que mantienen a las mismas en un lugar subordinado en las relaciones de género. Shohat y Stam sostienen que el “discurso hegemónico” en los medios representa de modo diferente a los grupos dominantes y a los dominados. A los primeros los representan con matices, como “diversos por naturaleza”, mientras que a los dominados siempre se los muestra a partir de generalizaciones, como si fueran un todo homogéneo (Shohat y Stam, 2002). Los hombres que aparecen en televisión, cumplen con distintos roles, tienen variadas apariencias físicas y pocas veces el modo en el que se ven está causalmente relacionado con el papel que les es asignado. Por el lado de la mujer, esto es más difícil que suceda. La mujer tiene que cumplir con ciertos cánones de belleza que le demanda el mercado y esto determina el modo y el lugar que va a tener dentro del campo.

Es pertinente resaltar la relación que existe entre representación y poder. En este sentido De Certeau sostiene que “la representación es siempre una convención [...] que tiene el triple carácter de poner de manifiesto una totalidad en sí misma inasequible, de ser susceptible de un control, por último de tener una función operativa al tener un cierto poder” (De Certeau, 1995: 54). Es decir, la mujer en el medio siempre es representada por un otro y de este modo se ejerce cierta violencia simbólica debido a que se representa un único modelo “ideal” de mujer y esto genera desigualdad, discriminación y opresión. Un *zapping* por los distintos canales de televisión mostraría que los roles que a las mujeres se le asignan, independientemente del tipo de programa que sea, oscilan entre los siguientes:

ama de casa, madre y esposa; joven, bella y romántica; profesional y exitosa; y la mujer como objeto de placer. Haremos una breve descripción de cada uno de estos estereotipos:

*Ama de casa, madre y esposa:* éste es uno de los estereotipos más recurrente en los medios de comunicación. Son las publicidades de productos de limpieza, y/o alimenticios, que consideran a las mujeres como las principales consumidoras de estos productos, las que recurren mayormente a este estereotipo. Los mensajes se dirigen a las mujeres que limpian sus casas, alimentan y cuidan a sus maridos y a sus hijos.

*Joven, bella y romántica:* esta categoría representa el “ideal de femineidad”. Aquella mujer que se preocupa y ocupa de su belleza, de su cuerpo. Es la mujer que come saludable, hace ejercicio, se realiza tratamientos de belleza con el propósito de gustarle a un hombre. Generalmente se las representa como mujeres naíf, inocentes, a la espera de un “príncipe azul”, de carácter sumiso y dependientes de una figura masculina.

*La profesional y exitosa:* esta representación de la mujer siempre conlleva una carga negativa. Las mujeres que logran desarrollarse profesionalmente son mostradas desde dos perspectivas: por un lado aquella mujer que tiene familia y tiene éxito en lo laboral, es catalogada como una mala madre, porque el tiempo que le dedica a su profesión se lo debería estar dedicando a sus hijos, a su hogar. Por otro lado, a la mujer exitosa profesionalmente, soltera y sin hijos, nunca se la considera como plenamente feliz, es una mujer incompleta. Esta postura entiende que estas mujeres le han dedicado “demasiado” tiempo a su carrera y han postergado su mandato social: tener hijos.

*La mujer como objeto de placer:* es el estereotipo que aparece con mayor frecuencia en distintos productos mediáticos. La mujer es considerada solo un adorno, un cuerpo cuya única función es dar placer al hombre. Las mujeres aparecen en este contexto de manera deshistorizada e impersonalizada, lo único que importa son sus atributos físicos. Este rol de mujer objeto está naturalizado en los medios, no resulta extraño que en cualquier contexto se haga un plano únicamente de los pechos de una mujer, o una paneo de sus piernas. Son sus “virtudes” y tienen que ser mostradas. Esto habla de la mirada masculina, sexista y patriarcal con la que los contenidos mediáticos son producidos y cómo el público ideal siempre es un hombre.

Al problematizar la función de los medios de comunicación, en el sentido de “instrumentos de mantenimiento del orden simbólico” (Bourdieu, 1997: 20) damos cuenta de la responsabilidad que tienen los mismos en la sociedad. Lo que se dice y/o muestra en los medios responde o está determinado por intereses económicos, nada es arbitrario. Esto conlleva a que se refuercen las desigualdades que imperan en el sistema económico actual. La televisión aunque pretenda serlo, no es un medio democratizador. La oferta no es variada, no se representan a las minorías, los contenidos son estandarizados, etc.

A raíz de la importancia que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad, especialmente en la naturalización de las relaciones de dominación, es el Estado a través de sus políticas el que debe intervenir para regular los contenidos. En lo que concierne a la problemática que desarrollamos en el presente trabajo, son dos las legislaciones que en sus artículos reparan en la temática de la desigualdad de género, violencia simbólica, igualdad de oportunidades y su relación con los medios de comunicación: la “Ley de “Servicios de Comunicación Audiovisual” y la “Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales”. Ambas leyes atienden estas demandas en algunos de sus artículos:

Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado evitando toda discriminación por género u orientación sexual. (Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Art. 3 , Inciso m)

(Tipos de violencia) Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. (Ley de Protección Integral de las Mujeres, Art 5, Inc. 5)

(Formas en que se manifiestan) Violencia Mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille, o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de la violencia contra las mujeres. (Ley de Protección Integral de las Mujeres, Art 6 “f”)

Estas leyes, si bien son necesarias porque responden a demandas sentidas por la sociedad, no han logrado cambiar el modo de representar a las mujeres en los medios de comunicación. Se aprecia la falta de un compromiso más firme por parte del Estado para lograr el cumplimiento efectivo de estas normas y garantizar así la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres.

En los próximos capítulos haremos un recorrido por distintas dimensiones que hemos elegido para interrogar a los programas que forman parte del *corpus* de este trabajo: las voces, los cuerpos y los espacios, y el saber como categoría que atraviesa y determina cada una de estas dimensiones. Buscaremos problematizar el modo en que se incluye a las mujeres en los mismos, ejerciendo una mirada crítica para determinar si los formatos televisivos condicionan o fijan roles específicos a las mujeres en ellos. En ese sentido, veremos primero qué pasa con las voces en la representación de las mujeres en la televisión cuando el fútbol es el referente de las mismas.

## 2. LAS VOCES: ENTRE LA VOZ ALTA, LA VOZ VISIBLE Y EL SILENCIO

En este capítulo analizaremos la importancia del uso de la palabra por parte de las mujeres dentro del campo del periodismo deportivo. A partir de los diálogos que se dan entre éstas y sus colegas hombres, observaremos las dinámicas y relaciones de fuerza, explícitas o no, que se dan en esa relación. Benveniste, expone que “como forma de ‘discurso’, la enunciación plantea dos figuras igualmente necesarias, fuente la una, la otra meta de la enunciación. Es la estructura del *diálogo*. Dos figuras en posición de interlocutores son alternativamente protagonistas de la enunciación (Benveniste, 1999: 88). Por otro lado, en tanto lo que estamos analizando son programas de televisión, esa meta de enunciación, excede el diálogo que se da entre los conductores. Todo el contenido del programa está dirigido hacia una audiencia, como sostiene Benveniste “toda enunciación es [...] una alocución, postula un alocutario” (1999: 85). En este sentido observaremos qué implicancia tiene ese alocutario (implícito) en la construcción de los enunciados.

Chion plantea que “la televisión es fundamentalmente una radio, ilustrada además con imágenes, donde el sonido tiene ya su lugar fijo, que es fundamental y obligatorio” (1993: 155). Por esta razón la voz en televisión ocupa un lugar primordial y por ese motivo no puede escapar de nuestro análisis. El sonido de la palabra en la televisión, plantea Chion, está siempre presente (1993:149), para este autor es inconcebible una televisión sin sonido. En esta investigación gran parte del *corpus* está formado por las transmisiones de fútbol, donde justamente la voz es todo lo que el televidente obtiene por parte de los periodistas. Los relatos y comentarios en *off* actúan sobre lo que va sucediendo, razón por la cual, la elección de las palabras, el modo de expresar emociones, los silencios, es decir, el qué se dice y, sobre todo, el cómo se dice, son elementos de total importancia para un análisis comunicacional porque hacen todos a la construcción de sentido. Por este motivo en el presente trabajo tomaremos en cuenta las dos modalidades de la comunicación humana que plantea Watzlawick, por un lado la comunicación digital (lo que se dice) y por el otro, la analógica (el cómo se dice, la comunicación no verbal). Para este autor “toda conducta es comunicación” (1985:50) y en el desarrollo de su teoría propone como primer axioma de la comunicación humana “la imposibilidad de no comunicar” (1985:49). Para Watzlawick todo acto, todo comportamiento de los seres humanos emite un mensaje, crea sentido

(Watzlawick, 1985). En este capítulo analizaremos lo que denominó este autor como la comunicación digital (lo que dicen estas mujeres), mientras que la comunicación analógica será examinada en los siguientes capítulos.

Además tendremos en cuenta la particularidad que cumple el saber dentro del campo del periodismo deportivo a la hora de establecer el lugar de las voces. Este saber está anclado en la práctica, es decir, se considera que los que saben de fútbol son aquellos que lo han jugado y por definición, son hombres. Es decir, desde la teoría de Bourdieu, son los periodistas varones los agentes que poseen mayor capital simbólico al interior del campo. Por eso, nos proponemos observar cómo el campo del periodismo deportivo se encuentra estructurado en su interior según quiénes son los que poseen el saber sobre fútbol, y por consiguiente, son los merecedores de tener el poder de la palabra. Foucault sostiene que “un saber es también el espacio en el que el sujeto puede tomar posición para hablar de los objetos de que trata en su discurso” (2015: 237), por lo tanto entendemos que nuestro foco de análisis excede la posibilidad en sí que estas mujeres tienen de hablar en los programas y/o transmisiones. Poder hablar no significa necesariamente tener la palabra; tener la palabra implica poder manifestar una opinión y que lo que se dice sea valorado y considerado legítimo. En esta diferencia es en donde radica el foco de nuestro análisis.

Siguiendo entonces con la idea de que al interior del campo del periodismo deportivo son los hombres los que poseen mayor capital simbólico que las mujeres, hay que lograr identificar cómo se dan estas relaciones. Bourdieu plantea:

Lo propio de la dominación simbólica consiste precisamente en que, por parte de quien la sufre, implica una actitud que desafía la alternativa corriente de libertad - coerción: las elecciones de ‘habitus’ se realizan, inconscientemente y sin ninguna coerción, en virtud de disposiciones que, aunque sean indiscutiblemente producto de determinismos sociales, se constituyen al margen de toda intención consciente o coacción (Bourdieu, 1985: 25).

Lo que sostiene en este pasaje el autor, es que en esa relación de dominación simbólica, hay prácticas que los dominados reproducen a partir de que conocen, conscientemente o no, su posición de subordinación. Las periodistas deportivas mujeres, saben que tienen que luchar, que tienen que negociar por un lugar dentro del campo del periodismo deportivo. No hay coacción directa, pero el hecho de que el saber esté anclado en la práctica y ésta sea del dominio de los hombres, la dinámica misma del campo de algún modo las excluye. En relación a esto es fundamental volver a destacar, en primer lugar, que

hay una diferencia notable entre la cantidad de hombres que trabajan en el ámbito deportivo (sobre todo en el fútbol) con respecto a la cantidad de mujeres, y por este motivo, focalizaremos en el lugar que se les otorga a esas periodistas que logran ingresar al campo. Es importante dilucidar la posibilidad de autonomía con que estas mujeres cuentan a la hora de ejercer su profesión, y si el espacio que tienen es un espacio del que realmente pueden apropiarse.

Para ello creemos significativo retomar el peso que tiene el análisis de la palabra y la voz. De Certeau sostiene que “la toma de la palabra es una protesta” (1995: 36), es decir, tomar la palabra es de alguna manera un acto “revolucionario”, disruptivo. Tener voz significa que aquello que se dice logra cambiar, más parcialmente de lo que sostiene De Certeau, el estado de las cosas. Con esto, y lo dicho anteriormente, vamos a analizar en este capítulo la voz de las mujeres que, en el recorte temporal de este trabajo, logran tener un lugar dentro del campo.

## **2.1. Las periodistas *ilustradas*: en voz alta**

En este apartado analizaremos la voz y el lugar de la palabra de las periodistas que denominamos *ilustradas*. Ubicamos a este grupo de profesionales en primer lugar porque consideramos que su voz tiene un lugar significativamente más importante que el resto de las mujeres dentro del campo de periodismo deportivo. Nos proponemos analizar el lugar que ocupan sus voces, sus palabras, sus opiniones y aportes en este ámbito y también cómo se dan las relaciones con sus pares.

En el primer apartado analizaremos particularmente la voz de la única mujer comentarista en las transmisiones televisivas del fútbol de la Primera División. El rol del comentarista es un rol de “prestigio” dentro del campo del periodismo deportivo debido a que es el profesional que analiza el juego. Los comentarios y reflexiones sobre el transcurso del partido solo puede provenir de alguien que se considera un experto. Por eso es importante analizar la voz de la única mujer cumpliendo este rol, sobre todo a partir de cómo se dan las relaciones con sus pares, cómo se construyen las enunciaciones y qué lugar dentro del campo ocupa.

También analizaremos la voz de otra de las periodistas que forman parte del grupo de las *ilustradas* en su rol de conductora de un *magazine* deportivo transmitido por una

señal exclusiva de deportes, DeporTV. Analizaremos cómo se construyen las relaciones con sus compañeros que son todos hombres, el lugar de su voz y también la legitimidad de su palabra a partir de su posición con respecto al saber.

Para cerrar el análisis de las voces de las periodistas *ilustradas* daremos cuenta del lugar de la única mujer que trabaja como periodista de campo en las transmisiones de fútbol de la Primera División. Este es un rol peculiar, debido a que forma parte del grupo de “periodistas selectos” que trabajan en el vivo del fútbol. Sin embargo, el lugar del periodista de campo es el más relegado debido a que la posibilidad de emitir opinión o juicio de valor sobre el deporte es muy escasa y la posibilidad de intervenir a lo largo del juego queda siempre supeditada a la decisión del relator en ceder o no la palabra.

Es pertinente destacar que no es casual la observación de que cada una de las periodistas que conforman este grupo de las *ilustradas*, en los distintos roles que ocupan, trabajan siendo las únicas del equipo de trabajo. Esto muestra, cómo el campo establece límites a las periodistas mujeres, y cómo el acceso al mismo no es masivo. Las mujeres que actualmente ocupan lugares que históricamente fueron indiscutiblemente de los hombres, son muy pocas. Esto habla de cómo el campo del periodismo deportivo, y especialmente el mundo del fútbol, es ante todo, masculino.

### **2.1.1. Pidiendo permiso: los límites de ser comentarista mujer**

En este punto comenzaremos con el rol de Viviana Vila quien a partir del año 2012 fue incluida, en el marco del proyecto Fútbol para Todos, como la única comentarista de los partidos de la Primera A. Si bien su inclusión es un hecho que merece ser destacado, que sea la única comentarista mujer que se ha incorporado amerita un análisis crítico y una reflexión acerca de las particularidades con que se da esa inclusión.

Desde la incorporación de Vila no se ha sumado hasta la fecha a ninguna otra figura femenina en la dupla de conducción de las transmisiones. Otro dato a tener en cuenta, las transmisiones en las que está Vila no son nunca en el día y horario central, a saber, los domingos por la tarde y noche. Siempre le asignan los partidos en los que juegan los equipos de menor envergadura, es decir, con menos hinchas, en general equipos de otras provincias, y sobre todo encuentros que generan poca audiencia. Este escenario evidencia que la inclusión de las mujeres en el ámbito del fútbol es precaria, parcial y con matices.

En el formato de las transmisiones de fútbol la voz ocupa un lugar central. La palabra, el relato y los comentarios, sostienen lo que sucede en imágenes, es decir, el transcurso del juego. No se ven los cuerpos de los periodistas, sólo se escucha lo que dicen, lo que opinan, lo que expresan. Es por eso, como ya mencionamos, que tanto lo que se dice, y el cómo se dice es muy importante en la construcción de sentido. Tanto el rol del relator como el del comentarista son sustanciales ya que ayudan a construir mediante palabras el espectáculo del juego.

La función del relator, la voz principal en las transmisiones, consiste en emitir momento a momento el desarrollo del juego. El comentarista en cambio, es quien reflexiona acerca del mismo, hace un juicio de valor a partir de sus propias competencias sobre los hechos del partido. En este campo dominado por los hombres, que sea una mujer la que ocupe este espacio es un hecho que vale la pena remarcar. Primero por la importancia del rol, pero al mismo tiempo porque es un espacio que solo puede ocupar alguien que entienda el juego, que tenga conocimientos acerca de este deporte. Entendemos que Vila tiene cierta autonomía, en el sentido que es ella quien elige qué decir, qué destacar, es decir, tiene un lugar para dar su opinión. El rol de comentarista presupone que la persona que lo ocupa tiene las aptitudes y los conocimientos para hacerlo, de alguna manera no se pone en discusión sus saberes. Sin embargo, es menester focalizar en cómo se construyen en “el vivo” las relaciones entre Vila y sus compañeros.

Vila no solo es la única mujer que ocupa el lugar de comentarista en las transmisiones, sino que además es siempre la única mujer en el equipo de trabajo en cada partido. Esto hace que muchas veces quede relegada o en desventaja con respecto a sus compañeros varones. Si el fútbol es como se dijo una arena masculina y muchas veces directamente machista, en la que el saber se define a través de la práctica, y quienes lo juegan son los hombres, que sea una sola mujer en este marco hace que su voz sea menos valorada. Como sostiene Archetti, el discurso del fútbol “está provisto de ponderaciones, argumentos, polémicas y difamaciones que acompañan a todo ritual verbal” (Archetti; 1985: 12), eso conlleva a que el relato de las transmisiones requiera de variadas opiniones y más de un punto de vista sobre un mismo hecho. En este sentido, observamos que en reiteradas ocasiones los relatores para pedir una opinión sobre una jugada, interpelan en más oportunidades a sus compañeros hombres (periodistas de campo), que a Vila. Entendemos que esta dinámica es propia de la lógica de la dominación simbólica:

El efecto de la dominación simbólica (...) no se produce en la lógica pura de las conciencias concedoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma (Bourdieu, 2000: 53-54).

Es decir, esta elección de recurrir más a sus compañeros varones para debatir sobre una jugada, no proviene de una voluntad intencional; es su propio *habitus* el que estructura sus prácticas. Los relatores interpelan a sus colegas hombres, porque entienden que son ellos los expertos en fútbol. Estos juicios valorativos o preconcepciones también suelen observarse cuando Vila hace una intervención y menciona algo sobre el juego que sus colegas varones consideran acertado. En el partido entre San Martín de San Juan y Argentinos Juniors por la Fecha 4 del Torneo de Primera División, Vila antes de que empiece el encuentro, destaca que los arqueros de ambos equipos son muy buenos. A medida que se desarrolla el encuentro, los arqueros se fueron convirtiendo en figura. Es ahí cuando sus colegas destacan la observación que su compañera había hecho previamente, y lo enfatizan. En otra fecha, el relator en respuesta a un comentario de Vila, dice: “Muy bien, pleno para la comentarista, señores” (Fecha 6, Torneo de Primera División: Club Atlético Sarmiento de Junín vs. Crucero del Norte). De alguna manera, lo que están haciendo en realidad, es validar el comentario de su compañera, desde su lugar de expertos, de ser los poseedores del saber dentro del campo. Es aquí donde podemos discutir acerca de la autonomía de la voz de Vila en las transmisiones. Es decir, a pesar de que cuenta con cierta libertad a lo largo del partido de opinar, de no tener un guión porque el formato está sujeto al vivo y es impredecible, la particularidad de que sus colegas tomen sus aportes como un hecho excepcional, la posiciona en un lugar de subordinación.

El 08 de marzo de 2015, día internacional de la mujer, Viviana Vila dedica unos minutos de la transmisión para decir unas palabras alusivas:

Es un día de recuerdo y de homenaje. No olvidar que hace algunos siglos tantísimas mujeres fueron prendidas fuego vivas por un reclamo justo, obviamente, de igualdad, de reivindicación y desde allí pasaron más de 100 años de infinidad de luchas de muchas mujeres anónimas, conocidas. Hoy una mujer está comentando un partido de fútbol, esto era impensado. Bueno, “Fútbol para todos” lo hizo posible en la televisión, Víctor Hugo lo hizo posible en la radio. Pero amén de esto, porque no es personal el tema, digo, ‘mirá cómo hemos crecido. Qué mejor estaremos que podemos caminar juntos con ustedes’. Hoy es

un día de recuerdo, de homenaje y de reconocimiento a tantísimas. (Vila, 8 de marzo de 2015, San Martín de San Juan-Argentinos Juniors, fecha 4)

La única respuesta, o aporte a estas palabras, vinieron de la mano del relator que se limitó a decir “Uno beso a todas ellas. Un placer”. El resto de sus colegas, no hicieron ningún comentario al respecto. Esto por un lado, puede entenderse como cierto desinterés de los periodistas hombres en la problemática de la igualdad de género. Por el otro, la propia Vila no cuestiona justamente que ella sea la única; ve como positiva una inclusión que desde nuestro punto de vista, resulta precaria. Esta falta de exigencia a que haya más participación femenina en el ámbito futbolístico marca los propios límites del campo, que sigue siendo masculino. Al mismo tiempo, si se lo piensa desde ese alocutario construido a partir de la enunciación, la falta de interés en el relator en hacer referencia al “día de la mujer” se puede explicar en que se dirige a una audiencia mayormente masculina.

Las particularidades de la labor de los comentaristas es que deben tomar una postura de imparcialidad respecto de los equipos, ser objetivos y cautos al momento de juzgar acciones porque justamente de lo que se trata su profesión es de analizar el juego. En el caso de Vila observamos que estas características son más marcadas, en el sentido que en la mayoría de las transmisiones hace comentarios estrictamente futbolísticos y además se relaciona con sus compañeros con cierta formalidad. En las ocasiones en que durante la transmisión los locutores hombres construyen enunciados a partir de un contrato cómplice con la audiencia, Vila se mantiene distante. Un ejemplo de esto lo observamos en el partido por la 1ra. fecha del Torneo Local (2015) en el que se enfrentaron Belgrano<sup>9</sup> y Nueva Chicago. Se genera una discusión entre el arquero de Belgrano, Juan Carlos Olave, y uno de sus compañeros, y la cámara captura el momento. En referencia a esto se genera este diálogo entre la dupla de conductores de la transmisión:

Vila: -Bueno, típico gesto de Olave, ¿no? Enojadísimo con su defensa. El “Chiqui” saca el dedito y le dice ‘momentito’<sup>10</sup>, y ahí le sigue hablando...

Relator: -Así como si dijera ‘silencio’, además parece que el “Chiqui” recordó a toda la familia de Olave, ¿no?

V: -Y mire usted, haga la traducción que quiera.

A partir de los enunciados de Vila, observamos que su discurso es “un discurso organizado en torno al alocutario, [es decir] adapta su habla a los oyentes presentes en él”

---

<sup>9</sup> Club Atlético Belgrano

<sup>10</sup> En las imágenes puede observarse como el “Chiqui” Pérez insulta a Olave.

(Ducrot y Todorov, 1974: 367). Esto tiene que ver con que el alocutario está conformado por hombres: los considerados expertos en el campo. Vila mantiene una distancia con el alocutario producto de que es de algún modo evaluada por el mismo. Como plantea Conway et al. al igual que distintas corrientes feministas, en el momento histórico en que las mujeres “abandonan sus hogares” para formar parte del mercado laboral “fueron establecidos límites para separar las profesiones femeninas en los servicios, enseñanza, enfermería y trabajo social, de las profesiones masculinas de más prestigio, como el derecho, la ingeniería y la investigación científica” (Conway et al., 2000). A medida que las mujeres van avanzando en distintas disciplinas consideradas históricamente masculinas, se ejerce sobre ellas distintos juicios valorativos y de censura. Retomamos esto porque nos parece que está relacionado con el campo del periodismo deportivo, ya que hay una única mujer comentarista y todo aquello que dice es puesto a prueba por la mirada masculina. De esta relación observada es que advertimos que el vocabulario que utiliza Vila en sus comentarios está compuesto por palabras poco coloquiales<sup>11</sup> y expresiones moderadas. Si en alguna ocasión se produce algún exabrupto, ella busca la forma mantener la calma. Observamos que en reiteradas ocasiones ante jugadas excepcionales de algún protagonista, el relator demostraba su entusiasmo y asombro, con un tono de voz alto y de placer por lo que acababa de ver. Por su parte, Vila complementaba este tipo de momentos focalizando en la carrera del jugador: en qué año llegó al club, de dónde es oriundo, dónde hizo las inferiores, etc. En decir, ante la pasión exteriorizada de su compañero, Vila no responde de igual modo, sino que aborda el hecho (la jugada) desde un lado más técnico, aporta datos duros que exceden al juego.

Binello et al. analizan el eje razón/pasión desde una perspectiva de género y sostienen que en el fútbol éste funciona de manera inversa con respecto a la vida cotidiana, “la pasión, atribuible por el sentido común masculino a la mujer, se le niega en este campo” (Binello et al., 2000: 35). En este sentido se dan dos situaciones diferentes que interpelan desde distintos lugares a estas mujeres profesionales. Por un lado en esos momentos donde se pone en juego la pasión, observamos que es el relator el que la puede experimentar y que al ser una emoción reservada dentro del campo para los hombres, las mujeres tienen que negociar por otro espacio, en este caso les queda el lugar de la razón. Por ejemplo en el caso de Vila, las propias lógicas del campo, hacen que ella responda a estructuras que definen su

---

<sup>11</sup> A los partidos los denomina “cotejos”, utiliza la palabra “empardar” para referirse al empate y en una ocasión donde se generaron disturbios en una de las tribunas y enfrentamientos con armas de fuego que llevaron a la suspensión del partido, para dar cuenta de cómo la situación empezó a empeorar lo expresa diciendo “se fue tornando más virulento”.

rol. En los partidos analizados observamos que sus aportes están enmarcados desde el lugar de la racionalidad. Se muestra moderada, aporta datos relevantes sobre el jugador, menciona la riqueza técnica de alguno de ellos, etc. Pero nunca expresa emoción, no eleva su tono y siempre mide sus palabras. Por el otro lado, en torno al saber, que como se dijo es un saber anclado en la práctica, las mujeres nuevamente quedan relegadas y en una posición de subordinación respecto a sus compañeros varones que son los poseedores del saber legítimo. Vila en su rol de comentarista, justifica cada uno de sus aportes a partir del reglamento:

[Acercas de una expulsión] Vila: -Bueno, es clarito en la mismísima cara del árbitro. Y es correcto lo que ha hecho Penel, sacarle tarjeta roja directa. Infracción dura o la intención de dar, o ir a dar, o lastimar a su rival, es roja directa. Hay una cuestión que es lógica. El campeonato pasado nos cansamos de ver codazos en la altura saltando y yendo a buscar adrede al rival con el codo levantado. No siempre se sancionaban, ni con amarilla y menos con roja esas faltas. Los árbitros recibieron la indicación de ser duros con esto, de ir a la roja directa. Bueno, Penel escuchó bien esa clase y aplicó correctamente la sanción. Roja directa. Una irresponsabilidad. (Vila, Belgrano - Nueva Chicago, Fecha 1)

Para concluir podemos decir que Vila tiene un lugar central dentro del campo del periodismo deportivo, ya que forma parte de la dupla que se encarga de la transmisión de los partidos. Esa posición le permite que su voz sea escuchada, que brinde aportes y comentarios sobre fútbol, es decir, un lugar dentro del campo que siempre es reservado para los expertos. Sin embargo, entendemos que sus competencias y su desempeño siguen supeditados a una mirada masculina. El saber sobre el fútbol sigue siendo tema de los hombres, y son ellos quienes poseen la palabra autorizada. A partir del análisis de las transmisiones se deja entrever que la mayoría de las veces sus compañeros se muestran sorprendidos ante algún comentario por parte de Vila que ellos consideran acertado. Por esta dinámica consideramos que la cautela, el cuidado de las palabras, la constante fundamentación de sus opiniones, se deben a que su tarea queda constantemente sometida a la evaluación de la mirada masculina, y sus competencias son puestas a prueba en cada transmisión. Dentro del campo y en cada fecha, Viviana Vila, pide permiso.

### 2.1.2. Un saber puesto a prueba

La voz de Luciana Rubinska en el programa “Concentrados en red” un *magazine* deportivo diario, transmitido hasta febrero de 2015 por la señal de TV Abierta de DeporTV, es otro caso dentro de las periodistas *ilustradas*. Rubinska es una periodista especializada en la B Nacional, que se hizo reconocida dentro del campo por su participación como columnista en un programa de TyC Sports.

La conducción de “Concentrados en red” estaba a cargo de Luciana Rubinska y contaba además con la participación de Juan Manuel Herbella; “Juanchi” Baleirón; Hernán “Loco” Montenegro y Gonzalo Suárez. De los cuatro hombres que forman parte del programa, solo Herbella está vinculado al fútbol porque desarrolló parte de su carrera como jugador profesional. Por otra parte, Montenegro, un ex jugador de básquet, Baleirón, músico y líder de la banda “Los Pericos”, por último, Suárez, actor y comediante. Entendemos entonces, que en principio, este grupo heterogéneo de profesionales, sienta un escenario diferente para Rubinska con respecto al que describimos anteriormente para Vila. En este marco, analizaremos qué lugar tiene la voz de Rubinska como única mujer, y qué posición tiene respecto del saber.

Una de las secciones centrales de este programa consiste en la realización de una entrevista en vivo a distintas personalidades, en la mayoría de las ocasiones, pertenecientes al mundo del fútbol. Cuando esto ocurre, los encargados de hacer las preguntas y mantener el diálogo con el mismo son Herbella y Rubinska que son los expertos en el tema dentro del programa. Sin embargo, entendemos que no se trata del mismo tipo de conocimiento. Percibimos que tanto los entrevistados como sus propios compañeros los interpelan de modo diferente. A Rubinska se le solicita un tipo de conocimiento ligado a la estadística, la historia de un club o la trayectoria de algún jugador profesional, un saber enciclopédico:

[Se genera una charla entre todos en la que empiezan a hablar del equipo de Altos Hornos Zapla. A Montenegro le surge una duda, y le dice a Rubinska:]

Montenegro: -Mirá, averigüalo, pero creo que estaba Atlanta en primera cuando jugó Altos Hornos Zapla en el Ascenso.

Rubinska: -¿En qué años me decís?

M: -En los 70’.

R: -Sí, Atlanta estaba en primera, ya te lo digo. (“Concentrados en red”, 11/02/2015.)

Los aportes que realiza Herbella son realizados desde el saber que da la práctica, el haber sido jugador de fútbol lo habilita para poder hacer otro tipo de comentarios, es decir se lo interpela a partir de la experiencia. Ésta le provee un capital simbólico y un saber legítimo que define su lugar dentro del campo.

Como es propio del formato televisivo del *magazine*, los temas que se tratan suelen ser variados y las dinámicas en los modos de presentarlos son informales. Observamos que el lugar de Rubinska, como conductora, es el de mantener cierta formalidad, cierto orden, lo que ocasiona que muchas veces parezca más formal o tensa que el resto. El diálogo construido entre los compañeros varones remite a una enunciación generada a partir de un contrato de complicidad, observamos que no siempre se da esta relación con Rubinska. A esto se suma que en reiteradas ocasiones sus compañeros la interpelan como mujer y esta interpelación no logra escapar de la mirada masculina y sexista que estructura el campo. Si bien Rubinska tiene ese rol como conductora del programa a partir de sus competencias y conocimientos sobre fútbol, esto muchas veces aparece matizado por el sesgo de las representaciones de ella como mujer que se construyen dentro del espacio del aire del programa. La mujer en general en los medios de comunicación, es representada a través de estereotipos y clichés que se repiten como una receta: madre, esposa, novia romántica, mujer sensible, etc. “El cliché no solo es definido como una fórmula superficial, sino además como una expresión cristalizada repetible bajo una misma fórmula” (Amossy y Herschberg Pierrot, 2001: 16). Esto provoca que nunca se represente a la mujer desde la perspectiva de experta de fútbol. Siempre que una mujer demuestra saber de fútbol, es considerada una excepción. Rubinska también es interpelada a partir de estas estructuras propias de una lógica sexista y en situaciones que escapan a la intencionalidad de los actores, porque, como sostiene Bourdieu, lo propio de la violencia simbólica es que ni los que la ejercen ni los que la padecen son conscientes de ello (1997: 22).

[A propósito de una nota de color donde un hincha de Valencia le propone matrimonio a su pareja:]

Herbella: -¡Esto es terrible! ¿Te gustaría que Lucas hiciera algún día en una cancha de fútbol, una cosa así?

[Plano a Rubinska que niega con la cabeza.]

Rubinska: -¿Yo sabés qué le digo? Hací lo tuyo, jugá bien, hacé un gol y después hablamos.

H: -Qué poco romántico. (“Concentrados en red”, 19/02/2015.)

\*\*\*

[Sobre el partido por la Recopa, Rubinska insta a que sus compañeros digan quién les parece que va a ganar. Ante opiniones divididas ella responde:]

Rubinska: -Bueno, yo me voy a ir con el Ciclón, pero solamente para que la balanza quede más equilibrada.

Montenegro: [A Suárez] -Le diste lástima.

R: -Y sí, yo me pongo del lado del más débil.

[Los hombres al mismo tiempo dicen: -Es dama, es madre.]

R: -Soy madre, de dos.

Baleirón: -Mirá si te sale uno de Chacarita y otro de...

R: -Sí, que buen chiste.

[Todos: Se ríen.] -Ahhh. No te gustó nada. (“Concentrados en red”, 11/02/2015.)

A través de estos ejemplos podemos dar cuenta de lo dicho anteriormente, y al mismo tiempo mostrar cómo Rubinska reproduce las propias lógicas del campo que determinan su rol. En el primer ejemplo vemos que Rubinska busca escapar a la idea de mujer romántica, exacerbando su costado futbolístico: “hacé un gol y después hablamos”; mientras que en el segundo ejemplo damos cuenta que se identifica o avala la concepción de que está favor del más “débil” por su condición de madre y porque es una dama. El perfil de mujer que se construye de Rubinska oscila entre estas contradicciones a lo largo de este análisis.

Otra característica que destacamos en Rubinska es el vocabulario que utiliza. A diferencia de lo que describimos en el caso de Vila, que usaba palabras sobrias y expresiones formales, en el caso de Rubinska damos cuenta de que utiliza palabras y modos de decir propio de la jerga del fútbol:

[Conversación que se genera en el piso, después de una entrevista telefónica con Ciro Rius.]

Rubinska: -Ciro Rius, una de las figuras que uno imagina que a priori puede llegar a tener este Defensa y Justicia. Le preguntaba por el jugador porque él tiene de compañero a alguien que yo detecté cuando jugaba en Flandria, que es Mariano Barbieri y lo habrán conocido porque...

[Compañeros se sonríen entre sí.]

Herbella: -¿Te diste cuenta? ‘Yo detecté’.

Montenegro: -Vamos tomando nota.

R: -Yo quiero que lo inviten a Mariano Barbieri porque fue compañero de mi marido...

Sánchez: -Igual lo pinchaste un poco más para que lo diga...

R: -Pero yo lo vi la primera vez y le dije a Lucas, ‘¡Este pibe es crack! Va a jugar en primera’. ‘Ay’, me dice, ‘¿para qué te adelantás?’ Y la verdad es que llegó, y me pone muy contenta. Por mí llegó. [Risas.] Pero bueno, un gran

jugador que tiene una gran virtud, que le pega con las dos piernas, que hoy pasa muy poco. Hace goles con las dos piernas. Además, cuando tuvo que debutar en primera, lo hizo muy bien, y eso no es poco. En fin, pero no lo nombró Ciro. [Risas.]

H: -Pero vos lo detectaste, lo interesante era que vos lo detectaste. (“Concentrados en red”, 13/02/2015.)

Benveniste establece que el locutor para influir en el alocutario dispone de ciertas funciones que le brinda la lengua (1999: 87), en el caso de Rubinska podemos entender que construye su enunciación a través de la “aserción”. Para Benveniste “la aserción apunta a comunicar una certidumbre, es la manifestación más común de la presencia del locutor en la enunciación” (1999: 87). A partir de la anécdota mencionada observamos que Rubinska establece un juicio de valor sobre un jugador y su potencial como profesional. Rubinska no consulta a sus compañeros sino que realiza una afirmación. Entendemos que de esta manera ella expone ante sus compañeros sus competencias y sus conocimientos sobre fútbol. Destaca las capacidades técnicas de un jugador del que dice haber “detectado” su potencial siendo éste muy joven, y fundamenta su posición. Después vemos cómo su compañero Herbella, relativiza y pone en duda la palabra de su compañera cuando minimiza el hecho y repara en cómo ella se adjudicó el éxito en la carrera del jugador. Entendemos que Rubinska no estaba diciendo eso, pero Herbella lo toma y lo exagera. Esto explica además cómo su compañero varón, el que cumple el rol de experto de fútbol dentro del programa, pone a prueba y cuestiona la voz de Rubinska y en cierto modo la ridiculiza. Consideramos que para el resto de sus compañeros, Rubinska es portadora de una voz autorizada en la temática futbolística, pero justamente son personalidades ajenas al campo del periodismo deportivo, no compiten por el dominio de esa área dentro del programa. Herbella al ser el que proviene del ámbito del fútbol es el único que tiene el suficiente capital simbólico para poder cuestionar el saber de Rubinska, y lo hace.

Podemos decir que Rubinska dispone de cierta autonomía, pero la misma está supeditada a distintos aspectos que la relativizan. En su caso observamos que en primer lugar, dentro del programa tiene una contrafigura que ocupa también el lugar de experto. Ella al ser la conductora, muchas veces el rol que cumple dentro del programa le exige que sea la que cede la palabra y deje hablar al otro, lo que lleva en estos casos, a que en muchas ocasiones se entienda como que “el verdadero experto” es Herbella, hombre y ex jugador. Esto, como se dijo, se vislumbra en distintas ocasiones en donde la interpelan como mujer,

desde una representación estereotipada y con la lógica dominante de lo que ser mujer significa.

En segundo lugar, entendemos que juega un papel importante el rol y el espacio donde Rubinska se desempeña. Por un lado el formato del programa. Si bien es un programa exclusivo dedicado al deporte, es un *magazine* conformado por profesionales de áreas diferentes, incluso algunos ajenos al deporte. Por lo tanto, el tratamiento de las noticias y el lugar que tiene el fútbol es relativo y no formal, y los debates no se generan entre expertos, sino que Herbella y Rubinska comparten sus conocimientos con el resto, que provienen de otras disciplinas. En “Concentrados en red” el lugar del desconocimiento con respecto al fútbol, lo ocupa mayormente Suárez, que juega el papel del que no sabe nada de fútbol. Su lugar es el de presentar las noticias insólitas y los videos de “perlitas”.

Bourdieu hace referencia a las limitaciones que tienen las funciones y los roles de los periodistas según el ámbito en que deban desempeñar sus tareas:

Para tratar de comprender lo que puede hacer un periodista, hay que tener presente una serie de parámetros: en primer lugar, la posición del medio de comunicación en el que trabaja en el campo periodístico, y luego su propia posición en el espacio de un periódico o de su cadena (Bourdieu, 1997:59).

Es por eso que tanto el rol de Rubinska en este formato, como las competencias que puede demostrar que posee, es decir, la posición que tiene respecto al saber, no pueden ser analizadas sin tener en cuenta el contexto en el que se dan. Y eso implica varios aspectos. En primer lugar, como ya lo mencionamos, pero vale la pena remarcarlo, las dinámicas propias que tiene el formato del *magazine*: varias personalidades disputando el espacio del aire y con manejos de contenidos muy variados (aunque el programa sea identificado como deportivo). Rubinska, en su rol de conductora, debe combinar las funciones de ser la presentadora de los temas, de los invitados y al mismo tiempo ceder la palabra, vehicular la información y mantener la armonía del programa. El presentador, dice Bourdieu, “hace intervenciones que coaccionan [...], impone el respeto a las reglas del juego (1997: 43)”. Paradójicamente el “poder” que le da la función de conductora, es al mismo el que limita la posibilidad de exponer sus ideas, de hacer comentarios u opiniones de manera más deliberada.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la relevancia que tiene la señal por la que es transmitido “Concentrados en red” con respecto a las demás cadenas deportivas. Y esta cuestión, al verla en detalle, nuevamente hace perder peso a las batallas que creíamos

conquistadas en cierta forma por el rol de Rubinska. DeporTV es un canal que se emite a través de la TDA. Esta señal, creada en el año 2009, tiene un alcance hasta la fecha limitado. Todavía no ha logrado tener una penetración significativa en la población, no posee un número de seguidores que jerarquice esta señal para sus consumos deportivos por sobre las otras cadenas. Becerra explica que “cobertura no equivale a acceso, ni acceso a uso”. Con ello pretende dar cuenta de la subestimación que se hizo de los usos de la TV, donde la inversión económica en torres y conversores no logró la migración a la televisión digital que se esperaba. Las señales digitales gratuitas como DeporTV hoy están funcionando más bien como un complemento de la televisión por cable que es la que tiene una penetración en más del 80% de los hogares.<sup>12</sup>

Lo que observamos es que Rubinska posee competencias para disputar el espacio de saber dentro del campo. Es considerada por sus compañeros del programa como una periodista que sabe de fútbol, que tiene la palabra autorizada para emitir juicios de valor, comentarios y opiniones. Pero esto tiene como contracara las limitaciones propias de su programa, que comprenden cuestiones de contenido, forma y contexto. Esto hace que la implicancia de su inclusión también sea precaria, marginal y con matices como en el rol de Vila.

### **2.1.3. Desde el campo: tener la palabra cuando no hay mucho que decir**

En este apartado analizaremos la voz de la única mujer periodista de campo. Ángela Lerena se sumó al proyecto “Fútbol para Todos” en el año 2012 y es la única de su género que desempeña ese rol hasta el momento. Tanto su inclusión como la de Vila tienen un peso importante en nuestro análisis, porque por primera vez en las transmisiones de fútbol en la historia de la televisión argentina, se incorpora a dos periodistas mujeres. Aunque esto fue un hecho aislado, sin continuidad. A partir de Vila y Lerena no se sumó a ninguna figura femenina en las transmisiones de los partidos de Primera División hasta la fecha.

El del periodista de campo en las transmisiones de los partidos de fútbol es un rol subsidiario. Los que monopolizan el espacio auditivo en este tipo de formato son el relator y el comentarista. El relator es quien cede la palabra y pide información a los profesionales

---

<sup>12</sup> “La Televisión digital no despega”, Perfil; 16 de Febrero de 2014.

que están desde el campo de juego para que comenten lo que ven desde esa posición y también para que realicen algunos aportes de datos del equipo que se les haya asignado cubrir. El periodista de campo tiene por definición poca autonomía para hablar; ya que son escasas las ocasiones donde puede hacer comentarios o expresar opiniones. Su tarea no es la de hacer un análisis del juego sino que se reduce a dar a conocer lo que ocurre en el banco de suplentes, los intercambios que se dan entre jugadores, técnicos y árbitros, realizar aportes con datos específicos, etc. Analizaremos el lugar de la voz de Lerena puesta en relación comparativamente con la del otro periodista de campo y al mismo tiempo, las dinámicas que ambos mantienen con el par de conductores.

Un primer dato de la inclusión de Lerena como periodista de campo, es que no solo es la única en su rol, sino que además, como también se señaló en el análisis de la voz de Viviana Vila, es la única mujer del grupo de trabajo de la transmisión de cada fecha. Siendo sólo dos mujeres las únicas incorporaciones en el proyecto “Fútbol para todos”, nunca cubrieron ambas un mismo partido. A diferencia de Vila, Lerena cubre partidos en el horario central. Sin embargo, en la mayoría de las fechas le asignan el campo del equipo más débil o que viene realizando una mala campaña.

El hecho de que el campo esté estructurado por una lógica machista, donde el saber es siempre un atributo masculino, hace que debamos prestar especial atención a cómo se da la inclusión de las mujeres profesionales en cada caso. Por ejemplo, Lerena como periodista de campo en el torneo 2015, en las fechas 9 y 10 cubrió al rival de River<sup>13</sup> y Boca<sup>14</sup> respectivamente. En la fecha 11 se enfrentan Boca-River y Lerena queda relegada. Estas decisiones no son arbitrarias. El “super clásico” es el partido más importante del torneo. Por un lado, por la gran cantidad de audiencia que convoca, por el otro, porque es un duelo entre los dos mejores equipos del país, es decir, el mejor fútbol, a priori, se vería en ese encuentro. Para un partido de esta envergadura se convoca a los periodistas considerados “expertos” dentro del campo. La exclusión de Lerena de este evento hace evidente la posición de subordinación que suponen “los sistemas de género”, como sostienen Conway et al., que sin importar el período histórico, “son sistemas binarios que oponen la hembra al macho, lo masculino a lo femenino, rara vez sobre la base de la igualdad, sino, por lo general, en términos jerárquicos” (Conway et al., 2000).

---

<sup>13</sup> Club Atlético River Plate.

<sup>14</sup> Club Atlético Boca Juniors.

Si pensamos en la autonomía de la voz de Lerena podemos decir que es bastante acotada. Sus intervenciones a lo largo de las transmisiones son dirigidas por el relator. Es éste el que le cede la palabra y lo hace con preguntas puntuales sobre datos específicos, que no requieren comentarios de opinión. Igualmente a lo largo de la transmisión es posible ver que la periodista irrumpe en la dinámica del vivo y hace alguna aclaración o aporta algún dato, pero siempre deben ser breves debido a que la dinámica de la transmisión es la que impone los tiempos. Otro espacio para pensar la autonomía es el de las entrevistas post partido. Los periodistas de campo una vez finalizado el encuentro, le hacen preguntas a los protagonistas del juego con la intención de obtener declaraciones que sirvan al análisis de lo ocurrido. Es tal vez en estos momentos donde la voz de Lerena adquiere mayor autonomía, en el sentido de que puede orientar las preguntas a partir del propio análisis que hizo sobre el juego. Es ella, desde su propia mirada, la que decide en qué reparar.

Lerena pone en práctica una enunciación coloquial, utilizando frases características de la narrativa del periodismo deportivo y palabras típicas de la jerga del fútbol:

[Intervención durante la transmisión.]

Lerena: -Adri, ya hemos visto chispazos de Delgadillo, este chico que está haciendo su debut como titular. Jugó por primera vez unos minutos el otro día con San Lorenzo<sup>15</sup>. 17 años, una apuesta de Miguel Ángel Russo. (Lerena; 9 de mayo de 2015, Vélez<sup>16</sup> vs Argentinos Juniors, Fecha 12.)

\*\*\*

[Nota al arquero de Vélez, Alan Aguerre, que fue elegido la figura del partido.]

Lerena: -Aunque recién empezás a ser titular, te toca ser uno de los grandes en este plantel lleno de chicos. ¿Cómo lo llevas?

Aguerre: -Sí, ver el banco de Vélez, ya por decirte el arquero, es categoría '94, Bella que no debutó, la verdad que es un Vélez plagado de chicos. [...]

L: -¿Es verdad que quieren pintar el micro de naranja porque es un escolar?

A: [Risas.] -Sí, la verdad es que somos muchos chicos y cuesta encontrar a un grande. (Lerena, 31 de mayo de 2015, Vélez - Boca, fecha 14.)

A partir de estos ejemplos observamos que, a diferencia de lo que mencionamos en la oralidad de Vila, Lerena pone en juego otras estrategias de enunciación. Si bien sus aportes generalmente refieren al juego y sus protagonistas, en variadas ocasiones establece un contrato con el alocutario de mayor cercanía, por ejemplo esto puede observarse en el

---

<sup>15</sup> Club Atlético San Lorenzo de Almagro.

<sup>16</sup> Club Atlético Vélez Sarsfield.

chiste que le hace al jugador de Vélez. A diferencia de Vila, que pide permiso para comentar en cada transmisión, Lerena se maneja dentro de un espacio del que parece haberse apropiado.

Los momentos de participación que tiene Lerena son, como ya mencionamos, por la lógica de la transmisión, muy acotados. Aun así, cuando realiza sus intervenciones pone en juego los saberes que posee, los que son valorados dentro del campo: el dato, el hecho histórico. A través de este mecanismo entendemos que Lerena siempre está disputando un espacio de saber con sus compañeros, compite por el capital simbólico que se pone en juego:

[Enfrentamiento entre River-Banfield, los técnicos ambos ex jugadores de River. El comentarista lee unos datos sobre los encuentros que compartieron como jugadores del mismo equipo tanto en River como en la Selección. Cuando termina, Lerena hace un aporte que no está en ese cuadro.]

Lerena: -Y agrego, que ganaron la medalla de Plata en los juegos Olímpicos del año '96 juntos también.

Comentarista: -Claro, Argentina pierde la final con Nigeria en Atlanta, Estados Unidos.

L: -El gol en *off side*.

Relator: -Aquella jugada, ¿se acuerdan?

C: -El famoso gol, que no fue en *off side* porque lo cobraron. (Lerena, 19 de abril de 2015, River - Banfield, Fecha 10.)

A pesar de que no notamos diferencias sustanciales entre la participación y el lugar para hablar que le dan a Lerena con respecto a su compañero que está cubriendo el campo del equipo adversario, sí notamos que en ocasiones se lo interpela como experto por ser hombre. En un encuentro entre Vélez y Boca, Lerena cubría el campo de Vélez y Benedetto el de Boca. El relator cuando hace la pregunta usual de cómo está el campo de juego y a qué altura está el césped, se lo pregunta directamente a Benedetto. Entendemos que esto es propio de la lógica sexista que estructura el campo, porque es Lerena la que tenía a cargo la información de Vélez, y a ella se debería haber dirigido la pregunta. El relator, en cambio, le pregunta a su colega varón porque entiende que éste va a saber responder mejor, porque es hombre, porque jugó al fútbol.

Si bien el espacio que ocupa Lerena en la dinámica de las transmisiones es subordinado, no deja de ser por esto significativo al interior del campo del periodismo deportivo. Los periodistas que son parte de las transmisiones tienen un lugar privilegiado, son testigos del juego en el momento que éste sucede. El resto de los programas de

periodismo deportivo retoman los sucesos a partir de la cobertura que hicieron los primeros. Tener un espacio al lado de los que se consideran expertos del campo, merece reconocimiento pero se desvirtúa por el hecho de ser una sola mujer cumpliendo esa tarea.

## **2.2. Las mujeres *deseadas*: voces que se ven**

En este apartado analizaremos la voz de las periodistas que denominamos *deseadas*. Ubicamos a estas profesionales en segundo lugar, porque la participación que tiene su voz en el espacio auditivo se ve reducida en comparación a la cantidad de exposición que tienen los cuerpos de estas mujeres en los programas analizados. Estas periodistas poseen distintos niveles de participación en lo que respecta al uso de la palabra y los modos de enunciación, los cuales están relacionados por un lado a su trayectoria en el medio y por el otro al rol que cumplen en el programa analizado.

Por un lado, analizamos el rol de Alina Moine en “Fútbol Permitido”. En el caso de esta periodista *deseada*, lo más destacable de su participación es su cuerpo, pero dentro de este tipo ocupa un lugar privilegiado en lo que respecta al uso de la palabra. Al formar parte de un programa de debate, daremos cuenta que el modo en que enuncia opiniones está relacionado al papel de mediadora que debe cumplir para moderar las polémicas y discusiones que surgen en el programa. Esto hace que las posibilidades de hacer un uso de la palabra que implique establecer un juicio de valor o hacer un comentario personal, sea solamente en algunas situaciones concretas. Toda la participación de esta periodista pasa por el tamiz de la presencia de su cuerpo, y en relación a esto observaremos que siempre sus compañeros hacen mención a sus atributos físicos. Rasgo de su participación que jamás pasa desapercibido.

Por el otro lado, se encuentran las periodistas que ejercen su labor en los noticieros deportivos. Estas mujeres tienen una participación en estos formatos que es completamente guionada. Sus intervenciones están sujetas al espacio y tiempo que les brinda el conductor del programa. Como lo mencionamos al principio, el aporte de estas periodistas *deseadas* está sujeto a la presencia de su cuerpo. La posibilidad de comentar, opinar y/o intervenir en los debates propios del discurso del periodismo deportivo se ve disminuida y dependiente de la figura principal del noticiero.

A través de las funciones que cumplen estas mujeres en los programas analizados, podremos advertir cómo estas tienen una relación estricta con el orden patriarcal que está inmerso no sólo en el campo del periodismo deportivo, sino en los medios de comunicación en general. *Antes de hablar, las mujeres “deben” agradar a las plateas masculinas.*

### **2.2.1. La voz de la mujer sujeta a la exposición de su cuerpo**

Dentro del tipo de las periodistas denominadas *deseadas*, Alina Moine tiene un lugar privilegiado por ser sobre todo una figura mediática. Esta situación hace que se desempeñe en áreas que exceden lo estrictamente futbolístico; una de ellas es la publicidad, donde Moine trabaja como modelo. En este apartado analizaremos la voz de Moine como conductora en “Fútbol Permitido”, un programa de debate que se transmitía los domingos a la noche por la TV Pública. El mismo contaba con la co-conducción de Nacho Goano y la participación como panelistas de Javier Doberti, Mariano Hamilton, Diego Brancatelli y Elio Rossi.

En cuanto a la voz de Moine, nos parece importante destacar que su palabra o lo que ella dice dentro del programa, queda opacado por la exposición hiperbólica de su cuerpo<sup>17</sup>. Esto lo desarrollaremos en el próximo capítulo, pero nos parece pertinente mencionarlo para entender mejor cómo se define su lugar.

En “Fútbol Permitido” Moine es la única figura femenina que tiene el programa y ocupa el lugar de la conducción. Esto implica, como observábamos también en “Concentrados en red”, que las mujeres son tenidas en cuenta para ocupar el lugar de mediadoras, de quienes tienen que ceder la palabra, regular los tiempos y las dinámicas del programa. El rol del conductor en un programa de debate, es tratar de lograr el equilibrio

---

<sup>17</sup> El 3 de Junio del 2015 (día de la marcha por “Ni una menos”) en el programa de radio de Metro, “Perros de la Calle”, la periodista María O’Donnell repara en la representación y el lugar que tienen las mujeres en los medios, particularmente en el mundo del deporte y utiliza el caso de Alina Moine como ejemplo de que a través de la exposición de su cuerpo, Moine refuerza la violencia simbólica que ejercen los medios sobre las mujeres. -“No tengo nada contra Alina Moine, me parece una buena periodista, no discuto sus conocimientos de fútbol, es muy linda. Me parece sí que ella desmerece sus condiciones como periodistas exhibiendo tanto el cuerpo, con minifaldas tan cortas y escotes tan profundos porque lo que hace es que el foco esté en el cuerpo y no en lo que tiene para decir”. A lo que Moine respondió: -“Yo no creo que esté en bolas, sí creo que estoy fina y sexy, que es muy distinto a estar guarra o hacer una pregunta y apretarme las tetas arriba del escritorio (...) Yo soy una mina que tiene que hablar de fútbol, que se maneja en un ambiente de hombres, no me voy a vestir como una vieja achacada ni como una chica que no esté buena, porque creo que esto es televisión y también sé cuál es el *marketing* de la televisión. Yo creo que hay un combo perfecto entre que la mina esté buena, que se vista fina y *sexy*, no guarra, porque al hombre la guarra no le gusta y que encima la mina sea inteligente”.

entre los distintos miembros del panel, que son los “expertos”. Que las mujeres nunca ocupen ese espacio es de por sí un hecho significativo y determinante.

En “Fútbol Permitido” se hacía un repaso por los encuentros de cada fecha y los panelistas debatían sobre los partidos más importantes y las jugadas polémicas. Lo llevaban a cabo de dos maneras; por un lado, comentando en *off* mientras pasaban las imágenes del encuentro, y por el otro, en el piso, se detenían en las jugadas polémicas o discusiones de tácticas y estrategias del juego. A partir de las funciones que brinda el aparato de la enunciación según la teoría de Benveniste, entendemos que Moine se sirve de dos funciones diferentes de acuerdo al momento del programa. En la dinámica del piso “la enunciación es construida para suscitar una ‘respuesta’” (Benveniste: 1999: 87), es decir, construye el enunciado a partir de la función de interrogación. En cambio cuando los comentarios los hacen en *off*, Moine interviene y opina desde el mismo lugar que sus compañeros: debate, los interrumpe, argumenta, etc. La función que predomina en este momento es la de “aserción”, debido a que Moine realiza juicios de valor y construye los enunciados a partir de una posición tomada.

[Brancatelli es el encargado del análisis del partido de Boca. Se arma un debate en *off* sobre la jugada del penal sancionado para Boca:]

Brancatelli: -Que fue penal, fue penal eso no hay dudas. Ahora tiene criterio...

Hamilton: [Interrumpe.] -Se están agarrando los dos.

Moine: - Pero el Cata tiene las manos atrás, él no lo está agarrando, mirá. Mirá las manos del Cata Díaz.

H: -No tiene las manos atrás.

B: -No lo deja mover. [En referencia a Furios al Cata Díaz.]

H: -Lo tiene agarrado. [En referencia al Cata Díaz a Furios.] (“Fútbol Permitido”, 15 de febrero de 2015.)

En cuanto a la autonomía de Moine observamos que se encuentra condicionada por el rol que tiene dentro del programa. Sin embargo, tener la potestad de ceder la palabra como así también de coartarla, le permite en cierto modo poder dirigir el debate hacia un lugar u otro, decidiendo a quién le otorga el turno de hablar. Se puede pensar que como no puede debatir dentro del programa porque no forma parte del panel, es a través de las preguntas que formula y a quién le permite responder, que Moine deja entrever una opinión personal y sienta posición.

[Goano hace un comentario sobre los importantes nombres que tiene Boca en el Banco.]

Brancatelli: -Más allá de la decisión que va a tener que tomar Arruabarrena sobre qué equipo va a ir a la Copa, qué equipo va a ir al Torneo Local, tanto Boca como River se han reforzado.

Moine: [Interrumpe.] -¿Hay que ser tan estructurado y pensar qué equipo va a la Copa? ¿Por qué no podemos pensar de cómo jugar de acuerdo al rival?

[Moine abre la discusión.] -¿Tiene que ser tan cuadrado, Mariano? Pregunto.

Hamilton: -No, tienen que ser inteligentes, más prácticos, pragmáticos y armar de acuerdo a quiénes están mejor para cada partido (“Fútbol Permitido”, 01 de marzo de 2015.)

\*\*\*

Moine: -¿Y hoy no faltó un 9 de área, en este Boca?

Doberti: -Calleri.

M: [Interrumpe.] -Sí, pero Calleri no es ese 9 de área, juega más afuera Calleri.

Pelemberg: -Bueno el Vasco marcó hoy en la conferencia de prensa, que en la pretemporada habló con Calleri y le pidió que esté dentro del área pero Calleri sale mucho a pivotear y no sabe jugar de espaldas Calleri. (“Fútbol Permitido”, 22 de febrero de 2015.)

De las estrategias que mencionamos, Alina Moine, en el primer ejemplo, usa el recurso de ceder la palabra al panelista que va a coincidir con su punto de vista. En el segundo ejemplo, formula su opinión en modo de pregunta. El lugar del saber dentro del programa lo tienen los hombres, por eso se observa estas estrategias en Moine y no una opinión directa porque eso excede su lugar.

Moine además de mediar entre las opiniones de sus compañeros, cuando se generan debates y discusiones muy fuertes, ella siempre busca calmar y apaciguar. Esto entendemos que va más allá de su rol como conductora, sino que se relaciona con la función social que tiene la mujer en la sociedad. Dice Mattelart que las mujeres en la sociedad están llamadas a una función reguladora (1982: 10). Es una mirada masculina la que prescribe las prácticas de las mujeres; “se espera de ellas que sean ‘femeninas’, es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir, difuminadas” (Bourdieu, 2000: 86). Que la voz de estas mujeres periodistas esté condicionada por su rol, implica una lógica particular que es la de mostrar ocultando. Es decir, en principio tienen un espacio, están ahí, forman parte de los programas deportivos, pero su voz no es legítima. No tienen la misma autoridad para hablar de fútbol que un hombre. Esto además se ve reforzado en las propias dinámicas al interior de los programas a través de los modos en los que se las interpela:

Rossi: -Está como Cameron Diaz en “The Counselor”.

Moine: -Justo estábamos hablando de eso, justo estábamos hablando de ese tema. [Irónicamente.]

R: Cameron Diaz y la Ferrari amarilla<sup>18</sup>.

M: -Una película que hago como Cameron Díaz y sabés qué, los invito a todos a recorrer EEUU. (“Fútbol Permitido”, 19 de Abril de 2015.)

\*\*\*

[Moine instala el tema de Calleri como 9 de área.]

R: -Hace bien la nena. Porque la que tiró el disparador fue la nena, digámoslo; no fue ninguno de los que estábamos viendo el partido, avanzó o inició la discusión sobre el tema Calleri, 9, 9 falso, 10 y medio, etc. (“Fútbol Permitido”, 22 de febrero de 2015.)

Estos ejemplos tienen relación con el análisis que hace Rial sobre las transmisiones de fútbol practicado por mujeres en Brasil. La autora sostiene que en las narrativas de las mismas hay una permanente búsqueda de enfatizar en la feminidad de las jugadoras y, sin importar su edad, las denominan ‘niñas’; “una manera de fragilizarlas mediante el discurso” (Rial, 2013: 3). Esto refuerza lo que planteamos en este trabajo: *aquellas mujeres que quieran entrar en el campo, solo pueden hacerlo a partir de que se ejerza sobre ellas una violencia simbólica, a través de la cual los dominantes del campo refuerzan los estereotipos de femineidad*. Si las mujeres que juegan al fútbol o hablan de fútbol son frágiles, suaves y sumisas, ¿cómo pueden entenderlo? Si este deporte de lo que se trata es del aguante, la fuerza, el coraje, la valentía, etc., todas características asociadas a la masculinidad.

### **2.2.2. Jugada preparada: las intervenciones de las conductoras como parte de un guión**

En este punto analizaremos la voz de las conductoras femeninas en “Sportia”, “Central Fox” y “ DeporTV Noticias”. Tomamos a estos programas en conjunto porque consideramos que las diferencias que se plantean no son sustanciales y son varias las características que los asemejan. Repararemos en el rol que cumple la figura femenina en este formato de programa, qué lugar tienen las mujeres para hablar sobre fútbol y si son consideradas válidas sus intervenciones.

---

<sup>18</sup> En la escena a la que hace referencia Elio Rossi, el personaje de Cameron Diaz se mastuba abierta de piernas sobre el parabrisas de una Ferrari amarilla descapotable, ante la mirada del personaje de Javier Bardem que estaba sentado en el asiento del acompañante.

Con el título de este apartado, nos referimos a que una de las características principales que comparten estos programas, es que los actos de enunciación que realizan las periodistas mujeres están marcados por el conductor central del programa. Es él quien en general les cede la palabra para que presenten alguna nota o realicen algún comentario. Las ocasiones donde las mujeres periodistas irrumpen en el vivo para hablar, son prácticamente inexistentes. Entendemos que muchas veces sus aportes forman parte de un guión; el conductor hace una introducción sobre un tema, y luego les cede la palabra para que ellas lo presenten. En general, anuncian notas grabadas o algún informe que no requiere de comentarios adicionales. Este mecanismo lo observamos en todos los noticieros y se repite como una fórmula. Estas dinámicas de relaciones de fuerza al interior de los programas, se pueden analizar a partir del concepto de *hegemonía* que retoma Angenot de Gramsci. La hegemonía entendida como marco que regula lo decible “es ‘social’ porque produce discursivamente a la sociedad como totalidad. No es propiedad de una clase. Pero como insituye preeminencias, legitimidades, intereses y valores, naturalmente favorece a quienes están mejor situados para reconocerse en ella y sacar provecho” (Angenot, 2010: 37). Así como la hegemonía regula aquello que se puede decir en un determinado contexto histórico, también define “un enunciador *aceptable*” (Angenot, 2010: 38). En este sentido, en el campo del periodismo deportivo este *enunciador aceptable* es el hombre.

Es propio del formato de los noticieros que no se haga un análisis en profundidad de las noticias, especialmente en aquellos que duran una hora como es el caso de “ DeporTV Noticias” y “Central Fox”. En estos, se van presentando las noticias en un orden decreciente de importancia, y por lo general se reparten entre los conductores quién expone cada tema. Observamos que las noticias más importantes o aquellas que involucran a los clubes de fútbol más reconocidos, las presentan los conductores hombres. Es más probable encontrar, en cambio, que las mujeres presenten aquellas notas de color, léase que no tratan específicamente de fútbol, o aquellas que refieren a deportes de menor trascendencia.

La particularidad del noticiero “Sportia” es que los conductores son tres, dos hombres y una mujer. Debido a esto, muchas veces lo que sucede es que ante el análisis de un suceso en particular, o el debate de una jugada polémica que implica una toma de posición, queda relegada la figura femenina. Los conductores hombres se interpelan entre sí, intercambian opiniones y muchas veces son las propias mujeres las que deben buscar la manera de hacerse escuchar. Es propio de la lógica del campo y el *habitus* de sus agentes

que los periodistas varones busquen complicidad con sus colegas del mismo género, en tanto entienden son ellos los poseedores del saber legítimo dentro del campo.

Podemos dar cuenta de cómo los lugares comunes y los clichés que representan a la mujer asociadas a ciertas características y funciones sociales, se reproducen al interior de estos programas.

[En el living del programa está, invitado Jonás Gutiérrez.]

Vitantonio: -Yo quiero hacer obviamente la pregunta romántica, yo no sé si lo han contado, porque no lo sé, el momento de la propuesta [de casamiento], Jonás.

Recondo: -Ay, bueno las mujeres se van a poner... Le pido a mi mujer, 'Vale no mires esto, porque no puedo competir con él'. ("Sportia", 3ra Edición, 9 de febrero de 2015.)

\*\*\*

[Rinaldi comenta sobre el hijo que tendrá Lionel Messi, informa que será un varón.]

Fantasia: -Bueno, otra buena noticia para nosotros los argentinos, entonces. Otro heredero.

Franco: -Claro, doble chance.

Rinaldi: -No es poca cosa, tal vez en algunos años estén jugando en la Selección Juvenil Argentina.

F: -Bueno, quizás les guste bailar, hacer otra cosa.

R: - No, no. ¿Me estás cargando, Cecilia?

F: -Cecilia, por favor. El hijo de Messi tiene que ser...

F: -Hay que darle la opción al chico de elegir.

R: -¿A bailar lo va a llevar? Si Messi llega a escuchar este *tape* se vuelve loco.

F: -Messi tiene que continuar con su dinastía.

[...]

F: -Que no salga bailarín, por favor. ("Sportia", 1ra. Edición, 2da. parte, 28 de abril de 2015.)

\*\*\*

Recondo: -Bárbara, como mujer, vos tenés más sensibilidad que nosotros.

Vitantonio: -Sí.

R: -El pase se hace, digamos, lo escuchas al presidente de Banfield y decís listo, mañana título "Son jugadores de independiente".

V: -Es que es esa la cuestión, en realidad Eduardo, usted, está haciendo más que claro con esta cuestión, hablando de la sensibilidad, que por ahí lógicamente puedo preguntarte de ese costado, quiero saber cómo están, a esta altura de la novela, Toledo y Tagliafico, con novela que se entienda bien, ¿no? No es una palabra negativa en toda esta historia, pero me imagino que son dos chicos muy jóvenes, con una ilusión muy grande de pasar de un muy buen club a otro muy

buen club, que se van con su mochilita, con su morral, con sus papeles, con un bolígrafo a firmar un contrato y se tienen que volver a la casa sin ese contrato firmado. (“Sportia”, 3ra. Edición, 9 de febrero de 2015.)

Estos ejemplos dan cuenta de cómo la *industria cultural* vehiculiza algunas representaciones estereotipadas de mujeres, que son fijas y específicas y se aplican en todos los productos culturales, sin ninguna distinción entre ellos. En este caso, podemos observar que cuando se abre un espacio de mayor participación para estas mujeres dentro de los programas, se recurre a encasillarlas en los atributos de mujeres románticas, maternas y/o sensibles.

Para recapitular, vimos que estas mujeres pueden tomar la palabra generalmente cuando la misma se les es cedida, que les asignan la presentación de noticias que no requieren un análisis de opinión, es decir, que no pone en juego sus competencias. El lugar que tienen se acota al de las notas de color y las noticias sobre otras disciplinas. Todo esto lleva a que el espacio que estas mujeres presentadoras de noticias tienen para hablar de fútbol sea considerablemente menor al que tienen sus compañeros varones. Esto está vinculado, como ya dijimos, a las lógicas del campo que responden a parámetros masculinos y propios de una cultura patriarcal.

### **2.3. Las mujeres *decorativas*: palabras mudas**

A continuación analizaremos lo que dicen las mujeres denominadas *decorativas* y pondremos en relación sus palabras en el contexto en el que son dichas. Estas mujeres se ubican en el tercer lugar porque, como en el caso de las periodistas *deseadas*, la presencia de su cuerpo expuesto en televisión es la característica que se impone de ellas sobre otras. Al mismo tiempo, en lo que respecta a la presencia de su voz, damos cuenta que en los programas analizados estas mujeres no hablan de fútbol y tienen un espacio reducido dentro de la dinámica de los programas.

En el noticiero “Sportia” se da la particularidad de la incorporación de una mujer encargada del pronóstico del tiempo. Las mujeres que realizan esta tarea son periodistas deportivas, pero son convocadas para cumplir un rol subordinado dentro del programa. En un programa de fútbol, estas periodistas tienen la tarea de dar información sobre el clima, único momento del programa donde no se habla ni de fútbol ni de ninguna otra disciplina.

Estas mujeres al no ser meteorólogas exponen de un modo singular las noticias del clima diferenciándose de los expertos en la materia:

Monachelli: -Lo que se puede observar es que para el fin de semana no habría lluvia, así que eso sería bueno. Con el arranque del campeonato y el fin de semana largo de los carnavales. Aparentemente no habría lluvia ni el excesivo calor del día jueves. Y para esta noche quienes vayan a ver a Huracán, que me parece que son muchos porque hay entradas agotadas, va a estar muy lindo, 22° grados de temperatura, para un saquito, un bucito, va a estar lindo no va a llover, así que va a estar bueno para ir a la cancha. (“Sportia” 1ra. Edición, 2da. Parte, 10 de febrero de 2015.)

La manera de dar información sobre el clima en modo condicional, muestra que estas mujeres no poseen formación sobre el tema, solo reproducen lo que ven en la pantalla según los íconos que indican el estado del clima. El nivel de escaso rigor que se exige a este tipo de información se debe a que el servicio del clima no es algo elemental en este programa. Es decir, la audiencia que los mira no utilizaría esta guía para obtener el pronóstico, por lo tanto tener mujeres periodistas ocupando ese rol es una de las maneras más explícitas en que se ejerce la violencia simbólica hacia las mujeres dentro del campo. El hecho de que a estas profesionales siendo graduadas en Periodismo Deportivo les sea asignado el espacio del clima, demuestra cómo “en una situación de igualdad de circunstancias, las mujeres ocupan siempre unas posiciones menos favorecidas” (Bourdieu; 2000, 115).

Si bien, como dijimos al principio, estas mujeres no tienen espacio para hablar de fútbol, utilizan los minutos que poseen al aire para demostrar sus competencias. La manera en que lo hacen es brindando el pronóstico del tiempo teniendo presente los partidos venideros y construyendo sus enunciados a partir de la jerga del fútbol: “va a estar lindo el domingo, los hinchas del ‘Bicho’ van a estar contentos”, “los que vayan a ver al ‘Globo’ hoy a la noche, lleven una camperita porque va a refrescar”.

En cuanto al discurso de la prensa deportiva Eco lo define como “la cháchara de la cháchara deportiva” (Eco, 1999: 185). El autor sostiene que de alguna manera el juego es desplazado como centro de importancia, y lo primordial pasan a ser los discursos sobre el mismo. Es decir, “es el discurso sobre un discurso acerca del deporte ajeno como discurso” (Eco, 1999: 184). Tantas horas diarias de aire que cubre la prensa deportiva, genera discursos que necesariamente exceden al juego propiamente dicho, repitiendo fórmulas, modos de decir, temas a tratar que se agotan en sí mismos, produciendo discursos de

contenidos banales. Sin embargo, lo que es menester destacar es que aun así, bajo esas circunstancias, estas mujeres ni siquiera tienen un espacio para poder hablar.

En este sentido, en el programa “DeporTV Noticias por la noche”, las mujeres también están encargadas de los temas que exceden lo futbolístico, a saber, el entretenimiento y las notas de color<sup>19</sup>. Si bien este programa se presenta como el noticiero de la noche, se condice más con el formato de un *magazine*, y cuenta con tres conductores: Diego Iglesias, Federico Sánchez y Micaela Breque. Son los conductores hombres los que hablan de fútbol y otros deportes con perspectiva analítica. Además forman parte del grupo de trabajo, Osvaldo Príncipi, encargado de las noticias de boxeo, y Mona Mosiejchuk es la notera del programa.

Tomando como objeto de análisis las dos mujeres que aparecen en el programa, si bien Breque es una de las conductoras, contrariamente a lo que puede suponerse, tiene menos espacio de autonomía que su compañera. Mosiejchuk que se ocupa de las notas en exteriores (un rol secundario en la estructura del programa), lleva a cabo esa tarea de manera individual. Esto hace que de las dos mujeres que tiene el programa, ella sea la que expone su palabra en mayor medida. Sin embargo esto no implica un lugar de autonomía absoluta, su trabajo está condicionado por las decisiones de producción.

El lugar del saber legítimo lo tienen los conductores hombres, en tanto son estos quienes tienen las competencias para hablar de fútbol y de otros deportes. El lugar del humor y las notas de entretenimiento que involucran a Breque y a Mosiejchuk, tienen un lugar subordinado dentro de la estructura del programa. Los análisis de partidos los realizan los conductores intercambiando opiniones entre ellos. Y si interpelan a Breque lo hacen mediante las estructuras que la cultura determina a los géneros:

[Sánchez comenta el encuentro entre Racing<sup>20</sup> y Deportivo Táchira]

Sánchez: -Una particularidad es la remera de Táchira, ¿le gusta compañera ese brillo?

Breque: -Claro. ¿Cómo no vamos a comentar eso?

S: -Es el equipo de los trapitos básicamente.

B: -El amarillo es para mí de mala suerte y ese flúor peor. Así que coincide con el resultado, ¿no? [Tono de duda.]

S: -Correcto. (“DeporTV Noticias, 14 de abril de 2015.”)

---

<sup>19</sup> En una nota para Tiempo Argentino, en el que le preguntan a Micaela Breque cómo fue que la convocaron para hacer “DeporTV Noticias por la noche” ella responde: “Soy muy aficionada a los deportes. [...] Pero mi aporte tiene más que ver con el humor y el color. No soy periodista ni pretenderlo serlo. Ocupo el rol de tantísimas personas: hombres y mujeres que son simplemente aficionados a los deportes. Muchos que quizá nunca patearon una pelota. La idea es darles información y entretener a los más conocedores y a los menos”.

<sup>20</sup> Racing Club de Avellaneda.

En este ejemplo Sánchez le pregunta a Breque sobre el color de las camisetas y no por el resultado del partido porque entiende que ella, en tanto mujer, es lo que va a saber responder. A través de estos mecanismos, la *industria cultural* refuerza los estereotipos que asocian a la mujer con la belleza, la moda y la estética.

Mosiejchuk realiza una nota por programa, en la que cubre distintos eventos, algunos relacionados al mundo del deporte y otros no. Todas las entrevistas que realiza están hechas en clave humorística:

[Mosiejchuk entrevista a Sebastián Ginobili, entrenador de la Selección Sub 19 de Básquet.]

Mosiejchuk: -No lo puedo creer estoy en el entrenamiento del Sub 19 de Básquet, ¿y a que no saben con quién me encontré? Con Manu Ginobili, el jugador de los Spurs, no puedo creer que esté acá, es el mejor jugador de básquet de todos los tiempos de Argentina, vamos a hablar con él.

M: -Hola Manu, ¿cómo andas? No puedo creer encontrarte acá

G: -¿Perdón?

M: -Manu.

G: -¿Pero por qué me dijiste así?

M: -¿Pero vos no sos Manu?

G: [Niega con la cabeza.] -El perfil debe ser.

[Simulan interrumpir la nota, se ve la pantalla en blanco y negro y ella se queja con la producción porque le pasaron mal los datos.]

M: -Ya sé quién sos. Sos el hermano, sos Sepo, ¿no es cierto?

[...]

M: -Tenés la particularidad de poder hablar con un jugador, un escolta que el mismo se va a presentar porque la verdad es que me cuesta muchísimo decir su nombre, ¿cómo andas?

Jugador: -Todo bien.

M: -¿Me puedes decir tu nombre?

J: -Ayan, como *I am* en inglés, Nuñez Carvalho.

M: -¿Viste qué te tocó, como para ser parte de tu grupo en el mundial ahora en junio?

J: -La verdad me mataste, creo que era España, Turquía y China.

M: -¿Qué sabes de ellos?

J: -La verdad que nada.

M: -¿Me vas a decir que no viste la novela?

J: -¿Qué novela?

M: -Sherazade y Onur, ¿cómo que no la viste? (“DeportTV Noticias”, 14 de abril de 2015.)

En este tipo de notas puede verse cómo se utiliza el humor como un mecanismo para reproducir representaciones estereotipadas que muestran a la mujer como insegura,

desinformada, poco profesional e incapaz. El tono humorístico le quita dramatismo y suaviza de alguna manera la connotación negativa de este modo de representación. Sin embargo sigue funcionando, se naturaliza y es, incluso, hasta más efectivo.

En la primera emisión Iglesias describe el programa diciendo: “Esto es un show de noticias, la idea es que la pasen bien pero además que se informen”. El saber legítimo lo tienen los que informan, es decir, Iglesias y Sánchez que son encargados de presentar las noticias y analizar los hechos. A Breque y Mosiejchuk les asignan las notas de color y las secciones de humor. De Beauvoir plantea que la “gran derrota histórica del sexo femenino” se produjo con la monogamia (De Beauvoir, 2009: 54). La característica principal de la institución del matrimonio desde su inicio radica en que es una relación basada en la mujer al servicio del hombre. La mujer no se la consideraba sujeto:

Lo más importante de la esposa era el útero, el cerebro carecía de valor. Tal como lo demuestra la historia de la sociedad de clases, las mentes y talentos de las esposas tenían escasas oportunidades de desarrollarse [...] el sexo femenino quedó detenido culturalmente (Reed, 1974: 58-59).

Si bien el recorrido que realiza la autora es histórico y se remonta a otras sociedades, es pertinente para reflexionar cómo de alguna manera en la sociedad actual, la mujer en muchas disciplinas sigue siendo relegada y no es considerada competente para desarrollarse en determinadas áreas. La función *decorativa* de las mujeres analizadas en este apartado, refuerza este lugar históricamente vedado para ellas. En “DeportTV noticias por la noche” ninguna de las dos mujeres disputa un espacio de saber dentro del programa.

Percibimos que, las mujeres *decorativas* pueden compartir espacios con otras dentro de un mismo programa ocupando roles diferentes. Mencionamos al inicio de este capítulo que esta situación no se daba con el grupo de las *ilustradas*. Consideramos que esto se debe a que las mujeres *decorativas* no disputan un espacio de saber, su participación responde a la mirada masculina con que se representa a las mujeres y por lo tanto no significan un peligro para el mantenimiento de las lógicas del campo sino que al contrario, le son funcionales.

Como dijimos al comienzo de este capítulo, es importante analizar la voz de las periodistas mujeres por el peso que tiene en la televisión el sonido de las palabras. Lo que se dice y cómo se dice es fundamental debido a que construye sentido. Al mismo tiempo,

poder hablar, es decir, tener voz legítima es también ocupar una posición de poder. A lo largo de este capítulo, analizamos qué lugares y oportunidades de tomar la palabra tienen las mujeres que desarrollan su profesión en el campo del periodismo deportivo.

De todo el *corpus* estudiado, observamos que hay distintos lugares que ocupan las mujeres que trabajan como periodistas deportivas dentro del campo. Las diferencias sobre todo se registran en el lugar que tienen para tomar la palabra, hablar de fútbol y que su voz sea reconocida como legítima. Es el saber el mecanismo que estructura y define los roles dentro del campo, un saber anclado en la práctica.

En el caso de las periodistas *ilustradas* que comparten espacios reservados para los expertos, vemos que tienen cierta autonomía para hablar, que han alcanzado un nivel de prestigio, pero esto lo determina la mirada masculina que estructura el campo. Al mismo tiempo es de destacar que son solo tres mujeres las que tienen acceso donde el saber legítimo está en juego y esto contribuye a quitarle peso a la palabra de estas mujeres. Su inclusión viene a cumplir con una cuota de género y no tiene como finalidad cambiar el estado de las cosas.

Si bien mencionamos como una desventaja ser un número reducido de profesionales dentro del ámbito, sabemos que no es lo único a tener en cuenta. En el formato noticiero, por ejemplo, aparecen más mujeres. Sin embargo, las exigencias propias del mismo no dan la posibilidad de que sea un espacio de análisis donde ellas puedan tomar la palabra. Sumado a que el rol principal siempre lo tiene un hombre. Su presencia tiene que ver más con una tradición del formato en donde siempre hay un hombre y una mujer en la conducción. Una función similar cumplen los programas de debate o los *magazines* que tienen a una mujer como conductora porque su rol consiste en ceder la palabra y no así tomarla.

Otro lugar diferente ocupan las mujeres que están en los programas deportivos para no hablar de fútbol y esta es su presentación. Su lugar es el que la *industria cultural* define para reproducir la ideología dominante. Estas mujeres se ajustan a los estereotipos y clichés negativos con lo que los medios las representan. De este modo, la función de las periodistas dentro de estos programas deportivos es la de reproducir la lógica imperante en el campo, que sostiene que el saber de fútbol es un espacio reservado a los hombres.

En el próximo capítulo analizaremos la influencia que tiene la exposición del cuerpo de estas mujeres en los programas analizados. Entendemos que un análisis del cuerpo es fundamental para la construcción del sentido. Observaremos cuál es la relación que se construye en torno a la figura de la mujer y su relación con el saber.

### 3. LOS CUERPOS: OBJETOS DE PLACER, ACCESORIOS O DISCONTINUOS

Como mencionamos en el capítulo anterior, la comunicación implica mucho más que las palabras y que las voces que suenan. La dimensión no verbal de la comunicación requiere también de un minucioso examen, por eso en este capítulo analizaremos el cuerpo de estas mujeres. La Escuela de Palo Alto denomina “modelo orquestal de la comunicación” a esta noción de comunicación que involucra no solo contenido, dichos y palabras, sino también todo un contexto donde intervienen los gestos, las miradas y los espacios. Por otro lado, Goffman manifiesta que hay dos tipos diferentes de actividad significativa: la expresión que *da* y la expresión que *emana* del individuo. La primera hace referencia a las palabras y la intención de transmitir información, y la segunda está relacionada a la comunicación no verbal, “más teatral y contextual, presumiblemente involuntaria, se maneje o no en forma intencional” (1979: 14-16).

Pensar la comunicación como un todo, implica pensar que tanto “como emisor o como receptor, el cuerpo produce sentido continuamente, y de este modo el hombre se inserta en un espacio social y cultural dado” (Le Breton, 2002: 8). Analizaremos el lugar y el funcionamiento, en tanto productor de sentido, del cuerpo de la mujer en los programas analizados y la relación que se da entre éste y el rol asignado a esas mujeres dentro de los mismos.

Para el desarrollo de este capítulo tendremos en cuenta el planteo de Le Breton que dice que “el cuerpo es objeto de una construcción social” (2002: 68). La existencia de comportamientos específicos para los hombres y para las mujeres tiene que ver con que las actitudes que se esperan de ellos están predefinidas socialmente y responden a unas lógicas propias de las ideas dominantes. Al interior de nuestro análisis esto es importante para poder dar cuenta de cuáles son las acciones, los gestos y las miradas atribuidas a la mujeres y la relación que tiene esto con la idea de mujer socialmente construida.

Es importante reparar en el análisis del cuerpo, por las prescripciones que socialmente le son impuestas. Foucault sostiene que a lo largo de la historia y “en toda sociedad, el cuerpo queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos, que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones” (2003: 141). Esta idea nos lleva a reflexionar, por un lado, sobre las reglas que le son impuestas a los cuerpos femeninos, y por el otro,

cómo los comportamientos asignados a hombres y a mujeres definen las prácticas de los sujetos. Bourdieu por su parte sostiene que “los principios opuestos de la identidad masculina y de la identidad femenina se codifican de este modo bajo la forma de maneras permanentes de mantener el cuerpo y de comportarse, que son como [...] la naturalización de una ética” (2000: 42).

A partir de las imposiciones que recaen sobre los cuerpos y definen roles diferentes según el sexo en la sociedad, lo que nos proponemos en el presente capítulo es retomar estas prescripciones y ver su funcionamiento en los medios, particularmente dentro del campo del periodismo deportivo. Los medios recurren a estereotipos e ideas preconcebidas, los reproducen y los exacerban. Al mismo tiempo, en la televisión se ejerce una violencia simbólica sobre el cuerpo de la mujer, en el sentido de que hay un sólo cuerpo *mostrable* y esto limita y condiciona la posibilidad de acceso de las mujeres en el campo del periodismo deportivo.

Este campo, como así también los medios en general, están atravesados y regidos por una lógica de mercado, sólo aquello que vende subsiste y tiene que ver con lo “bello”:

La “belleza” es un modelo cambiario, como el patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por la política, y en la era moderna occidental es el último y el mejor de los sistemas de creencias que mantienen intacta la dominación masculina. Al asignar valor a las mujeres en una jerarquía vertical de acuerdo a una norma física impuesta culturalmente, se expresan relaciones de poder en las cuales las mujeres deben competir por los recursos que los hombres se han apropiado (Wolf, 1991: 217).

A partir de lo expuesto, y entendiendo que el cuerpo que produce sentido y al mismo tiempo está determinado socialmente, vamos a problematizar el rol que se le asigna a la mujer en los programas de televisión analizados.

### **3.1. Las *deseadas*: ¿una imagen vale más que mil palabras?**

A continuación analizaremos el cuerpo de las mujeres que denominamos *deseadas*. La presencia y exhibición del cuerpo de estas mujeres tiene un lugar central y define su rol dentro de los programas, por esta razón las ubicamos en el primer lugar. Observaremos por un lado cómo la presencia de estos cuerpos vehiculiza ciertos estereotipos que reducen a las mujeres como objetos de deseo para los hombres. Por otro lado, se analizarán los gestos, las

miradas, las posturas corporales, teniendo en cuenta la concepción de que todos estos elementos son parte de la comunicación: crean sentido.

Dentro del tipo de las mujeres *deseadas*, ubicamos a Alina Moine en primer lugar, debido a que la presencia y exhibición de su cuerpo se da de manera constante. La función que cumple en el programa “Fútbol Permitido” va más allá de su rol de conductora, su presencia tienen lugar para generar placer en el público masculino considerado éste como única audiencia. Moine posee un cuerpo *mostrable*, *cuestión fundamental para que una mujer pueda tener espacio en los medios de comunicación*. Otro aspecto es el papel que cumplen las otras mujeres que aparecen en este programa a través de los *clips* de apertura de cada emisión. Los modos de tratar la aparición de ellas dan cuenta de la estructura patriarcal siempre vigente en los formatos televisivos.

Las conductoras de los noticieros que denominamos *deseadas*, también cumplen con el requisito de belleza para ser parte de los programas analizados. Estas mujeres no tienen un espacio para poder brindar información o emitir opiniones de manera deliberada, pero lo que sí es resaltado de su participación es la presencia de su cuerpo. Los comentarios que sus compañeros varones les dirigen están relacionados a sus atributos físicos, a sus dotes en la cocina o a su “instinto maternal” (sean madres o no). Todas estas cuestiones están intrínsecamente relacionadas a las representaciones de las mujeres que los medios de comunicación en general (re)producen.

### **3.1.1. “El combo perfecto”<sup>21</sup>: el cuerpo de la mujer como objeto de placer**

En este apartado analizaremos la función que cumple la exposición del cuerpo de Alina Moine en el programa de “Fútbol Permitido”. Como mencionamos en el capítulo anterior, su rol está supeditado a la exposición hiperbólica de su cuerpo. En este punto tendremos en cuenta además la dimensión no verbal de la comunicación y cómo toman significado cada una de las acciones que realiza la periodista en este programa.

En los programas de debate y análisis de fútbol las mujeres nunca participan como panelistas (espacio reservado para los “expertos”) y se establece un “contrato de lectura” (Verón, 1985) implícito en el que el público de estos programas, son hombres. Es decir, es un programa hecho por hombres y para hombres. La participación de Moine está

---

<sup>21</sup> De este modo, Alina Moine se define a sí misma en la entrevista radial que referimos en el capítulo anterior.

directamente relacionada con esto, no está ahí para explicarle a nadie de qué se trata el fútbol. Está ahí para ser exhibida, para la satisfacción escópica del público masculino del programa. Observamos que en varios *clips* de apertura muchos hombres dicen que miran el programa por dos cosas, por este *clip* y por Moine. Su belleza es la característica que constantemente es destacada:

[En el clip de apertura Nicolás Pisano, el hermano Matías Pisano (jugador de Independiente) le dedica un poema a Moine]

Moine: -Puedo agradecer a Nico Pisano el poema que dedicó para todas las chicas, estuvo muy bien. Elio Rossi, estuvo muy bien, ¿no?

Rossi: -Estuvo muy bien, un crack, una fiera.

Hamilton: - Dale una chance.

M: -Que le dé una chance, dice Hamilton.

Goano: - Esto parece una kermesse, ¿qué sos? ¿el gordo de navidad ahora?

M: -Exacto. [Se señala el cuerpo.]

G: -No, Alina.

M: -Claro, de última extendamos hasta fin de año la oferta. Tampoco vamos a estar así regalándonos.

G: -Por un poema solo. Un libro, por lo menos. Remala, papi. Hace tres años que estamos nosotros acá, Pisano.

Brancatelli: -Si le das una oportunidad con un poema, después llueven cartas, ¿no? Imaginate después el resto.

M: -Igual acabo de ver lo coquetos que son los jugadores de fútbol y no lograron superarte, así y todo. Porque si hay alguien que se pone más cremas que yo en este programa, ese es Nacho Goano. (“Fútbol Permitido”, 08 de marzo de 2015.)

Los reiterativos comentarios sobre las cualidades físicas de Moine, (re)construyen un imaginario en el que parece que estas características son las que la definen y que no necesita más porque para hablar de fútbol están los hombres. De este modo la construcción de la figura de Moine no es más que la de *objeto de deseo*. Su cuerpo es permanente mostrado y la vestimenta de la conductora contribuye en la construcción de sentido. La figura de Moine cumple con los parámetros de lo que es en televisión un cuerpo *mostrable*. Las polleras cortas que dejan ver sus piernas, sumado al escote, sirven para el efecto de sentido que la lógica dominante le impone a los cuerpos femeninos. El cuerpo que aparece en este tipo de programas es un cuerpo de mujer sexualizado y erótico que la ubica en un lugar de objeto más que de sujeto.

La presencia de un cuerpo “bello” es central en los medios de comunicación. La belleza es un requisito fundamental para la *industria cultural*. Qué se considera un cuerpo bello está determinado por las lógicas del sistema dominante. Mattelart plantea que “los

media transportan un conjunto de valores que corresponden a los intereses de un sistema de poder” (1982: 39). Esta exigencia que sólo deben cumplir las mujeres, responde a la violencia simbólica que padece el género femenino en los medios de comunicación. La belleza aparece como un bien que toda mujer debe querer alcanzar, está naturalizada la idea de que una de las aspiraciones mayores de las mujeres es lograr ser bellas. A modo ilustrativo, observamos que en una emisión de “Fútbol Permitido” en un *clip* de apertura se focalizó en la belleza como un atributo femenino. En el mismo se presentan a mujeres hinchas de distintos clubes diciendo:

“Las chicas más lindas, están en Rosario”. [La cámara a modo de ilustración muestra una mujer rubia, de pelo largo, con pechos voluptuosos.]

“Las mujeres de Independiente, son las más lindas del fútbol”. [Dos hinchas vestidas con la camiseta de Independiente, que parecen ser madre e hija, tiran un beso a la cámara luego de decir la frase.]

“Las fontineras somos las más lindas”.  
[En *off*] -“Enfoque a los ojos”.

Las imágenes de estas mujeres y lo que dicen se complementa con el aporte de una mirada masculina que queda a cargo de las palabras de Brancatelli: “Muchachos, todo bien con la pelotita, pero ¿se dieron cuenta de la cantidad de mujeres hermosas que hay en el fútbol argentino?”. Después de su intervención la sección continúa con las imágenes de ocho mujeres que presentan atributos comunes, a saber: “bellas”, jóvenes, voluptuosas y sonrientes. De fondo suena *Muñequita* de “La Perra que los parió” que en su estribillo dice: “vos sabes muy bien muñequita lo linda que sos, que casi todo el barrio te tiene miedo. Nena, por Dios.”

En este sentido, los términos en los que se da la presencia de Moine en “Fútbol Permitido” refuerza esta idea de mujer objeto, de esa mujer que tiene como función única y exclusiva la satisfacción del deseo masculino. Moine ingresa a este campo restringido para las de su género porque cumple con la cuota de cuerpo que se requiere, porque su cuerpo es ostentado de manera total.

Observamos que en Moine sus comportamientos responden a una construcción social y cultural de lo “femenino”. Sus modales son moderados, su tono de voz es bajo, sus gestos y movimientos son lentos, suaves y delicados. Esto responde a que como postula Bourdieu, el hábito femenino se estructura a partir de la percepción del “cuerpo-

para-otro” (2000, 83), por lo tanto objetivado por ese otro. Ese otro siempre es un hombre. Esta prescripción de lo que es ser mujer, de lo que ser femenina significa, no es inocente, es producto de una cultura sexista, machista y patriarcal en donde la mujer es siempre estructurada.

En cuanto a su postura, Moine siempre se mantiene de pie y con el cuerpo erguido, a diferencia de su compañero conductor que se muestra más distendido y relajado. Goffman en un estudio de las relaciones entre el personal de un hospital psiquiátrico observó que en las reuniones que compartían aquellas personas con un puesto jerárquico superior, se sentaban de modo distendido en contraposición con aquellas de cargos inferiores que se mantenían más formales (Goffman, 2001: 82). Si trasladamos esta observación al análisis de “Fútbol Permitido”, vemos que la postura de Moine de algún modo está indicando un lugar de inferioridad dentro de la estructura del programa. Esto está relacionado al lugar que tienen las mujeres dentro del campo, en el que permanentemente tienen que luchar por un espacio dentro del mismo. La rigidez que vemos en su cuerpo, se debe a que su presencia está siendo constantemente observada y evaluada en ese contexto.

La corporalidad femenina se construye en contraposición a la corporalidad masculina. Mientras que a los hombres se los representa como fuertes, agresivos y potentes, las mujeres son mostradas como suaves, débiles y frágiles:

[Cumple años Elio Rossi, lo saludan.]

Hamilton: -Después te traemos la torta para que soples la velita.

Goano: -Sí, vamos a traerte una torta de donde salgo yo en bikini, toda encremada.

Moine: -Ay, como yo no quería, aceptó él. Es así, es lo que hay.

Goano: -Era Alina o yo.

[Risas.]

G: -Bueno pará, podría no ser nadie.

Rossi: -Es cierto, es cierto.

M: -¿Sabés qué es lo bueno?, que la torta es más ancha

G: [Se ríe irónicamente.]

M: -Pero está bien, es que yo soy una señorita contra vos y ese cuerpo de rugbier que tenés.

Garriga Zucal sostiene que “las identidades de género son formadoras de cuerpos socialmente diferenciados, que imponen a unos y a otros prácticas y usos corporales” (2004: 12) A partir del ejemplo, observamos que Moine a través de su comentario, refuerza la idea naturalizada de que los hombres pueden tener cuerpos anchos, mientras

que las mujeres no. Al mismo tiempo en los medios de comunicación hay un único cuerpo femenino *mostrable* que responde a parámetros impuestos por la cultura y determinados por el mercado, pero no sucede del mismo modo con los hombres, los cuerpos masculinos que aparecen son variados y diversos. La belleza no es un requisito que deban cumplir los hombres para tener un espacio dentro del campo. En este sentido, Shohat y Stamp postulan que “comprender perfectamente la representación de los medios de comunicación requiere [...] un análisis exhaustivo de las instituciones que generan y distribuyen los textos ‘massmediáticos’ así como la audiencia que los recibe” (2002: 192). Cada uno de los productos analizados está producido por y para los hombres.

### **3.1.2. La representación de la mujer: la belleza como bien de cambio**

Esta parte se la dedicaremos a las conductoras de los noticieros “Sportia”, “Central Fox” y “Deportv Noticias”. La particularidad del formato hace que la mayor parte del tiempo estas conductoras estén sentadas detrás de un escritorio. Sin embargo observaremos que en la dinámica de los programas esto varía y entendemos que el objetivo es que el cuerpo de estas periodistas sea exhibido.

Una de las características que se destacan en todas las conductoras mujeres es que están siempre rígidas, casi inmóviles y permanentemente sonriendo. En cada emisión el conductor hombre es el que da la bienvenida al inicio del programa, y luego saluda a sus compañeros. Cuando se dirige a las conductoras mujeres, siempre el saludo es acompañado por algún comentario sobre su ropa o peinado y/o haciendo alusión a lo bella que está:

Puente: -Qué elegancia, siempre muy bien, eh.

Wais: -Gracias.

P: -Muy buena combinación de colores. Apropiaada a las circunstancias. (“Central Fox”, 4 de Marzo de 2015.)

\*\*\*

Lamédica: -Jessica, ¿cómo estás?

Dorado: -Qué tal, buen día Pablo.

L: -Floreada hoy.

D: -Sí, sí, vinimos acordados al verano.

L: -Claro, mucho color.

Giani: -Es un *look*, ¿60', 70'?

D: -¿Por el pelo lo decís? Si, puede ser.

G: -Sí, y por la ropa, por supuesto.

D: -Ustedes también están bastante coloridos.

L y G: -Si, si es cierto, estamos con colores de verano. ("Sportia", 10 de Febrero de 2015.)

\*\*\*

Sánchez: -¿La pasó bien, compañera?

Montero: -Sí, por supuesto.

S: -Le agradezco que nos haya permitido brillar al lado suyo y esperamos que se hayan informado en cada uno de sus hogares. Gracias por estar. Hasta mañana.

M: -Chau. ("Deportv Noticias", 9 de febrero de 2015.)

Con estos ejemplos damos cuenta como, para las mujeres, la belleza dentro de esta sociedad funciona como un capital simbólico que se posee; ser o mantenerse bella es algo valorable. En una sociedad en donde las mujeres en muchos ámbitos han crecido y se han desarrollado, aún cargan con la exigencia de la belleza, dice Wolf que "la representación de la mujer moderna como una "belleza" es una contradicción: mientras ella crece, progresa y expresa su individualidad, la "belleza" según el mito, es inerte, eterna y genérica (1991: 221-222). El comentario, es decir la referencia constante a la belleza de las mujeres, es un lugar común en los medios de comunicación pero aparece casi como una marca en las emisiones deportivas. Siempre las mujeres que aparecen en televisión son observadas desde esa perspectiva, sin importar el lugar o la función que estén cumpliendo:

[Sobre el encuentro Sabatini vs Seles]

Cicutti: - Nueva York un lugar que siempre le fue muy bien, fíjense cómo estaba, un porte de atleta que para nada muestra la edad que tiene.

Lamédica: -Linda como siempre.

Dorado: -Espléndida.

C: -Elegante, con un golpe de revés que ha sido de los más vistosos en el circuito, en la historia del tenis femenino.

[...]

C: -Para esto se preparó cuatro meses, ella dijo "desde 2009 que no juego" pero realmente no lo parece, o sea, vamos a ser sinceros, por lo que se vio ayer, enfrente, además de una leyenda como Mónica Seles, que ganó 9 títulos Grand Slam, le sacó mucha diferencia.

L: -Mónica de dejó estar, me parece.

Giani: -Pero está flaquita, Mónica.

L: -Digo desde el punto de vista tenístico.

[...]

G: -Parece la tía, Mónica Seles.

El planteo de Wolf, sumado al ejemplo que dimos, nos demuestra que las mujeres aunque alcancen sus metas, crezcan profesionalmente, siempre sus logros quedan supeditados a la exigencia de ser bella. Como mencionamos, este es uno de los modos en los que se expresa la violencia simbólica que se ejerce sobre las mujeres en la sociedad y se reproduce en los medios de comunicación y al interior del campo del periodismo deportivo.

Dijimos que las conductoras estaban la mayor parte del tiempo sentadas, pero que esta dinámica solía cambiar durante el transcurso del programa. En el noticiero “Sportia” sucede de dos modos diferentes. En las ediciones diurnas, las periodistas en algún bloque se ponen de pie al lado de una pantalla y presentan la noticia desde allí. Entendemos que la información que brindan no amerita este cambio de la dinámica, sino que funciona como excusa para mostrar su cuerpo. En la edición de la noche, en la que el noticiero tiene el formato similar al de un *magazine*, promediando la mitad del programa, los conductores se trasladan a un *living* en el que se sientan en un sillón ante la presencia de un invitado en el piso del programa. Es en este momento cuando el cuerpo de la conductora mujer se ve más expuesto. Asimismo cuando presentan noticias de pie, al igual que mencionamos lo hacen en las ediciones de la mañana, en la edición nocturna de “Sportia” la única que presenta las noticias de pie es la periodista mujer, mientras los conductores hombres siguen distendidos en el *living* con el invitado.

En este programa la conductora mujer cumple un rol secundario y estereotipado reducido a la representación de mujer “bella”, sensible y al servicio del otro.

[Canción de cumpleaños. Entra “Coni” (productora) con una torta para Recondo.]

Vitantonio: -Vos querías chocotorta.

Recondo: -Qué es esto, no me van a hacer ninguna velita, ninguna de esas pavadas.

V: -¡Grande Coni!

Bercovich: -Es como la señorita Lee de Héctor Larrea.

R: -Es mucho más agradable que Kily Prado [productor]. Para vos Kily... mucho más agradable que los 25 kilos de más de Kily Prado.

(Dirigiéndose a Bercovich) ¿Puedo pedir los deseos, me dejás?

B: -Vos pedí los deseos que quieras, muy difícil que se concedan a veces los deseos, y otras veces se da, ¿por qué no?

R: -Le quiero agradecer especialmente a Bárbara Vitantonio que es la responsable de esta torta de chocolate y merengue y todo esto. Vamos a degustar. Es un bandejón divino, acá se pueden hacer canelones.

B: -Es el vidrio Pirex.

V: -Ayer la usé para otro plato (se ríe).

B: -Sí, veo que tiene ahí un resto de boloñesa.

V: -No, no, mentira.

R: -Claro, hizo una merluza a la crema, un salmón, es una mezcla. Porque viste que te queda un olor a pescado.

V: -No, no, pescado no hice, así que tranquilo. Todas cosas gordas, porque hice ayer una torta de manzana.

A partir de este diálogo pueden retomarse dos cosas. Por un lado, cómo se percibe el cuerpo de la mujer. Los conductores se alegran de que sea la productora la que les acercó la torta al escritorio, así podían mostrar ese cuerpo, y no el del otro productor hombre que está excedido de peso, según lo aclara Recondo. No sería entonces un cuerpo *mostrable*. Se deja entrever aquí también el “contrato de lectura”: “Usted hombre que está en su casa viendo el programa, también prefiere ver a ‘Coni’”.

Por otro lado, este pasaje que retomamos también sirve para exponer cómo los medios reproducen y refuerzan los estereotipos que posicionan a la mujer siempre por debajo, es decir, en un lugar de subordinación con respecto al hombre: una mujer le hace la torta, y otra mujer se la lleva hasta donde está él sentado. Mattelart en este sentido sostiene que “la explotación de las mujeres se basa en las cualidades convencionales del patrón de conducta femenino: tranquilas, pacientes, sumisas, minuciosas, resignadas, respetuosas de la autoridad, con habilidad manual, pero poco dispuestas a organizarse” (Mattelart, 1982: 94).

La reproducción de estos estereotipos, y el comportamiento de estas mujeres que actúan cediendo y acatando, colaboran con el mantenimiento del orden de las cosas. Este modo de actuar de las mujeres, que contribuye a su propia dominación, no es intencional, sino, como la teoría de Bourdieu postula, lo que está funcionando es el *habitus*. Esas estructuras que se incorporan y reproducen mediante las prácticas el orden simbólico dominante.

Si observamos el modo en el que los cuerpos de estas mujeres son mostrados, entendemos que la finalidad es exhibirlos. Los momentos en que se paran para dar las noticias o pasan al living, sirven para que se observe su figura de manera completa y no parcial como sucede detrás del escritorio. Estas periodistas siempre usan *shorts* o pollera corta, lo que permite ver sus piernas. También las remeras que tienen, son mayormente de escotes amplios o permiten que se les vea el abdomen. El fin es que se pueda ver el cuerpo.

Otra particularidad que tienen estas profesionales es que en sus cuentas personales de la red social *Twitter* (y/o en la cuenta oficial del programa deportivo en el que trabajan), suben diariamente una foto del *look* que usarán. Los mensajes en general son todos

similares: agradecen primero a la marca que las vistió y muchas veces terminan con la pregunta a sus seguidores si a ellos les gusta. El mensaje escrito va acompañado por una foto de ellas de cuerpo entero. Entendemos que este tipo de publicaciones están estructuradas desde una mirada masculina. Las periodistas muestran una foto de su cuerpo que tiene como destinatario el público de su programa: hombres. Y en ese mismo acto se las posiciona como objeto de deseo, y también de consumo. Sus cuerpos además son utilizados para promocionar una marca<sup>22</sup>. Reed sostiene que “bajo el capitalismo, la venta de mujeres como mercancías fue desplazada por la venta de mercancías a las mujeres. Concomitantemente, se difundió el mito de que la belleza depende de la moda y de que todas las mujeres necesitan seguir la moda por igual ya que todas tienen idéntica necesidad de ser bellas (Reed, 1974: 42).

Estas mujeres periodistas al promocionar ellas mismas lo que usan, al exhibir su cuerpo, reproducen lo que de algún modo se espera de ellas. Bourdieu sostiene que la particularidad de las relaciones de dominación implica que “los pensamientos y las percepciones de los dominados están estructurados de acuerdo a la relación de dominación que se les ha impuesto, es así que sus actos de conocimientos, son más bien actos de reconocimiento, de sumisión (Bourdieu; 2000, 26). Promoviendo ellas mismas la utilización de su cuerpo como bien de cambio, estas mujeres permiten que no se sea relevante su posición de saber sobre fútbol, y que el mérito del lugar alcanzado dentro del campo se defina por sus atributos físicos. Ser bella, es la condición para conducir un noticiero de periodismo deportivo.

### **3.2. Mujeres *decorativas*: la presencia de la mujer como accesoría**

A continuación vamos a analizar cómo aparecen los cuerpos de las mujeres que denominamos *decorativas*. Como dijimos en el capítulo anterior, la exhibición de su figura tiene un lugar más importante que la presencia de su voz e incluso, en algunos casos, es el único fin de su participación en el programa. Se encuentran en el segundo apartado, porque la aparición que tienen en los programas es subsidiaria con respecto a las mujeres *deseadas*. De todas maneras la poca presencia que advertimos es exclusivamente corporal.

---

<sup>22</sup> Ver Anexo, página 104-105. Imagen N°1, 2 y 3.

Al igual que el cuerpo de las periodistas que nombramos como *deseadas*, el de las *decorativas* también es un cuerpo que de acuerdo a los parámetros del mercado y la *industria cultural*, definimos como *mostrable*. En el caso de estas conductoras, modelos y periodistas observamos que éste es un requisito fundamental para formar parte del campo. El lugar al que han accedido, por más precario que sea, tiene como base la exhibición de su cuerpo. Estas profesionales responden a un canon de belleza que está definido y que es el que a fin de cuentas delimita el acceso a los medios.

La principal observación que hacemos en el caso de las periodistas encargadas del clima en “Sportia”, tiene que ver con la posición de subordinación que tienen dentro del programa en el que trabajan. Allí su cuerpo se construye como *objeto de deseo*, y al mismo tiempo como *objeto que decora el ambiente*. Su presencia es entendida como prescindible y accesoria (en el sentido de que dan el clima sin ser meteorólogas en un programa de deportes), pero están presentes por su belleza. La función que se les ha otorgado en el programa es meramente *decorativa*, y con ella se reproduce el estereotipo de mujer predominante en los medios de comunicación: “bella”, joven y “atractiva”. El saber sobre fútbol, por su parte, sigue a cargo de los hombres.

Montesano: -Está lindo, salió el sol. Bueno, observenla a Mina, si se dan cuenta... ustedes la ven a mina y dicen...

Fantasía: -¡Estamos en verano!

M: -¡Volvió el verano! Hola Mina, ¿cómo te va? (“Sportia” 5 de Mayo de 2015)

El conductor induce a que todos reparen en Bonino, la miren y vean lo que lleva puesto porque no es acorde al clima del día. Bonino ante esto sonrío tímidamente. El conductor la expone ante una situación un tanto vergonzosa. Lo que sucede es que Bonino en todas las ediciones del programa, desde que comenzó este análisis en el mes de febrero (verano), hasta el mes de mayo (otoño), siempre estuvo con ropa de verano: *shorts*, polleras y vestidos cortos. Consideramos que al no ser importante lo que dice, su presencia existe por lo que se ve y por eso la ropa con que se viste permite ver su piel: piernas, abdomen, pechos, etc. La aparición total de su cuerpo es tan significativa que aunque su rol es accesorio, ella también cumple con subir la foto de *look* en las redes sociales como sus compañeras conductoras. Bonino también vende<sup>23</sup>.

En el caso de la edición de “ DeporTV Noticias por la noche”, como lo describimos en el capítulo anterior, participan dos mujeres. La co-conductora del programa,

---

<sup>23</sup> Ver Anexo, página 105. Imagen N° 4.

Micaela Breque y Mona Mosiejchuk, la notera. Las presentaciones de estas mujeres tienen una diferencia a destacar. Por un lado, Breque, modelo de profesión principal, representa al estereotipo de mujer “bella”, naíf, serena y tranquila; sus comportamientos y gestos son suaves, siempre sonríe e incluso se deja entretener por su entorno, los complace con su risa. La cámara en varias oportunidades la enfoca, aunque hayan pasado varios minutos sin que Breque haya dicho ni una palabra, sólo para mostrarla. Cuando están en el *living* junto al invitado del día, observamos que Breque durante toda la entrevista tiene una postura de contemplación hacia el invitado y se la ve atenta a lo que éste dice. Aun así no logra hacer preguntas al entrevistado que no sean parte del guión; en cambio, sus compañeros varones sí hacen preguntas espontáneas que surgen a partir de las respuestas del invitado.

Por el otro lado, Mosiejchuk, la notera del programa, cumple otro papel. En las entrevistas que realiza, la vemos de manera distendida, gesticula constantemente exagerando expresiones de seriedad, alegría, tristeza, etc., y su cuerpo se muestra relajado: corre, salta y juega (o lo intenta). Si bien en cada una de sus notas está vestida con *shorts*, vestidos y polleras cortas con tacos muy altos que limitan sus acciones, ella no deja de moverse. La presencia de Mosiejchuk se basa más en el entretenimiento, en divertir al televidente. La función plenamente decorativa la tiene su compañera en el piso del programa. Amossy y Herschberg Pierrot sostienen que:

los comportamientos de la mujer reflejan roles: lo que se espera de ella determina sus modos de hacer y de ser. Aparece como preocupada por el bienestar de su entorno y abnegada, mientras que los hombres aparecen más deseosos de imponerse y controlar su entorno. No se trata aquí de rasgos innatos que definen la femineidad como tal, sino de efectos de distribución de roles entre los sexos (2001: 42).

Es por esto que advertimos que los roles asignados a estas dos mujeres, son los mismos que la *industria cultural* le otorga a todas las mujeres sea cual sea el formato, en los medios de comunicación en general. Reed establece que el sistema capitalista impone a través de una batería de mecanismos y dispositivos un modelo hegemónico de belleza al que las mujeres deben aspirar. Al ser representados en los medios sólo unos pocos tipos de mujeres, podemos decir, coincidiendo con la autora que “se les ha borrado hasta el último vestigio de *originalidad*, la clave de la verdadera belleza” (1974: 43). En este apartado vimos como las mujeres “bellas” cumplen con la función de adornar, decorar y atraer. Y las que no lo son (aunque siempre todas cumplen con el requisito de ser *mostrables*), se

presentan como humoristas: hacen chistes, son torpes y desfachatadas. Ambas tareas que desarrollan en el programa analizado: embellecer y divertir, están al servicio de los hombres.

### **3.3 Las mujeres *ilustradas*: cuerpos discontinuos**

En esta sección nos ocuparemos de analizar el cuerpo de las periodistas que denominamos *ilustradas*. Así como estas periodistas ocupaban el primer lugar en nuestro análisis de la voz, en este capítulo, por el contrario, se encuentran en el último. Esto se debe a que los cuerpos de estas periodistas no son exhibidos de igual manera. La participación de estas mujeres no está condicionada de modo directo con su aspecto físico.

En primer lugar analizaremos el cuerpo de Luciana Rubinska, esta periodista es una mujer joven que cumple con el requisito básico que se le exige a las mujeres para ser representadas en televisión: tener un cuerpo *mostrable*. Esto hace que Rubinska deba “demostrar” en distintas oportunidades que está en ese programa por sus conocimientos, por lo que sabe y no por su “belleza”. Aun así, de las periodistas *ilustradas* ella es la que más tendrá que lidiar con la cosificación que hace el medio sobre el cuerpo femenino.

El capítulo donde analizamos el cuerpo, finaliza con el análisis de las periodistas que no exhiben sus cuerpos. Son los casos de Viviana Vila y Ángela Lerena. Ambas periodistas cumplen su labor en las transmisiones de los partidos. Ninguna de estas mujeres aparecen en televisión más que unos pocos minutos. Por este motivo, sus cuerpos están “ausentes” de la pantalla, lo que más se obtiene de su participación es su voz, ya analizada al principio de este trabajo.

La particularidad del “no cuerpo” de estas mujeres tiene que ver, con que ninguna de las dos posee un aspecto físico que la lógica de la televisión quiera remarcar. Por un lado Vila, no cumple con los modelos de cuerpo joven que los medios reproducen como deseable, y por el otro, Lerena, se muestra a través de una vestimenta más varonil. Ninguna de estas mujeres abona a los estereotipos fijados para ellas. A esto se suma que estas periodistas son parte de un proyecto político donde ellas, como pioneras, promueven como una de sus reivindicaciones que las mujeres puedan ejercer libremente la labor de periodistas deportivas sin estar sujetas a la exhibición de un cuerpo sexualizado.

### 3.3.1. Cuerpo femenino: la “necesidad” de ser mostrado

En este apartado haremos un análisis sobre el cuerpo de Luciana Rubinska en el *magazine* deportivo “Concentrados en red”. Analizaremos el lugar que ocupa su cuerpo, cómo es mostrado y qué relación tiene este modo con el lugar que tiene la periodista en su programa.

A diferencia de lo que vimos tanto en el grupo de las periodistas *deseadas* como en el de las *decorativas*, observamos que aquí el cuerpo tiene un lugar secundario. El cuerpo de Rubinska es mostrado, pero desde otro lugar. Es un cuerpo “bello”, pero la construcción de sentido de su figura no focaliza primordialmente en este aspecto.

Vimos que el modo de vestir de Rubinska difiere de los estilos que venimos analizando. La ropa no es tan ceñida al cuerpo, las remeras no tienen escote y son más largas. Sin embargo, sí usa *shorts* cortos que dejan ver sus piernas.

[Sección: “Ronda Desconcentrados”. Todos fueron presentando una noticia al inicio del programa, hasta que llega el momento de Suárez, que antes de presentar su video, se para y saluda a Rubinska con un beso.]

Herbella: -Qué caballero, la verdad yo lo aplaudo.

Suárez: [A Rubinska] -Altas gambas, eh.

Rubinska: [Se sonríe tímidamente] -Gracias. Cómo me cargan en este programa, Dios mío.

S: -Porque la verdad se agradece la moda esta de los pantaloncitos cortos.

R: -Yo tengo mucho entrenamiento [se ríe], mucho músculo, mucha autenticidad, eso... hay que aceptarse lo que es.

Montenegro: -Es una moda que en los 70' impuso Susú Pecoraro en Rolando Rivas Taxista.

R: -Claro, tenés razón.

S: -Le estamos haciendo fuerza a la calza.

R: -Banco la calza igual.

S: -Está agotada, ya fue. ¿Cuánto duró? Tres años.

R: -Contame la moda que más te gusta para las mujeres y los hombres. (“Concentrados en red”, 11 de febrero de 2016.)

Goffman sostiene que en las interacciones los seres humanos desempeñamos un rol, es decir, construimos y usamos una *máscara* a través de la cual transmitimos aquello que queremos que el otro vea de nosotros (1979: 31-42). Creemos que Rubinska, en el programa, lo que trata de demostrar es que ella está ahí por lo que sabe, y no por ser “bella”. El ejemplo que citamos demuestra lo que suele observarse en la dinámica del programa:

ante los halagos u observaciones de sus compañeros sobre su ropa, ella responde con evasivas e intenta desviar la conversación.

El cuerpo de Rubinska es el que más se muestra. En cada sección es su cuerpo el que más se ve. Al inicio del programa, cuando presentan distintas noticias, los cuatro hombres están sentados y ella parada frente a ellos. En el *living*, por la disposición de las ubicaciones, también es ella la que más se ve, esto puede entenderse que es por el rol (conductora) que ocupa. Pero si lo ponemos en relación con el *short* que viste y con los comentarios por parte de sus compañeros sobre su ropa, indefectiblemente la atención se posa sobre su figura.

En una oportunidad, en la que Rubinska llevaba puesta una remera blanca con una inscripción en letras azules grandes que decía “Brain Freeze” (“Cerebro Congelado”, “Congelamiento cerebral”) se generó este diálogo:

Herbella: -¿Se te congeló el cerebro? [En alusión a su remera.]

Rubinska: -¿El de quién?

H: -*Brain freeze*. [Señala la remera.]

R: -No, es por el de él. [Señala a Montenegro.] (“Concentrados en red”, 19 de febrero.)

Podemos pensar que fue un intercambio sin connotación, en el que Rubinska respondió y salió airosa. Sin embargo, el mensaje de la remera es, por lo menos, sugestivo. En un campo donde la mujer está negociando un espacio, en donde el saber está supeditado a la práctica (y eso las excluye), una remera con una frase así refuerza el orden de las cosas. Además, es justo Herbella el que repara en el detalle de la remera; su compañero varón que disputa por el capital simbólico sobre fútbol dentro del programa.

Ante los comentarios sobre su cuerpo, así como también sobre su ropa, Rubinska evita detenerse en ese punto, cambia de tema y sigue con otra cosa. Sin embargo, no logra evitarlos. En este sentido, Bourdieu sostiene que “los hombres realizan acciones discriminatorias como reducir sus reivindicaciones a unos caprichos o recordándolas y reduciéndolas de algún modo a su feminidad, haciendo un comentario sobre el peinado, la ropa, el cuerpo” (2000: 78-79). Como mencionamos en el capítulo anterior, Rubinska disputa un espacio de saber dentro del campo. Los comentarios alusivos a su cuerpo por parte de sus compañeros, en este contexto, ejercen cierta violencia simbólica debido a que lo que logran es cosificarla, reducirla a un cuerpo que merece ser admirado por el público masculino. Al mismo tiempo sus competencias y saber sobre deportes, quedan relativizados.

Las periodistas que denominamos *ilustradas* tienen una relación con respecto al saber, diferente al resto de los tipos. Sostuvimos que tienen cierta autoridad para hablar del fútbol y negocian por un capital simbólico, con las salvedades en las que ya reparamos anteriormente. Entendemos que esto es fundamental para pensar en la construcción del sentido del cuerpo de Rubinska: tiene el lugar que tiene porque sabe, no porque es “bella”. Sin embargo, es algo que permanentemente tiene que demostrar. Sus compañeros mediante comentarios sobre su figura y piropos lo que hacen es reforzar las ideas dominantes y pugnar por “aclarar” que las mujeres en televisión están ante todo por ser “bellas”.

[Rubinska saluda a sus compañeros y Baleirón comienza a hablar.]

Baleirón: -Quiero aclarar que no voy a ir a AM.

Rubinska: -AM, el programa de TELEFE, ¿no?

B: -Sí. Me llamaron de la producción para invitarme a participar de un panel y hablar sobre que los panzones son más activamente sexuales. No hay remate.

[...]

R: -No te sentiste un poco ofendido de que te hayan llamado para eso. Porque, a ver, no sos raquíico pero no sos un hombre gordo.

B: -A ver, no me llamaron para el premio Nobel de la panza, ahí me preocuparía. Me llamaron a AM que es un programa de color.

Suárez: -A mí me habían llamado para hablar de “cómo ganar sin ser fachero”. Me dicen, ‘la gracia, cómo ganás desde otro lado’. Les dije, primero no gano. Y segundo chicos se confundieron, no sé, llamá a Gonzalo Heredia. No sé con quién quieren hablar pero no es conmigo. (“Concentrados en red”, 10 de febrero de 2015.)

Este diálogo nos sirve para ejemplificar cómo los hombres pueden acceder a los medios sin las exigencias estéticas que recaen sobre las mujeres. Están en los medios, ocupan un lugar, tienen un rol y no están condicionados por su belleza. Incluso su “fealdad” de alguna manera es justificada: “tiene panza pero es bueno teniendo relaciones sexuales”, “es feo, pero tiene recursos e ingenio para hacer que las chicas lo miren”. Observamos que esto con las mujeres no sucede. Los medios (re)producen una violencia simbólica sobre la mujer al mostrar siempre mujeres que responden al modo hegemónico de lo bello. Para aparecer en televisión, las mujeres deben tener un cuerpo y una cara *mostrable*, si tiene competencias, si sabe, si puede hablar, después se verá.

### 3.3.2. Los otros cuerpos: cuando la exigencia recae sobre el saber

Este apartado tiene una particularidad: analizaremos la ausencia del cuerpo. Los cuerpos que hasta acá veníamos analizando están siempre presentes, es decir, son cuerpos exhibidos. Las periodistas que observamos en los distintos programas, muestran sus cuerpos en las pantallas de maneras más o menos expuestas. Sin embargo, con las profesionales aquí analizadas no sucede lo mismo; nos referimos a Viviana Vila y Ángela Lerena.

Las tareas que realizan tanto Vila como Lerena, no requieren que su cuerpo sea mostrado en la pantalla. Vila como comentarista, aparece unos minutos al inicio del programa, y luego al final donde hace un pequeño resumen de la jornada. Con Lerena ocurre lo mismo, la vemos cuando el relator la saluda, antes de dar inicio al partido, y cuando se acerca a los jugadores para entrevistarlos al final del encuentro. La aparición de estos cuerpos se da de manera parcial, nunca se las muestra de cuerpo entero. Además en estas situaciones se las ve erguidas, con el cuerpo rígido, demostrando seriedad. Para nosotras no es casual que las periodistas mujeres consideradas las más preparadas en la temática del fútbol, sean justamente las que tengan roles que no ameriten mostrar el cuerpo. Son estos casos, donde las mujeres no son representadas ni como objetos de deseo, ni como un adorno. No hay cuerpo que mostrar.

Estas periodistas están ejerciendo roles que naturalmente siempre estuvieron a cargo de los hombres: los “expertos”, hayan jugado o no alguna vez al fútbol, son los que “saben”. La ausencia del cuerpo en estas periodistas ilustra que no están allí para gustar sino por sus conocimientos sobre el fútbol y esto pone en cuestión que el dominio sobre este deporte sea lo que históricamente fue: “cosa los machos”. Por su labor, es Vila la que representa mejor este apartado, porque su presencia es total, está en toda la transmisión del partido, pero lo que obtenemos de ella es solo su voz (a través de los comentarios en *off*) y no su cuerpo. Hay más presencia, pero no cuerpo.

En las transmisiones, los cuerpos de los conductores no son mostrados, sino que los que se ven son los cuerpos de los jugadores. Esta es la primera condición que explica que el cuerpo de Vila no sea exhibido. Nos parece importante retomar el comentario de Vila en una entrevista en la que dice que es ella quien se compra toda su ropa para cada transmisión y se peina sola antes de salir en cámara<sup>24</sup>. A través de esto, damos cuenta no

---

<sup>24</sup> “Viviana Vila, del Fútbol para Todos: una mujer con pelotas”, Día a Día, 08 de Marzo de 2014.

solo del lugar de subordinación de Vila dentro del campo, sino también lo poco convocantes que son los partidos que le toca comentar. Como todo producto de la *industria cultural* los índices de audiencia regulan y definen qué es lo relevante en la televisión. Que Vila tenga menos gastos de producción que otras figuras femeninas se explica por el tipo de partidos que le toca cubrir, con niveles de audiencia minoritarios. Al mismo tiempo, es la *industria cultural* la que define los parámetros de belleza y de cuerpos *mostrables*. Mattelart denomina el *eterno femenino* al modelo universal de mujer que se promueve, “en todos los tiempos y lugares, las mujeres han sido, son y serán las mismas” (1982: 85). Este estereotipo de mujer representa un cuerpo “bello” que es ante todo, un cuerpo joven. El cuerpo de Vila no cumple con este requisito, por este motivo consideramos que su imagen es menos tenida en cuenta por el medio y es ella quién debe encargarse de su apariencia para cada transmisión.

Por otra parte, el sentido de la construcción del cuerpo de Lerena, como dijimos, también difiere de lo que observamos en el modo de mostrar en las mujeres *deseadas* y las *decorativas*. Lerena desempeña su tarea en el campo de juego, al lado de los protagonistas, que son los jugadores. El cuerpo de Lerena no es exhibido, entendemos, por dos motivos. Por un lado, porque la estructura del formato de las transmisiones permite que no sea necesario hacerlo. Durante el partido, sus intervenciones son en *off*, y después, en las entrevistas, el protagonista es el jugador. Por el otro lado, sostenemos que el principal motivo por el que no se muestra es porque el cuerpo de Lerena no es “femenino”, es un cuerpo “masculinizado”. Lerena a través de su modo de vestir, de sus movimientos, de su modo de expresarse y gesticular, no muestra fragilidad o sumisión. Su “fachada personal” (Goffman, 1979: 35), es decir, aquello que intenta transmitir a través de sus actos, no se condice con la idea dominante (y estereotipada) de femineidad que se reproduce en los medios de comunicación. Este cuerpo “masculinizado” de Lerena, con tatuajes y ropas más anchas, no responde a los parámetros estéticos que el sistema capitalista le exige a las mujeres para la satisfacción del deseo masculino. Estas lógicas ejercen violencia simbólica sobre el cuerpo de las mujeres y busca a través de distintos dispositivos e instituciones convertirlas en objetos de placer. Entonces la particularidad del cuerpo de Lerena y la propia construcción de su imagen como diferente al estereotipo de mujer hegemónico que se reproduce en los medios, es la principal causa de la ausencia de su cuerpo en pantalla.

Al mismo tiempo, estas periodistas son las principales defensoras del proyecto del que son parte. Son militantes de la inclusión de las mujeres en el fútbol, a través de sus

declaraciones podemos reconocerlas como abanderadas de una causa: las mujeres son capaces de opinar, criticar y discutir sobre fútbol y para hacerlo no deben exhibir sus cuerpos. Y esta es la principal característica que tiene su presencia en las transmisiones, ellas son las que aportan “cabeza”, ideas y no piernas, ni escote. La no exhibición de sus cuerpos, con las salvedades mencionadas, construye un sentido, comunica, y también da cuenta la lógica sexista y machista que estructura el campo.

En este capítulo dimos cuenta cómo el cuerpo es fuente transmisora de sentido, es decir, los gestos, las posturas, las miradas y el modo de vestir construyen significaciones. Al mismo tiempo, estos comportamientos atribuidos a hombres y a mujeres responden a una construcción social, están definidos por un contexto. Por eso, en este análisis tuvimos en cuenta cómo se presentan los cuerpos de las periodistas del material analizado y la relación consecuente con el rol de las mismas dentro de los programas deportivos.

Observamos que en el caso de las periodistas *deseadas*, justamente como su denominación lo indica, su cuerpo se construye como objeto de satisfacción del deseo sexual masculino. Este es un cuerpo presente, un cuerpo mostrado y exhibido constantemente. Si bien estas periodistas ocupan un lugar de relativo saber y protagonismo dentro de los programas, esto queda supeditado a la exposición de su cuerpo, y al modo en que son objetivadas. Su inteligencia o su capacidad, queda opacada por su “belleza”, que se construye como la única cualidad que es valorable.

Otro estereotipo que se da a partir del cuerpo, es el de las mujeres que denominamos *decorativas*. Este tipo aparece en los programas con la única intención de que sean vistas, están ahí para *embellecer* el entorno. No importa, ni es considerado valioso lo que tienen para decir, su rol se reduce a la de simples objetos que decoran el espacio. A diferencia de las periodistas *deseadas*, que su cuerpo es un cuerpo sexualizado y erótico, de mujer adulta, el de las *decorativas* es un cuerpo juvenil e inocente al servicio de la contemplación masculina.

Diferente es la construcción de sentido del cuerpo de las periodistas *ilustradas*. Sus cuerpos son cuerpos ausentes, no se muestran o se ven solo de manera parcial. Entendemos que para las mujeres que quieran acceder al campo y no cumplan con los cánones de belleza que la *industria cultural* exige, deben demostrar que saben. En la televisión la construcción de sentido del cuerpo de la mujer se da en función de que es siempre un

cuerpo *mostrable*. Está naturalizada la idea de que las piernas, los pechos, la cola, etc. de la mujer deben ser exhibidos, eso no se pone en discusión. Estas periodistas deben compensar la ausencia de su cuerpo, demostrando sus competencias que son puestas a prueba constantemente.

En el próximo capítulo continuaremos el análisis comunicacional focalizando en cómo el lenguaje audiovisual, los espacios y la escenografía también construyen sentido. Observaremos cómo la combinación de estos elementos se ponen en funcionamiento para contribuir y reforzar ciertos estereotipos y lugares comunes que se le asignan a la mujer en los medios de comunicación.

#### **4. LOS ESPACIOS: LA PREFIGURACION, EL ORNAMENTO PERDIDO Y LA PROPORCION INVERSA SABER-ESPACIO**

En este capítulo, analizaremos el espacio televisivo, teniendo en cuenta la escenografía, los tipos de planos y la composición de la imagen audiovisual. Millerson plantea que “las buenas técnicas son lo suficientemente significativas y convenientes, como para añadir persuasión y significado al material en bruto del programa” (1990: 67). Es decir, la combinación de estos elementos contribuye a la construcción del sentido.

Entendemos que la disposición de los protagonistas en el interior de la escenografía, como así también la elección de los tipos de planos no son arbitrarias, por el contrario todos estos elementos son producto de una elección y se utilizan en función de crear un efecto de sentido específico. Es por eso que es importante reparar en cómo son mostradas estas mujeres, qué lugar ocupan dentro del espacio y qué representación se hace de ellas a través de la combinación de planos con que se las enfoca.

Todo aquello que se ve en la pantalla y el modo en que es mostrado responde a convenciones del medio inscritas en una sociedad y una cultura determinadas:

La imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas (Aumont: 1992: 138).

En los formatos analizados, como ya dijimos, hemos observado que hay modos estandarizados y fijos de mostrar a las mujeres, que responden y contribuyen a reforzar los estereotipos con los que los medios de comunicación las representan.

Otro componente a tener en cuenta para continuar con el análisis comunicacional es el que está relacionado al espacio personal y al territorio que ocupan los sujetos dentro del mismo. Para ellos serán útiles los aportes teóricos de la corriente conocida como proxémica:

Se entiende por proxémica el estudio del uso y percepción del espacio social y personal [...]. A veces se estudia la orientación espacial personal en el contexto de la distancia conversacional y cómo ésta varía de acuerdo con el sexo, el status, los roles, la orientación cultural y así sucesivamente (Knapp, 2009: 25).

Esta corriente será tomada en cuenta fundamentalmente para analizar el espacio, el lugar que ocupan las periodistas en los programas y cómo se definen y establecen las dinámicas con sus compañeros.

#### **4.1. Las periodistas *deseadas*: espacio prefigurado**

Como mencionamos en el capítulo anterior, las periodistas que denominamos *deseadas* son las que tienen mayor presencia en la pantalla, producto de la exhibición permanente de su cuerpo. En este apartado analizaremos de qué manera se da esa presencia, cómo influyen la escenografía, los planos y, al mismo tiempo, cómo hacen uso del espacio que les es propio. Las periodistas *deseadas* aquí analizadas tienen una presencia en la pantalla que está relacionada directamente con la exposición de su cuerpo. Por ese motivo, el orden de este análisis se asemeja al observado en el capítulo anterior.

Por un lado, se encuentra Alina Moine que, como conductora del programa y única mujer en el piso, posee un espacio y lugar en el escenario perfectamente identificado: el centro. Este lugar, permite que su cuerpo sea captado a través de distintos planos, utilizando diferentes recursos para que pueda ser visto desde todos los ángulos posibles. El ejemplo más extremo de estos es cuando se realizan paneos que recorren el cuerpo de la periodista de pies a cabeza. Otra cuestión a observar en este capítulo, tiene que ver con las posturas de estas mujeres y su diferencia con la de sus compañeros varones. Daremos cuenta como la posición corporal de ellas tiene que ver con una femineidad instituida que hace que siempre se muestren erguidas, con movimientos y gestos moderados.

Por otro lado, se encuentran las periodistas *deseadas* con menos participación que Moine, pero también con cuestiones escenográficas y audiovisuales que giran en torno a su figura. De estas mujeres veremos cómo, si bien se las muestra al margen de la pantalla, hay cierta ingeniería de planos y desplazamientos que deben realizarse en el piso del programa que tienen como fin mostrarlas de cuerpo entero. A través de estos mecanismos, los medios de comunicación recrean un ideal de mujer estático, siempre confinado a una cuestión estética que tiene como fin agradar al sexo masculino.

#### 4.1.1. En el centro de la escena

Alina Moine, en su rol de conductora de “Fútbol Permitido”, ocupa el centro de la pantalla del programa junto a su compañero Nacho Goano. Ambos conductores se encuentran de pie durante el transcurso del mismo. Hacia los costados, se observan dos paneles enfrentados, donde se ubican sentados dos panelistas de cada lado. En cuanto a la escenografía, las tres paredes están revestidas con una pantalla gigante en la que constantemente se muestran imágenes de partidos de fútbol que se alternan con el logo interactivo del programa. Siempre se muestran imágenes en movimiento, nunca nada es estático.

A los conductores se los muestra sobre todo con dos tipos de planos: plano entero y plano americano. Se usan estos tipos de planos cuando presentan un informe que luego dará inicio al debate, o cuando tienen lugar para hacer algún comentario y expresar una opinión personal. Una particularidad del plano que muestra sólo a Goano y Moine parados es que siempre permite que por debajo del *videograph* se puedan ver las piernas de la conductora que por lo general usa polleras cortas. El plano es un plano americano y al no poner el *videograph* coincidiendo con el recorte del plano, sino un poco más arriba, “ampliando” la pantalla, esto hace que coincida la misma no con la pollera de Moine y sí con sus piernas, logrando que se muestren éstas<sup>25</sup>. Barroso García plantea que una producción audiovisual está conformada por dos tipos de códigos: los antropológico-culturales, relacionados al contexto histórico y social, y los que son propios del lenguaje televisivo: el montaje, los tipos de planos, lo iconográfico (s/f: 27). En el uso del *videograph* en este programa están condensados ambos tipos de códigos y se usan para crear un efecto de sentido específico. En cuanto a lo técnico, la posibilidad de colocarlo a determinada altura del encuadre generando que se puedan ver las piernas de Moine. Y en cuanto a lo antropológico, tiene que ver con los modos de representar a la mujer en los medios masivos de comunicación que tratan al cuerpo femenino como un objeto sexual.

En los programas de debate, entendemos que la importancia de ocupar el centro de la escena es clave. Cuando surge un tema a debatir, los panelistas intercambian opiniones entre sí y la cámara va y viene con planos medios de quiénes son los que hablan. Pero al mismo tiempo, siempre se intercalan planos americanos o generales que muestran a los conductores de pie en el centro de la escenografía, lo que permite que sean capturados de

---

<sup>25</sup> Ver Anexo, página 106. Imagen N° 5.

cuerpo entero. Como mencionamos en el capítulo anterior, Moine posee un cuerpo hegemónico, es decir, un cuerpo que responde al arquetipo de cuerpo *mostrable* que la *industria cultural* reproduce. Esto es enfatizado por el vestuario de Moine, que deja ver gran parte del mismo. Los planos que se utilizan para capturar su imagen facilitan su exhibición.

Los conductores, como dijimos, no suelen moverse del centro. Observamos que en algunas ocasiones, Moine lo hace para realizar una PNT<sup>26</sup>. Con el producto en la mano, camina por la pasarela central acercándose a la cámara que suele captarla en el habitual plano americano y una vez situada delante de la misma, ya en un plano medio, da el anuncio. Observamos que Goano realiza más desplazamientos y movimientos en la escenografía del programa, en muchas ocasiones incluso baila al cierre de cada bloque. Por el contrario, la actitud de Moine contrasta con la de su compañero. Ella no suele moverse demasiado, se la observa más rígida y el único desplazamiento que efectúa, es el que anteriormente se mencionó con respecto al aviso publicitario. Esto se relaciona, por una parte, con la femineidad instituida que prescribe prácticas estableciendo que los movimientos de la mujer deben ser suaves y delicados (Bourdieu, 2000). Por la otra, se debe a que la ropa de la conductora no le permite hacer demasiados movimientos debido a que es ceñida al cuerpo y las polleras que usa muy cortas.

Teniendo en cuenta la separación que guardan los participantes del programa para comunicarse verbalmente, damos cuenta que Moine y Goano mantienen lo que Hall denominaría la “distancia íntima”. Es decir, ambos conductores están muy cerca el uno del otro, lo que permite que en varias ocasiones se tomen de la mano, Moine se apoye en el hombro de su compañero, etc. Al mismo tiempo, esto muestra una relación de complicidad y amistad entre ellos. Por el contrario, la distancia que mantienen los conductores respecto a los panelistas se ubica en el espacio que el autor denomina “distancia social”; los conductores se encuentran a más de un metro de distancia del resto. Esta separación significa relaciones impersonales y distantes (Hall, 2003: 139-150).

Observamos que muchas veces el espacio de Moine como conductora es invadido. Los panelistas en muchas ocasiones no respetan su lugar como conductora y mediadora de los debates: hablan por encima de ella, no hacen silencio cuando ella lo solicita, etc. El lugar que indiscutiblemente le pertenece a Moine es el espacio reservado para expresar su

---

<sup>26</sup> Publicidad No Tradicional: se refiere a la contratación de espacios no tradicionales para agregar publicidad de algún producto o servicio.

femineidad. La mirada masculina que estructura y define las lógicas del campo son las mismas que determinan el rol de Moine dentro del programa.

Goano [sobre los agarrones en el fútbol]: -Lo bueno, por ejemplo, de tu vestimenta es que no permite agarrones, no hay de dónde agarrar, ¿entendés? A mí se me dificultaría, como la ropa es muy ceñida al cuerpo. En el rugby ha ocurrido.

Moine: -¿Hacia dónde quiere ir?

G: -Digo que no te puedo agarrar de la ropa.

M: -Siempre se puede. [Risitas cómplices y jugando con el doble sentido.]

[Continúa esta secuencia con un paneo de Moine de abajo hacia arriba.]

G: -Ya empezamos con las piernas de Alina, me tengo que ir.

M: - Y se terminó el programa, muchas gracias a todos por haber venido. [Risitas.]

G: -Me tengo que morir y nacer de nuevo. (“Fútbol Permitido”, 22 de febrero de 2015.)

Este ejemplo muestra el modo en que el cuerpo de Moine es visto. Como ya dijimos, la elección de los planos no se da de modo fortuito, por el contrario forma parte de las lógicas mismas que estructuran el programa y responden a intencionalidades específicas. Como sostiene Vilches, “cada plano o movimiento de cámara pertenece a un determinado punto de vista, a un determinado marco de conocimiento” (1989: 303). La elección del paneo a lo largo del cuerpo de Moine, desde los pies hasta la cabeza, cada vez que se hace algún comentario sobre su cuerpo o la belleza femenina en general, no hace más que objetivarla. Es un recurso del lenguaje audiovisual que funciona como refuerzo de lo que estructura el campo del periodismo deportivo: *las mujeres que aparecen están para satisfacción del deseo sexual del hombre y no por sus conocimientos sobre el deporte*.

Otro aspecto que merece ser destacado, es cómo se muestran a esas otras mujeres dentro del programa. Como mencionamos, “Fútbol Permitido” tiene un *clip* de apertura que funciona como resumen de la fecha. En el mismo se muestran las jugadas más disparatadas, los goles, situaciones anecdóticas de las previas a los partidos, etc. Muchas veces, la belleza de las mujeres que asisten a la cancha es parte del tema del *clip*. A todas ellas, si se las muestra de frente, en general el plano corta debajo de sus pechos, y si se las muestra de espaldas, un plano entero. La elección de los mismos, también demuestra la mirada sexista que estructura el campo y ubica siempre a la mujer como objeto. Su cuerpo es objetivado, y su existencia queda de este modo reducida a la de dar placer al hombre.

#### 4.1.2. Al margen de la pantalla

En este apartado examinaremos la relación que mantienen con el entorno y la escenografía, los planos con los que son enfocadas y cuánto espacio poseen las conductoras de los noticieros “Sportia”, “Central Fox” y “DeportTV Noticias”. Las periodistas aquí analizadas, tienen menos presencia que Moine en su rol en “Fútbol Permitido”, pero aun así la aparición de ellas en pantalla es significativa. Justamente este análisis se basa en las técnicas que se utilizan para esa presentación.

La escenografía del noticiero “Sportia” cuenta con cuatro pantallas que reproducen el logo del programa reiteradamente. También en la parte frontal de los escritorios de los conductores hay pantallas donde aparecen las mismas imágenes. Los profesionales están sentados detrás de un escritorio, como en cualquier formato de noticiero clásico. Sin embargo no es un escritorio unido, sino que está formado por tres escritorios individuales situados contiguos uno del otro. Las mujeres, en todas las ediciones del programa, están ubicadas en el margen izquierdo de la pantalla. En el centro y hacia la derecha se encuentran sentados los periodistas hombres. El que está ubicado en el centro, es quien tiene un rol más activo, da el saludo inicial y final, cede la palabra, presenta la mayor parte de las noticias del día, etc. Además podemos observar que hay una distancia mayor entre el lugar de la co-conductora mujer con respecto al conductor, que la que existe entre los hombres<sup>27</sup>. Hall establece que la distancia que mantienen las personas entre sí tiene que ver con el tipo de relación que construyen. En este sentido puede entenderse que a menor distancia mayor es la complicidad y confianza que hay entre los sujetos (2003). De esto se deduce que los hombres se sienten más cómodos debatiendo de fútbol entre sí que con su compañera.

Producto de los debates que se generan en mayor medida entre los conductores varones, las cámaras que capturan individualmente a cada uno de ellos en un plano medio se intercambian constantemente generando el efecto de que ambos aparecen en un mismo plano. Esto provoca que el espectador olvide por un momento que además hay una conductora mujer en el programa, debido a que no suelen involucrarse abiertamente en esos momentos. Cuando el debate entre los hombres se hace extenso, el director parte la pantalla y se observa del lado izquierdo al conductor y del lado derecho al co-conductor hombre, ambos mostrados desde un plano medio<sup>28</sup>. Como se mencionó anteriormente, las

---

<sup>27</sup> Ver Anexo, página 106. Imagen N° 6.

<sup>28</sup> Ver Anexo, página .107. Imagen N° 7.

intervenciones de la co-conductora son prefijadas y esporádicas lo que hace que la mayor parte del tiempo no se la vea, esto cambia solamente cuando se realiza una toma general<sup>29</sup> o cuando ella tiene alguna nota para presentar.

En el formato noticiero, lo que generalmente sucede es que uno de los conductores está a cargo de presentar una noticia, luego hace (o no) algún comentario y después se pasa un informe enlatado. En algunas ocasiones, sobre todo cuando son extractos de un partido, los periodistas comentan las jugadas en *off*. Todas estas situaciones, tienen la característica de que quien está a cargo de la presentación, no suele ser interrumpido. Observamos que esto se ve alterado en el noticiero “Sportia”, sobre todo cuando es el momento de hablar de la conductora mujer. Muchas veces su espacio es invadido por el conductor que interviene con aclaraciones o comentarios sobre lo que ella está diciendo. Esto se analizó en el apartado de la voz, pero es interesante retomarlo acá desde el punto de vista del espacio:

Como si la femineidad se resumiera en el arte de ‘empequeñecerse’ [...] las mujeres permanecen encerradas en una especie de *cercado invisible* [...] que limita el territorio dejado a los movimientos y desplazamientos de su cuerpo (mientras que los hombres ocupan más lugares con su cuerpo, sobre todo en los lugares públicos) (Bourdieu, 2000: 43).

El espacio que estas periodistas poseen dentro del programa es reducido, ya sea el de pantalla o el “territorio personal” (Goffman, 1979). Entendemos que los límites del espacio propio que las periodistas mujeres en el noticiero mencionado pueden construir son endebles y muchas veces transgredidos por el conductor.

Cuando los conductores están detrás del escritorio, son mostrados a través de una combinación de planos. Con un plano general se muestra a los tres periodistas y mediante planos medios a cada uno de ellos. La ubicación que tienen las periodistas mujeres al margen izquierdo no es una decisión fortuita, sino que está relacionada a que los hombres debaten entre sí sobre el juego. Que estén ubicados más próximos entre sí y de modo contiguo facilita el diálogo entre ellos y al mismo tiempo hace que le resulte más cómodo al director del programa capturar esos momentos intercalando planos y enfoques con las distintas cámaras. Las periodistas al no formar parte de estos debates solamente aparecen en pantalla a través de planos generales o mediante planos medios cuando toman la palabra.

---

<sup>29</sup> Se entiende por “toma” al fragmento de película que se imprime o graba desde que la cámara comienza a registrar hasta el corte.

Cuando se encuentran de pie, son vistas por medio de una combinación de planos enteros y americanos; de esta forma se las puede observar de cuerpo entero.

En la edición nocturna de “Sportia”, las entrevistas se realizan en un sector donde los conductores y los invitados están sentados en sillones, este espacio conforma el *living* del programa. Knapp plantea que existen diferentes “ambientes de interacción” y depende de cuáles sean estos, la percepción que los sujetos tengan de ese entorno (2009: 84). Mientras los conductores están en los escritorios, sus comportamientos muestran formalidad y seriedad; se los ve rígidos y erguidos. El sector *living*, por el contrario, representa un lugar de más intimidad y familiaridad, donde los sujetos se muestran más cómodos y sentados de modo informal. En la tercera edición de “Sportia” los conductores y entrevistados en el *living* son captados través de un plano general. Éste permite ver a la periodista ubicada al margen izquierdo de pantalla sentada de manera rígida y con sus piernas cruzadas. En un ambiente de informalidad la periodista mujer permanece en una pose erguida manifestando de este modo cómo la femineidad instituida “prescribe prácticas” (Bourdieu, 2000) que la hacen comportarse de manera elegante aunque el contexto no lo requiera<sup>30</sup>.

Vilches sostiene que “la orientación izquierda-derecha contextualiza espacialmente la información construyendo el punto de vista cognitivo del espectador”. A la izquierda de la pantalla se ubica al actor principal. Por el contrario, a la derecha los actores que “significan una posición dependiente” (1989: 308-309). En el caso de las periodistas *deseadas* observadas en “Sportia”, vemos que cuando el plano general muestra a los tres conductores, el lugar del protagonista es el centro. Sin embargo la mayoría de las veces se muestra a ambos conductores hombres en un plano medio, y aquí es el conductor principal el que queda a izquierda de pantalla. En el resto de los noticieros analizados, “Central Fox” y “ DeporTV Noticias”, la dupla clásica de conductores siempre es establecida con los hombres ubicados a la izquierda de pantalla, es decir, las mujeres *deseadas* quedan entonces relegadas a esa posición dependiente descrita por Vilches. Estas herramientas propias del lenguaje audiovisual contribuyen en la construcción de sentido, y refuerzan las lógicas del campo que establecen que el saber legítimo lo tiene el hombre, y es por eso que ocupa el lugar protagónico en pantalla.

---

<sup>30</sup> Ver Anexo, página 107. Imagen N° 8.

## 4.2. Las mujeres *decorativas*: pérdidas en la escena

En este apartado analizaremos la presencia en la pantalla de las mujeres denominadas *decorativas*. La aparición de ellas, como mencionamos en el capítulo anterior, es minoritaria, pero tiene una función muy específica: generar placer. Aquí daremos cuenta de cuáles son los recursos técnicos propios del lenguaje audiovisual que se utilizan para que estas mujeres sean exhibidas, como así también las características propias de su espacio personal.

En el caso de las periodistas que brindan los datos del clima en “Sportia”, podemos observar que su lugar dentro de la dinámica del programa se encuentra fuera de la escena principal. Cada vez que el conductor requiere la participación de estas mujeres, la cámara debe hacer un desplazamiento para acercarse a ella. A través de un plano entero se la observa de pie al costado derecho del escritorio, a varios metros de donde se encuentran sentados los conductores. Esta distancia, por un lado, advierte el rol secundario que tiene esta periodista (devenida en meteoróloga) dentro de la jerarquía del programa. Por el otro, muestra cómo esta distancia física entre los conductores y la presentadora del clima, grafica una distancia personal. A partir del análisis que Hall realiza de las distancias de los seres humanos, damos cuenta que una cercanía con el otro en la interacción muestra una relación de confianza y complicidad, mientras que la lejanía genera el efecto contrario (2003). Esta distancia es funcional, entonces, a establecer una diferencia marcada de roles<sup>31</sup>.

Como dijimos, el espacio que tienen las mujeres *decorativas* en “Sportia” es postergado. La información que tienen para brindar no es relevante para el contenido del programa, por lo tanto su lugar tampoco. Su participación se da como una excusa para exhibir un cuerpo. Para mostrarlas se utilizan planos enteros y americanos que permiten apreciar su figura.

Por otro lado, si analizamos el contenido de “DeporTV Noticias por la noche”, podemos observar que el programa está basado en entrevistas, noticias y comentarios deportivos a cargo de Iglesias y Sánchez, conductor y especialista en deportes respectivamente. Las mujeres *decorativas* que participan en este programa están desplazadas y se ocupan de temas de menor jerarquía. En el caso de Breque, su rol principal es informar las vías de comunicación y en el resto de las secciones oficia de acompañante del conductor. Entendemos que es destacable la utilización de primeros planos para mostrar

---

<sup>31</sup> Ver Anexo, página 108. Imagen N° 9.

a Breque. Vilches explica que este tipo de plano “materializa casi literalmente la metáfora del *tacto visual*, acentuando a la vez, y contradictoriamente, la superficie de la imagen [...] y el volumen imaginario del objeto filmado” (1989: 151). En muchas ocasiones cuando ella interviene es recurrente el uso de este tipo de plano y no sucede lo mismo con el resto de las mujeres. Esto tiene que ver con que Breque es modelo por lo tanto su capital simbólico es su “belleza”.

Por su parte, Mosiejchuk dispone de cierto espacio propio en las notas que realiza. Pero la particularidad del mismo es que al interior del programa estas notas son poco importantes, debido a que son notas de color y no tratan temas de agenda. Los tipos de planos con los que se muestra a Mosiejchuk son variados dado que, a diferencia del resto de las mujeres analizadas, ella se desplaza y realiza diferentes actividades y movimientos durante las notas.

Por lo analizado en este apartado y teniendo en cuenta la relación entre el espacio personal de las mujeres *decorativas* con su rol dentro del programa, nos parece pertinente retomar la idea de Goffman en la que establece un vínculo determinante entre el rol social y la territorialidad:

Dado un contexto concreto y lo que hay disponible en él, la extensión de las reservas puede, evidentemente, variar mucho en función del poder y del rango que se tienen. [...] En general, cuanto más alto sea el cargo, mayor será el tamaño de todos los territorios del yo, y mayor será el control de sus fronteras (1979: 57-58).

En este sentido, entendemos que el reducido espacio personal o territorio del yo, como lo define Goffman (1979), está vinculado con el lugar que ocupan dentro de la dinámica del programa. Al mismo tiempo éste se encuentra directamente relacionado con la posición respecto del saber. Las dos mujeres que participan de este programa tienen un espacio postergado y son las únicas que no tratan los temas que tienen que ver directamente con fútbol.

### **4.3. Las periodistas *ilustradas*: espacio del saber**

En este apartado observaremos el espacio que ocupan en la pantalla y cuánto territorio personal poseen las periodistas *ilustradas*. Las técnicas utilizadas para mostrar a

estas mujeres son diferentes a las analizadas anteriormente. Esto se debe a que tienen una relación con su cuerpo diferente; ponen por delante sus conocimientos.

La presencia de estas periodistas en el medio televisivo no está supeditada a su cuerpo. Pero aun así veremos cómo en el caso de “Concentrados en red” los modos de mostrar a Rubinska (los planos) son los mismos que utilizan los medios de comunicación para enfocar a una mujer. Siempre se da alguna excusa que valida el hecho del paneo, el plano detalle, el primer plano, etc.

Debido a que el rol de esta periodista está relacionado más a sus conocimientos sobre fútbol que a sus atributos físicos, daremos cuenta del uso que hace del espacio. A diferencia de las mujeres *deseadas* y *decorativas*, Rubinska posee un territorio propio para hablar y emitir opiniones, pero éste muchas veces se ve invadido por la contrafigura masculina de su programa. De todos modos, la manera de moverse de Rubinska en “Concentrados en red” da a entender que en ese programa ella lidera un espacio de poder.

En las transmisiones deportivas, se hace difícil poder dar cuenta del espacio de estas periodistas. Por un lado, porque aparecen unos pocos minutos en pantalla, por el otro, porque al ser tan poco este tiempo y tan escasa la variación de planos y ángulos que capturan a estas mujeres, tampoco podemos dar cuenta de cómo utilizan el espacio que se les es otorgado. La no aparición de estas mujeres en la pantalla, teniendo en cuenta la caracterización que hicimos sobre sus cuerpos en el capítulo anterior, refuerza la idea de que los medios reproducen un tipo de cuerpo. Aquellos *otros* cuerpos no son representados.

#### **4.3.1. Un lugar polifacético**

Luciana Rubinska en su rol de conductora en “Concentrados en red” ocupa un lugar protagónico. Al inicio del programa ella se encuentra de pie en el centro de la escenografía y desde allí presenta las noticias del día. En este pasaje se la muestra a través de dos planos: medio y americano.

El primer bloque consiste en la presentación de noticias de color a cargo de sus compañeros. Ellos se encuentran sentados en unas banquetas y ella parada frente a ellos. En este momento hay dos tipos de planos; a través de un plano medio se muestra a cada uno ellos cuando intervienen, como así también a Rubinska. Para enfocar a todos juntos se hace

uso de un plano general picado en que se puede observar a Rubinska de pie de cuerpo entero<sup>32</sup>.

Rubinska es parte de las periodistas *ilustradas* porque posee cierto reconocimiento a partir de sus competencias dentro del programa que forma parte. Sin embargo no puede eludir la mirada masculina que estructura el campo y los modos de mostrar a las mujeres propios de la *industria cultural*. En distintas ocasiones cuando algún compañero hace un comentario sobre sus piernas o su vestimenta, esto viene seguido de un paneo desde los pies hasta la cabeza de la conductora. Barroso García sostiene que “los planos con movimiento de la cámara sobre cualquiera de sus ejes [...] adquieren una función descriptiva” (s.f: 34), es decir, con este recurso lo que se busca es que el comentario sobre el cuerpo sea por defecto el atributo a destacar en Rubinska por el hecho de ser mujer.

“Concentrados en red” cuenta con una sección de entrevistas que tiene lugar en el *living* del programa<sup>33</sup>. La disposición de las sillas individuales forman una medialuna y en los lugares centrales se ubican, del lado izquierdo Rubinska y del lado derecho el invitado del día. Si analizamos esto desde el planteo de Vilches, en donde sostiene que “la izquierda significa analógicamente poner primero a un objeto o un actor”, Rubinska es la protagonista y la que está a cargo de recibir al invitado. Durante el tiempo que dura la entrevista, solo ella y el invitado son mostrados a través de planos medios individualmente. A Herbella y Montenegro se los muestra juntos por un lado y a Suárez y Baleirón por el otro.

El resto de los momentos en los que están en el *living* pero sin un invitado, el lugar de éste lo ocupa Herbella que, como se mencionó en los capítulos anteriores, es la contrafigura de Rubinska, el que le disputa el espacio de saber. Observamos que aquí Herbella tiene una participación mayor y producto de esto, tiene una cantidad de tomas individuales superiores a las de Rubinska, incluso. Por otra parte, en la disposición en forma de medialuna de las sillas que mencionamos, observamos que Rubinska se encuentra hacia el lado izquierdo junto a Suárez y Bailerón y, por el otro lado están Herbella y Montenegro. Esta ubicación también muestra que el lugar que posee Rubinska como conductora es invadido por Herbella.

Observamos una diferencia con respecto al “espacio personal” de Rubinska en las distintas secciones del programa. En los momentos donde realiza el saludo inicial y final del mismo es cuando la periodista posee un espacio de absoluta exclusividad y una distancia

---

<sup>32</sup> Ver Anexo, página 108. Imagen N°10.

<sup>33</sup> Ver Anexo, página 109. Imagen N° 11.

mayor respecto a sus compañeros. Knapp, retomando el planteo de Erikson (1975 Knapp 2009: 125) postula que “los cambios proxémicos pueden marcar segmentos importantes del encuentro, por ejemplo, comienzos, finales y cambios de tema”. En el caso de Rubinska sus desplazamientos en la escena responden a esta teoría. Cuando la vemos de pie junto a sus compañeros sentados en las banquetas, damos cuenta que es la sección de las notas de color. En ésta Rubinska posee un espacio propio a diferencia de sus compañeros que están sentados uno al lado del otro. La situación cambia cuando se encuentran todos sentados en el *living*, allí Rubinska pierde protagonismo porque los roles quedan menos diferenciados, es decir, todos pueden hablar y preguntar.

En los espacios donde la conductora posee cierto protagonismo y se la muestra con un territorio personal reservado para sí misma, son los momentos donde se la ve de manera más formal y rígida y esto tiene que ver con el entorno. Knapp, como ya mencionamos, plantea que los comportamientos comunicacionales están relacionados con la percepción que se hacen del entorno los sujetos (2009: 84-86). Por esta razón podemos entender que cuando se encuentran todos sentados en el *living*, la “percepción de familiaridad y calidez” de ese entorno hace que todos se comporten de manera informal.

En este programa Rubinska sí tiene espacio en pantalla, es la conductora y la vemos constantemente. La limitación que tiene su presencia está relacionada a lo que mencionamos en los capítulos anteriores: su programa se emite por una señal que tiene poco alcance. Por lo tanto el espacio que posee Rubinska pierde peso y por eso la ubicamos en este capítulo con este orden.

#### **4.3.2 Sin espacio**

La particularidad que tiene analizar el espacio de las mujeres periodistas deportivas en el marco de las transmisiones de fútbol es que el foco de atención está en el juego. Las imágenes transmiten el partido, por lo tanto, el involucramiento de las mujeres se realiza a partir de su voz. De todos modos al inicio de la transmisión tanto el relator como la comentarista comparten unos minutos de aire en cámara en el que reflexionan sobre la jornada.

Cuando al iniciar y al despedirse de la transmisión aparecen el relator y Vila en su función de comentarista, ella ocupa la derecha de pantalla<sup>34</sup>. Como ya mencionamos, desde la perspectiva de Vilches, esto implica una “posición dependiente” (1989: 309) respecto de su compañero que se encuentra a la izquierda. Ambos conductores en estos momentos están de pie y son tomados generalmente con un plano medio. Detrás de ellos se observa el campo de juego y las tribunas. En el entretiempo, Vila hace un balance de lo que sucedió en el primer tiempo del partido. Este es el único momento en el que dispone de un espacio propio, debido a que aparece sola en pantalla. De todas formas, aparece ligeramente sobre la derecha, es decir, respeta su posición a pesar de la ausencia del relator<sup>35</sup>.

Lerena, como periodista de campo, aparece en pantalla en dos momentos, antes de dar inicio al partido y después, hacia el final, cuando realiza las entrevistas a los jugadores. En la primera aparición, se la ve parada en el campo de juego, la cámara la toma con un plano medio en el centro del encuadre<sup>36</sup>. Se la ve unos pocos segundos, luego la cámara muestra la cancha y el gráfico con los titulares de la fecha.

Cuando finaliza el partido, Lerena hace las notas a los protagonistas del juego dentro de la cancha. En estos momentos ella queda mayormente fuera del encuadre, lo único que puede verse es su mano sosteniendo el micrófono<sup>37</sup>, debido a que la toma focaliza en el jugador que es capturado desde un primer plano y su imagen ocupa el centro de la pantalla. Barroso García sostiene:

El reportaje, como género de mayor adecuación para la televisión, supera a la noticia por cuanto es capaz de aportar y transmitir al espectador una mayor carga emocional a través del relato y testimonio directo transmitido por los protagonistas del suceso (s.f.: 59).

La elección de un plano medio y la ubicación del entrevistado en el centro de la pantalla demuestran que él es el protagonista, Lerena queda fuera de escena.

A lo largo del análisis observamos que la elección de los planos que se utilizan para mostrar a las mujeres dentro del corpus refuerzan y reproducen ciertas representaciones estereotipadas. Como se dijo al inicio del capítulo, todo lo que se muestra y el modo en que

---

<sup>34</sup> Ver Anexo, página 109. Imagen N° 12.

<sup>35</sup> Ver Anexo, página 109. Imagen N° 13.

<sup>36</sup> Ver Anexo, página 110. Imagen N° 14.

<sup>37</sup> Ver Anexo, página 110. Imagen N° 15.

se lo muestra, como así también aquello que queda afuera del encuadre, son elecciones que buscan un fin específico.

Las posiciones o lugares que las periodistas ocupan dentro del espacio televisivo está relacionado con la exposición de su cuerpo que habíamos analizado en el capítulo anterior. En el caso de las periodistas *deseadas* el lugar que ocupan en el escenario y los planos con los que son tomadas están puestos en función de que su cuerpo cumple con los atributos de cuerpos *mostrables*. Las técnicas puestas en funcionamiento para mostrar estos cuerpos son las mismas en todos los formatos televisivos (sean deportivos o no): paneo de abajo hacia arriba, plano de frente que corta en los pechos de la mujer, etc.

Para las mujeres *decorativas* la cuestión se mantiene, al estar presentes solo para ser utilizadas como objetos de placer para la mirada masculina, cada uno de los planos que se realizan de ellas están relacionados a eso. La exposición de las mujeres consiste en mostrarlas de cuerpo entero, de espaldas o con un primer plano para resaltar de ese modo su “belleza”, es decir, para justificar la presencia de mujeres en este universo masculino: *no tienen que saber de fútbol, su mérito es agradar*.

El análisis del espacio se entorpece cuando no hay material que analizar, como nos sucedió con el caso de las periodistas *ilustradas* en las transmisiones, o con Rubinska en su programa emitido por la señal de TDA, DeporTV. Lo que arroja este dato es que, el espacio que poseen las mujeres analizadas en las pantallas de la televisión está directamente relacionado al saber. En los programas donde la cualidad femenina pasa por sus atributos físicos observamos una mayor exposición, pero esto va disminuyendo según las competencias que poseen estas mujeres. Cuando mayor es su capacidad y conocimiento, menor es el espacio atribuido.

De este modo llegamos al final del análisis comunicacional acerca del rol de las mujeres dentro de los programas de periodismo deportivo, focalizando en las voces, los cuerpos y los espacios de las mismas. Entendiendo que todos estos ejes están directamente relacionados a la posición con respecto al saber, que es a priori masculino y anclado a la práctica. A continuación haremos una recapitulación de lo observado y analizado a lo largo de este trabajo.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo intentamos dar cuenta qué lugares ocupan las mujeres dentro del campo del periodismo deportivo, como así también los modos en que son representadas. El *corpus* seleccionado fue indagado a partir de tres dimensiones: las voces, los cuerpos y los espacios, y la categoría del saber puesta en relación con todas ellas. Estas dimensiones y categorías de análisis nos permitieron diferenciar tres tipos de mujeres que las denominamos: *ilustradas*, *deseadas* y *decorativas*.

A partir del recorrido teórico sobre el concepto de la *industria cultural* que realizamos en el primer capítulo, destacamos que los productos de los medios de comunicación masivos son realizados a través de una lógica mercantil. Esto da como resultado que los programas televisivos analizados, que pertenecen a distintos formatos audiovisuales, no presenten sin embargo, diferencias sustanciales. Dado que en este trabajo reparamos en la representación de la mujer que se hace en estos programas, pudimos dar cuenta de que no existen diferencias marcadas en los modos en que son mostradas. Los medios de comunicación (re)producen ciertos estereotipos que reducen a la mujer a roles cristalizados: *ama de casa, madre y esposa; joven, bella y romántica; profesional y exitosa; y la mujer como objeto de placer*. En el campo del periodismo deportivo, debido a la estructura masculina y sexista que lo define, hemos dado cuenta que la mujer como *objeto de placer* es el rol por excelencia que el sexo femenino está confinado a cumplir.

En el análisis de las voces que realizamos en el segundo capítulo, hemos podido evidenciar que el acceso al campo del periodismo deportivo por parte de las mujeres, es limitado. Observamos que en los programas y los espacios donde más se ponen en juego las competencias sobre la materia, más restringido es el acceso. Solo tres mujeres, que denominamos *ilustradas*, comparten estos espacios con los “expertos”. La mayoría de las mujeres que participan en los programas observados no tienen lugar para emitir opinión, el mismo queda reducido a funciones como presentar noticias, dar información extra futbolística, o para hablar de temas como la belleza, el cuidado personal, la maternidad, etc. Esto refuerza las reglas que estructuran el campo: *el saber es dominio del hombre*. Estos tipos de mujeres que denominamos *deseadas* y *decorativas* no forman parte de los debates cuando estos se generan y su intervención generalmente depende de que el conductor le indique cuál es su momento para hablar.

Hablar, emitir una opinión, hacer juicios valorativos, son acciones que indefectiblemente ponen en juego y exponen los conocimientos que posee quien enuncia. Por lo tanto, es la dimensión de la voz la que más interrelacionada está con la categoría del saber. En el caso de las mujeres *ilustradas* dimos cuenta que poseen una voz autorizada y legítima dentro del campo. Han adquirido cierto capital simbólico que les permite “tomar la palabra” en contextos que son valorados. Sin embargo, consideramos que el prestigio adquirido por estas mujeres se ve condicionado por las limitaciones propias del campo. Es decir, el saber al estar anclado en la práctica y ser ésta por definición masculina, hace que los que evalúan y juzgan las competencias de las mujeres sean los hombres.

Antes de seleccionar el *corpus* hicimos un relevamiento de todos los programas de periodismo deportivo y las transmisiones de fútbol en vivo que contaban con participación femenina. A partir de esto pudimos observar que en muchos de ellos no había mujeres. En los programas que analizan, debaten y polemizan sobre fútbol esta tendencia se enfatiza. Los programas donde sí hallamos participación son aquellos de formato *magazine* o noticiero deportivo. En ellos pudimos advertir la incorporación de más de una mujer correspondiendo las mismas a los tipos que denominamos *deseadas* y *decorativas*. Esto no se da en aquellos programas y espacios donde está en juego el saber. Como mencionamos, sólo las *ilustradas* disputan estos lugares y no hallamos ningún programa y/o transmisión que cuente con más de una mujer de este tipo. Entendemos que esto se debe a que la inclusión dentro del campo no busca generar espacios de igualdad o cambiar los modos de hacer periodismo deportivo, sino cumplir con un cupo de inclusión de género.

En el tercer capítulo, dedicado a la dimensión corporal, encontramos que la mayoría de las mujeres representadas poseen un cuerpo que responde a los parámetros de belleza instituidos por el mercado. En particular, las *deseadas* y *decorativas*, no necesitan ser periodistas para poder acceder al campo. Su capital simbólico radica en sus atributos físicos y no en el conocimiento que tienen sobre fútbol.

Observamos que tanto en los programas como en las transmisiones existe una búsqueda constante de mostrar el cuerpo de la mujer. Esto expone que es la cultura sexista y patriarcal la que estructura el campo, así como también demuestra que el contrato de lectura implica un enunciador y un enunciatario masculinos. Por esta razón, como vimos a lo largo del análisis, los cuerpos *mostrables* de las mujeres *deseadas* y *decorativas* se presentan siempre como un objeto de deseo para otro. Las funciones que cumplen las mujeres de estos

tipos son agrandar, generar placer, entretener, etc., todas ellas puestas al servicio de los hombres.

Por otra parte, esos *otros cuerpos*, *ni tan bellos, ni tan jóvenes, ni tan esbeltos*, es decir, todos aquellos que no cumplen con los requisitos de cuerpo hegemónico, son menos exhibidos. En el caso particular de las mujeres analizadas estos *otros cuerpos* se corresponden con el denominado tipo de las *ilustradas*. Entendemos entonces que a esto se debe que recaiga sobre ellas una especial exigencia sobre sus conocimientos acerca del deporte. Al mismo tiempo son las mujeres de este tipo quienes reivindican un modo alternativo de representación de las mujeres dentro del campo: menos exposición, más competencias.

En cuanto a los comportamientos, las posturas y los gestos de las mujeres, vemos que todas reproducen un “modo de ser” femenino que responde a un orden cultural y social dominante. Las mujeres “deben ser” delicadas, dóciles, sumisas, serviles, sus gestos deben ser moderados, su tono de voz suave y con un vocabulario acorde a estas características. En tanto la pasión se les es vedada, no hay comportamientos viscerales que podamos ver en ellas.

En la dimensión del espacio que trabajamos en el cuarto capítulo, observamos que, existe una relación entre el lugar que ocupan las mujeres en el escenario y el hecho de poseer o no un cuerpo *mostrable*. Las *deseadas* y las *decorativas*, si bien no ocupan los mismos espacios, la aparición que tienen en pantalla tiene siempre como fin exhibir su cuerpo. De esto deriva que, por el contrario, las mujeres *ilustradas* tengan una aparición difusa.

Como destacamos anteriormente, el cuerpo de la mujer es siempre exhibido, mostrado y ofrecido a través de la pantalla. Para lograr esto se utilizan una serie de mecanismos propios del lenguaje audiovisual que contribuyen a representar a las mujeres siempre del mismo modo. Por esto damos cuenta de que independientemente del formato o del tipo de mujer que se trate, siempre se busca la excusa para que sean objetivadas y cosificadas. Las mujeres aquí observadas siempre son capturadas mediante los mismos planos: un paneo que recorra todo su cuerpo, un plano medio que corte debajo de sus pechos o un plano entero que muestre a la mujer de espaldas a la cámara.

La pregunta que desde el comienzo guió este trabajo tiene que ver con qué roles asumen y cómo son representadas las mujeres dentro del campo del periodismo deportivo.

A partir de todo lo expuesto, observamos que las mujeres no ocupan nunca los roles de mayor prestigio. Las pocas mujeres que lograron dentro del campo tener mayor capital simbólico, encontraron siempre una limitación que relativiza su legitimidad. Al mismo tiempo, los modos en que se las representa, independientemente del formato, es similar. Consideramos que hay una tendencia dentro del campo de mostrar a las mujeres a través de estereotipos que las vinculan especialmente al lugar de *objetos de deseo*. A partir de lo desarrollado demostramos que el acceso de las mujeres al campo del periodismo deportivo es restringido. Al mismo tiempo las inclusiones de aquellas que hoy forman parte del mismo siempre están condicionadas por factores que limitan sus prácticas y ponen en cuestionamiento el capital simbólico que poseen. “Posición fuera de juego” resume el estado de las cosas. Las mujeres están siempre fuera de juego porque las reglas del campo obedecen a una lógica masculina.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Córdoba: Eudecor.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Alabarces, P. (2000). *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- (2014). *Héroes, machos y patriotas. El fútbol entre la violencia y los medios*. Buenos Aires: Aguilar.
- Alabarces, P., Di Giano, R. y Frydenberg, J. (comp.). (1998). *Deporte y sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Alabarces, P. y Rodríguez, M.G. (1996). *Cuestión de pelotas. Fútbol. Deporte. Sociedad. Cultura*. Buenos Aires: Atuel.
- Amossy, R. y Herschberg Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Archetti, E. (1985). *Fútbol y ethos*. Buenos Aires: FLACSO, Serie Investigaciones.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Barroso García, J. (s/f). *Tratamiento de la información en TV*. Ente Público, RTVE.
- Becerra, M. (2014). *La Televisión digital no despegaba* en Diario Perfil. Buenos Aires.
- Benveniste, E. (1999). *Problemas de la lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Binello, G., Conde, M., Martínez, A. y Rodríguez, M. G. (1999). “Mujeres y Fútbol: ¿territorio conquistado o a conquistar” en Alabarces, P. (comp.) *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- (1985). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Busto, A. (2010). *Labor periodística femenina y problemáticas de género. ¿Cuáles son las perspectivas laborales que enfrentan las mujeres periodistas argentinas en las empresas mediáticas actuales?* Tesina de grado para la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que Importan: sobre los límites materiales y discursivos del*

“*sexo*”. Buenos Aires: Paidós.

Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.

Conde, M. y Rodríguez, M. G. (2002). *Intersectando prácticas y representaciones: mujeres en el fútbol argentino*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Documentos de Jóvenes Investigadores, N° 1.

Conway, J. et al. (2000). “El concepto de género” en *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG.

De Beauvoir, S. (2009). *El Segundo Sexo*. Buenos Aires: Debolsillo.

De Certeau, M. (1995). *La toma de la palabra*. México, DF: Universidad Iberoamericana.

Damo, A. y Oliven, R. (2001). “La popularidad del fútbol” En: *Fútbol y cultura*. Buenos Aires: Norma.

Ducrot O. y Todorov, T. (1974). *Diccionario enciclopédico de las Ciencias del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Eco, U. (1999). “La cháchara deportiva” en *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen

Enaudeau, C. (1999). *La paradoja de la representación*. Buenos Aires: Paidós.

Foucault, M. (2015). *Arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.

----- (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

----- (2014). *Historia de la sexualidad I*. Buenos Aires: Siglo XXI.

----- (2003). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Garriga Zucal, J. (2004). “Soy Macho porque me la aguanto”. Etnografía de las prácticas violentas y la conformación de identidades de género masculino. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Goffman, E. (2001). *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Buenos Aires: Amorrortu.

----- (1993). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

----- (1979). *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid: Alianza Editorial.

González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Hall, E. (2003). *La dimensión oculta*. México. Siglo XXI.

- Hall, S. (2010). *Sin garantías*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos; Popayán: Envión editores y Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Jay, M. (1989). *La imaginación dialéctica. Una historia de la escuela de Frankfurt*. Madrid: Alfaguara.
- Knapp, M. (2009). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. México, D.F.: Paidós
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar*. Buenos Aires: Paidós.
- Marc, E. y Picard, D. “La comunicación no verbal” en *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Tercera parte: Ámbitos de investigación-capítulo II. Material de la materia Teoría y Práctica de la Comunicación I. Cátedra: Prof. Carlos Mangone, Carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: CECSO.
- Marx, K. y Engels, F. (1974). *La ideología alemana*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama
- Mattelart, A. y Mattelart M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mangone, C. (1999). “El discurso del periodismo deportivo; entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios” en *Revista Contratexto N° 12, Universidad de Lima*. Material de la materia Teorías y Prácticas de la Comunicación II. Cátedra: Prof. Carlos Mangone, Carrera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires: CECSO
- (1998). “Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo” en Alabarces, P., Di Giano, R. y Frydenberg, J. (comp.) *Deporte y sociedad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Millerson, G. (1990). *Técnicas de la realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Muñoz, B. (2011). “La industria cultural como industria de la conciencia: el análisis crítico en las diferentes generaciones de la teoría de la Escuela de Frankfurt” en *Constelaciones-Revista de teoría crítica*, N° 3. Madrid: Universidad Carlos III.
- Peirce, C. (1987). *Obra lógico-semiótica*, España: Ediciones Taurus.
- Reed, E. (1974). *Problemas de la liberación de la mujer*. Buenos Aires: Ediciones Pluma
- Rial, C. (2013). *El invisible (y victorioso) fútbol practicado por mujeres en Brasil* en *Revista Nueva Sociedad*. Buenos Aires, N° 248.
- Scott, J. (1990). “El género: una categoría útil para el análisis histórico” en *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Alfons.

- Shohat, E. y Stam, R. (2002). “Estereotipo, realismo y la lucha por la representación” en *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Thompson, J. (1991). “La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología” en *Revista Versión*. Estudios de comunicación y política, N° 1, Universidad Autónoma Metropolitana. México: Unidad Xochimilco.
- Verón, E. (1985). “El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamientos de los soportes en los medios” en *Les medias: experiences recherches actuelles, applications*. París: Irep.
- Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.
- Villena Fiengo, S. (2003). “El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos” en *Futbologías. Identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO-ASDI.
- Voloshinov, V. (2009). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*, Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Watzlawick, P. et al. (1958). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Wolf, N. (1991). “El mito de la belleza” en *The beauty myth*. Nueva York: William Morrow and Co.

# ANEXO

 **Cecilia Franco**  
@CeciliaFranco

⚙️ [Seguir](#)

“@carlavmendez: @sportiaok con @CeciliaFranco by @Mumbai555 @jotamrinaldi y @agufantasia ”



RETWEETS 4 ME GUSTA 38

13:38 - 17 mar. 2015

⏪ ⏩ ❤️ ⋮

Imagen N°1. Cecilia Franco, “Sportia”.



En respuesta a angie

 **Bárbara Vitantonio** @BarVitantonio · 22 may. 2015

“@angieglusman: Gracias @MELOCOTONSTYLE por los lindos outfits para @BarVitantonio ! ❤️ @TyCSports 7/Divinos! 🙌👗👠”

⏪ ⏩ 3 ❤️ 23 ⋮

Imagen N°2. Bárbara Vitantonio, “Sportia”.

Imagen N° 3. Margarita Wais. "Central Fox".



Mina Bonino  
@Minabonino



Seguir

Look en @sportiaok Remerita de @sophiebriok  
pelo: @Luiggihairstyle y make up:  
@GloriaArmoa y como siempre @ChypreOK  
😍



RETWEETS: 26  
ME GUSTA: 171



10:30 - 24 mar. 2015



Imagen N° 4. Mina Bonino. "Sportia"



Imagen N°5. Alina Moine, “Fútbol Permitido”.



Imagen N°6. “Sportia”.



Imagen N°7. "Sportia".



Imagen N°8. Bárbara Vitantonio. "Sportia".



Imagen N°9. "Sportia".



Imagen N°10. "Concentrados en Red".



Imagen N°11. "Concentrados en Red".



Imágenes N°12 y 13. Viviana Vila, Comentarista en FPT.

Imagen N°14. Ángela Lerena, Periodista de Campo en FPT.



Imagen N°15. Ángela Lerena, Periodista de Campo en FPT.

### Programas deportivos:

Nombre del programa:	Fútbol Permitido
Días de emisión:	Domingo
Cadena de TV en la que se transmite:	TV Pública
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	Debate
Horario inicial del programa:	23.30
Duración:	90'
Integrantes:	Conducción: Ignacio Goano y Alina Moine Panelistas: Diego Brancatelli, Javier Doberti, Mariano Hamilton y Elio Rossi.

Nombre del programa:	Central Fox (1era. Edición)
Días de emisión:	De Lunes a Viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	Fox Sports
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	18:00
Duración:	60'
Integrantes:	Conducción: Adrián Puente y Margarita Wais

Nombre del programa:	Central Fox (2da Edición)
Días de emisión:	De Lunes a Viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	Fox Sports
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	00:00
Duración:	60'

Integrantes:	Conducción: Juan José Buscalia y Alina Moine
--------------	--

Nombre del programa:	Concentrados en red
Días de emisión:	De Lunes a Viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	DeporTV
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	<i>Magazine</i>
Horario inicial del programa:	13:00
Duración:	120'
Integrantes:	Conducción: Luciana Rubinska Co-conductores: "Juanchi" Baleirón, Juan Manuel Herbella, Hernán "Loco" Montenegro y Gonzalo Suárez.

Nombre del programa:	Sportia Primera Edición (Primera parte)
Días de emisión:	De lunes a viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	TyC Sports
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	8:00
Duración:	150'
Integrantes:	Conducción: Jessica Dorado, Germán Giani y Pablo Lamédica Clima: Sofía Monachelli y Mina Bonino

Nombre del programa:	Sportia Primera Edición (Segunda parte)
Días de emisión:	De lunes a viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	TyC Sports
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	Noticiero

Horario inicial del programa:	10:30
Duración:	150'
Integrantes:	Conducción: Agustín Fantasía, Majo Lezcano/Cecilia Franco <sup>38</sup> y Juan Martín Rinaldi. Clima: Sofía Monachelli y Mina Bonino

Nombre del programa:	Sportia Tercera Edición (Segunda parte)
Días de emisión:	De lunes a viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	TyC Sports
Macrogénero del programa	Información deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	23:00
Duración:	120'
Integrantes:	Conducción: Guido Bercovich, Gastón Recondo y Bárbara Vitantonio

Nombre del programa:	DeporTV Noticias
Días de emisión:	De lunes a viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	DeporTV
Macrogénero del programa	Información Deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	12:00
Duración:	60'
Integrantes:	Conducción <sup>39</sup> : Román Iucht y Luciana Rubinska

<sup>38</sup> Durante el periodo correspondiente al recorte temporal de nuestro trabajo, la conductora Majo Lezcano se ausenta del programa debido a una licencia por maternidad. En su reemplazo asume la co-conducción del programa Cecilia Franco que hasta el momento se desempeñaba como notera del mismo programa.

<sup>39</sup> La dupla de conducción de las ediciones de "DeporTV Noticias", fueron sufriendo diversos cambios producto de los cambios de la programación. Seleccionamos aquí las duplas que más emisiones compartieron durante el periodo de nuestro recorte.

Nombre del programa:	DeporTV Noticias
Días de emisión:	De lunes a viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	DeporTV
Macrogénero del programa	Información Deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	23:00
Duración:	60'
Integrantes:	Conducción: Nicolás Haase y Sabrina Montero

Nombre del programa:	DeporTV Noticias por la Noche <sup>40</sup>
Días de emisión:	De lunes a viernes
Cadena de TV en la que se transmite:	DeporTV
Macrogénero del programa	Información Deportiva
Género del programa:	Noticiero
Horario inicial del programa:	23:30
Duración:	60'
Integrantes:	Conducción: Diego Iglesias Co- conducción: Micaela Breque y Federico Sánchez.

### Transmisiones:

Fecha del campeonato	Día y Horario	Partido	Comentarios	Campo
1	Lunes 16-02-15, 21:15 hs.	Belgrano vs Nueva Chicago	Viviana Vila	
2	Domingo 22-02-15, 19:10 hs.	Colón vs Argentinos	Viviana Vila	
3	Viernes 27-02-15, 18 hs.	Arsenal Vs Nueva Chicago	Viviana Vila	

<sup>40</sup> Nuevo formato (magazine deportivo) que comienza en el mes de abril de 2015 y reemplaza al noticiero que se transmitía hasta el momento en ese horario.

4	Domingo, 08-03-15, 19:15 hs.	San Martín (SJ) vs Argentinos	Viviana Vila	
5	Domingo 15-03-15, 18:15 hs.	Tigre vs Atlético de Rafaela	Viviana Vila	
6	Sábado 21-03-15, 20:30 hs.	Sarmiento de Junín- Crucero del Norte	Viviana Vila	
7	Lunes 30-03-15, 18 hs.	Arsenal vs Aldosivi	Viviana Vila	
7	Domingo 29-03-15, 17 hs.	Racing vs San Martín (SJ)		Campo San Martín (SJ): Ángela Lerena
8	Domingo 05-04-15, 21:15 hs.	San Martín (SJ) vs Tigre	Viviana Vila	
8	Domingo 05-04-15, 16 hs.	River vs San Lorenzo		Campo San Lorenzo: Ángela Lerena
9	Domingo 12-04-15, 18.15 hs.	Boca vs Nueva Chicago		Campo Nueva Chicago: Ángela Lerena
9	Viernes 10-04-15, 18 hs.	Crucero del Norte vs Atlético Rafaela	Viviana Vila	
10	Domingo 19-04-15, 18.15 hs.	River vs Banfield		Campo Banfield: Ángela Lerena
10	Lunes 20-04-15, 21.10 hs.	Quilmes vs Unión de Sta Fé	Viviana Vila	
11	Jueves 30-04-15, 18 hs.	Godoy Cruz- Sarmiento (J)	Viviana Vila	
11	Sábado 03-05-15, 18 hs.	San Lorenzo-Vélez		Campo San Lorenzo: Ángela Lerena
12	Sábado 09-05-15, 20.30 hs.	Vélez vs Argentinos Juniors		Campo Vélez: Ángela Lerena
12	Domingo 09-05-15, 17.00 hs.	Aldosivi vs Banfield	Viviana Vila	
13	Sábado 23-05-15, 17.15 hs.	Colón vs San Martín	Viviana Vila	
13	Domingo 24-05-15, 18.15 hs.	Boca vs Aldosivi		Campo Boca: Ángela Lerena
14	Domingo 31-05-15, 17.00 hs.	San Martín (SJ) vs Defensa y Justicia	Viviana Vila	
14	Domingo 31-05-15, 21.15 hs.	Vélez vs Boca		Campo Vélez: Ángela Lerena