

UP

Universidad de Palermo

Seminario de Integración Final II

Alumna: Sofía Belasteguin

TRABAJO DE INTEGRACIÓN FINAL

*Análisis del rol de las periodistas mujeres en los programas deportivos de ESPN entre 2019
y 2020*

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave	3
Introducción	4
Desarrollo	15
SportsCenter	15
ESPN FC	16
Conformación de ESPN en su programación	16
Mujeres en la pantalla	19
Estereotipos	21
Conclusión	28
Bibliografía	31

RESUMEN

Para poder analizar y ahondar en el mundo del periodismo deportivo y la inclusión de las mujeres en él, se busca comprender cómo estas fueron apareciendo de a poco en las pantallas de los grandes medios deportivos. En este caso concreto se analizó a la señal ESPN Argentina, en dos programas específicos: el noticiero SportsCenter y el programa ESPN FC, durante fines de 2019 y principios de 2020. ESPN Argentina es una de las señales deportivas más importantes del país y es la que mayor cantidad de mujeres tiene en sus equipos de conducción. Pero hay una serie de cuestiones que, a pesar del avance en los últimos años, muestran una desigualdad de género en el ámbito.

PALABRAS CLAVE:

Mujeres

Estereotipo

Periodismo deportivo

Programación

ESPN

INTRODUCCIÓN

El análisis de este trabajo se basa en comprender y analizar el rol que tienen las periodistas en la señal argentina de la cadena televisiva ESPN. Los programas que se evalúan específicamente son el noticiero SportsCenter y el show ESPN Fútbol Club, durante los últimos tres meses de 2019 y principios de 2020.

El periodismo deportivo surgió a partir de la gran popularidad del deporte a nivel mundial que se convirtió en muy poco tiempo en una subcultura de masas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX (Baranda Andujar, 2013, p.7). Es la rama dentro de las ciencias de la comunicación social que informa, principalmente, sobre temas relacionados al deporte y los certámenes deportivos. Rojas Torrijos (2014) afirma que el periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos (p.178).

En sus inicios, y durante décadas, el deporte estuvo enfocado única y exclusivamente en los hombres. Los primeros Juegos Olímpicos de la Antigua Grecia aceptaban solamente participantes hombres. A raíz de esto, las griegas organizaron una competición femenina denominada los Juegos Hereos, aunque existe escasa información sobre la misma. En la época romana se prohibieron estos juegos porque eran considerados celebraciones paganas. En Europa, a lo largo de la Edad Media, seguía sin estar bien visto que las mujeres practicasen deportes, por lo que su participación en competiciones era nula. Finalmente, un

grupo de mujeres deportistas montaron unos Juegos Mundiales Femeninos en 1922 y 1926 y esta competición ha contribuido a popularizar el deporte femenino hasta el día de hoy.

Concebido como un espacio esencialmente diseñado para los hombres, el mundo del deporte no ha podido desprenderse de los discursos y realidades que subyacen en las dinámicas de las relaciones de género que han regido - y lo continúan haciendo - el decurso de las sociedades a escala planetaria (Dunning & Maguire, 1997).

Tal como se ha explicado anteriormente, la práctica deportiva por parte de las mujeres no era aceptable o solo en forma marginal. De hecho, las que sí hacían deporte no introducían entrenamientos de fuerza, como sí ocurría con los hombres, por el simple hecho de que no era considerado femenino. Esto es porque nuestra sociedad ha visto a la fuerza como una actividad masculina y ha promovido un cuerpo pequeño y delgado como un aspecto únicamente femenino.

Todos los deportes son inherentemente competitivos y tendentes, por tanto, a despertar la agresión. (...). Las raíces de los modernos deportes de combate como el fútbol, el rugby y el hockey pueden rastrearse de forma directa hasta una serie de juegos populares y variables de un lugar a otro durante la Edad Media y los principios de la Edad Moderna. (...) y una de las características principales de todos ellos en relación con los deportes modernos era su elevado nivel de violencia visible (Dunning, 1995, p 327).

Por esto, Dunning (1995) llega a la conclusión de que estos juegos populares eran la expresión de una forma bastante pronunciada de patriarcado y, por consiguiente, expresaban los valores machistas casi sin cortapisas (p 328). A partir de esta idea, se entiende que esta mentalidad arraigada está presente también en el ejercicio de la profesión periodística deportiva, debido a que existe una idea generalizada de que las mujeres no entienden de

deportes (Pedraza Buccio, 2012, p. 57). Esta construcción social llevó a que la cantidad de mujeres que hoy aparecen en un programa deportivo sea notablemente menor que los hombres, por el hecho de que aún existe desde el lado institucional una mentalidad de que las mujeres no saben tanto de deporte como los hombres, por lo tanto, no pueden opinar y mucho menos tener tanta presencia en un canal deportivo, y resulta muy difícil también que el público, especialmente el masculino, pueda tomar con seriedad a las periodistas.

Dentro del ámbito deportivo, la comunicación deportiva está considerada como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara transmite estereotipos sexuales. Para muchos, esto es debido a que el periodismo flota sobre una actividad que históricamente ha sido dominada por el género masculino y cuestionada para las mujeres. (Vigara, 2008, p.116). Pese a que la incorporación de la mujer al mundo deportivo ha sido notoria y se ha producido con rapidez en las últimas décadas, tanto en el deporte en sí como en la actividad profesional del periodismo, los marcos socioculturales hacen que todavía se reflejen ciertas desigualdades en cuanto a la configuración de las identidades y las asignaciones de roles de uno y otro sexo en este tipo de periodismo. (Rojas Torrijos, 2014, p. 6)

El canal deportivo ESPN marca su nacimiento en agosto de 1978 cuando el comentarista deportivo Bill Rasmussen, fanático del deporte y residente de Connecticut, había sido despedido de su puesto como jefe de relaciones públicas del equipo de hockey sobre hielo New England Whaler. Bill Rasmusen tuvo la idea de crear un canal dedicado completamente al deporte, ya que en esa década los canales de noticias le dedicaban unos minutos a los resultados deportivos. Con su sede central en Bristol, Estados Unidos, la señal logró expandirse en todo el mundo, convirtiéndose en la señal deportiva número 1 a nivel internacional. León, J. (20 de septiembre de 2017).

En sus inicios, los periodistas de la señal eran mayoritariamente hombres, y desde su llegada a América Latina en 1989, algunos de los periodistas más famosos del mundo deportivo, específicamente en Argentina, siguen siendo los referentes de la señal. Entre ellos se destacan Miguel Simon, Enrique Wolff, Jorge Barril, Guillermo Poggi, Pablo Stecco, entre otros. Pero también la presencia de mujeres ha ido aumentando en los últimos años, en una época en la que las mujeres fueron ganando su lugar dentro del mundo deportivo. “Se está teniendo mucho más espacio y respeto. Ese lugar fue algo que se impuso y se ganó gracias a la lucha de las mujeres frente al sistema. Sin esa revolución, en estos momentos se estaría mucho más atrasado”, afirma Morena Beltrán, periodista de ESPN Argentina. Beltrán (comunicación personal, 2020). Si bien se incorporó a mujeres en sus noticieros y shows, todavía hay algunos aspectos de estas inclusiones que aún son criticadas, tales como la falta de equidad entre periodistas mujeres y hombres o las connotaciones que hacen referencia a aspectos físicos de las mujeres. Algunas de las mujeres que se fueron incorporando a las pantallas son Mercedes Margalot, Agostina Larocca, Agostina Scalise, Morena Beltrán, Cecilia Bonelli, Alina Moine, entre otras.

Hernandez Carballido (2003) afirma que, a lo largo del proceso de incorporación a la práctica periodística, “las mujeres tuvieron que lidiar con la desventaja de pertenecer a un género no autorizado ni acreditado para hablar de lo público, lo cual ha limitado su ingreso a ciertas áreas”. Las dificultades se duplican aún más cuando a “las barreras para acceder al espacio público perteneciente a los hombres que supone el periodismo en general, se le añade el problema de acceder a un espacio simbólico, que también pertenece a los hombres, que es el deporte” (Pedraza Buccio, 2012, pág. 60). Por esto el periodismo deportivo se constituye como un espacio de doble exclusión.

La presencia femenina en los noticieros y shows de ESPN Argentina ha ido incrementando en los últimos años con la conducción de varias mujeres en sus noticieros en una época en la que el feminismo se hace cada vez más presente y lucha por la igualdad de condiciones laborales, entre otras cosas. Sin embargo, las mujeres que se quieren dedicar al periodismo deportivo tienen una gran competencia porque más allá de lo profesional y sus capacidades, afirma Morena Beltrán, “hay un peaje que la mujer tiene que pagar y el hombre no, que es sobre el aspecto físico. No es determinante, pero la mujer lo tiene y el hombre no”. Beltrán (comunicación personal, 2020). Por otro lado, para una mujer entrar en el mundo laboral deportivo y llegar a ocupar la pantalla principal es aún más complicado, ya que al ser un ambiente históricamente y mayormente de hombres, las mujeres siempre estarán en desventaja, por el hecho de que hay ciertos sectores de la sociedad que aún continúan arraigados al pensamiento que establece que “los hombres siempre dominaron las pantallas de los canales deportivos. Si había mujeres, eran muy pocas y casi nunca eran conductoras. Por lo general, eran cronistas, movileras, o solo participaban de una sección del programa. Esto es un hecho que claramente denota el machismo que siempre hubo en el deporte, pero especialmente a la hora de hablar de esto, como lo es el periodismo deportivo”, añade Beltrán (comunicación personal, 2020).

La balanza de poder entre los sexos se inclinará a favor de los hombres en la medida en que ellos tengan mayores oportunidades que las mujeres para emprender acciones unificadas y monopolicen el acceso y el control de las esferas institucionales determinantes en la vida. (...) .Cuanto más extensas sean las formas de supremacía masculina en una sociedad, mayor será la tendencia a que prevalezca una estricta segregación entre los sexos.(Dunning & Elias, 1995, p. 325).

Sobre esto, Agostina Scalise afirma que “a la hora de trabajar siguen habiendo diferencias. Por ejemplo, no hay mujeres que cubran eventos importantes. Si las hay, siempre hay una o dos, en comparación de ocho o nueve hombres. Siempre hay una superioridad numérica por parte de ellos. Y la mujer que está, tiene un papel secundario y de acompañante. Hay una cuestión de producción, que la audiencia no sabe, pero el hombre siempre va en el medio y la mujer en la punta.” Scalise. (Comunicación personal, 2021)

Hay una desigualdad de género que se puede observar en la presencia desigual que las mujeres tienen en las empresas de medios y en sus programas. Boyle (2006, p. 3.) asevera que “el periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas”. A pesar de estar en el siglo XXI, el machismo todavía reina en la comunicación deportiva y la mujer se ve afectada por esto. Por un lado, se somete a un ámbito periodístico tradicionalmente controlado por hombres, y por otro, porque accede al deporte, un ámbito marcado también por hombres desde sus inicios.

Existe otra cuestión que en los últimos años se ha puesto en relevancia, que es si a las periodistas se las tiene en consideración por sus capacidades comunicativas y profesionales o por su físico. Las presentadoras suelen cumplir determinados requisitos físicos: ser jóvenes y atractivas. Esto se ve en el caso de todas las mujeres que conducen o participan de los programas, como lo es el caso de Morena Beltran o Agostina Scalise, que son jóvenes, rubias, delgadas y por eso llaman la atención. Miguel Simon, periodista de ESPN, afirma que “si bien las periodistas actuales de ESPN son profesionales y ejercen sus roles con mucha rigurosidad y veracidad, también es cierto que es notable que uno de los aspectos que tienen como denominador común estas mujeres, es el aspecto hegemónico que existe hoy en día.

Esto se ve claramente en el feedback de las audiencias, en donde los hombres hacen en su mayoría comentarios sobre ellas, haciendo referencia a sus aspectos físicos y no sobre sus capacidades laborales” Simon (Comunicación personal, 2020). La comunicación deportiva sigue siendo un entorno concebido para hombres. Los grupos mediáticos saben que su audiencia principal corresponde al género masculino y utilizan a la mujer como “atracción”.

Para este trabajo se abordará la visión de Roman Jakobson (1960), quien estableció un sistema de comunicación, que se compone de la siguiente manera: emisor, mensaje, receptor, código, canal, contexto y ruido. Por otro lado, están los recursos de comunicación los cuales son denominados como diferentes estrategias que se utilizan en los medios para llamar la atención de la audiencia logrando que esta interprete el mensaje de manera correcta, es decir decodificarlo. Hay varios aspectos que son fundamentales a la hora de captar la atención del público como títulos llamativos, diferentes tipografías, infografías, imágenes, videos, citas textuales. Pero este trabajo se centra en un aspecto que puede parecer no tan recurrente, pero que es efectivo si se tiene en cuenta el análisis realizado. La presencia de la mujer en estos medios de comunicación para transmitir información es una estrategia que efectivamente sirve para llamar la atención de la audiencia masculina. Sin embargo, dentro de ella se encuentra otro problema, el estigma. El concepto de estigma fue introducido en las ciencias sociales por Goffman (1963), quien lo ha definido como un atributo, característica, o marca que arroja un descrédito profundo sobre aquel que lo lleva. Si bien Goffman hace referencia a tres tipos de estigma que son la deformidad física, deficiencias del carácter y las triviales como raza, nacionalidad, religión, entre otras, en este trabajo lo relacionamos con el estigma o la “etiqueta” de la que se habló anteriormente en donde se considera que las mujeres “no pueden opinar de deportes” solo por ser mujeres. Es decir, se utiliza a la mujer como

estrategia de comunicación para llamar la atención del público y a la vez la audiencia la estigmatiza de esta manera.

Los objetivos generales del trabajo se centran en investigar cómo se desenvuelven las mujeres en el noticiero Sportscenter y el show ESPN Fútbol Club. Dentro de este objetivo, se lleva a cabo una investigación sobre sus roles, sus posiciones laborales, diferencia de equidad con sus compañeros hombres, entre otros aspectos. En cuanto a los objetivos específicos, se busca conocer las dificultades, condiciones y desafíos a los que se enfrentan estas mujeres a la hora de realizar su labor periodística en los programas. Por otro lado, se explora cómo se fue adaptando este medio con la inclusión de mujeres a sus programas como por ejemplo cuántas mujeres se incluyen en los programas, qué secciones empezaron a ser tratadas por ellas y cuánto tiempo durante la programación tienen en pantalla, es decir la presencia que tienen. Por último, se pretende identificar si hay o no una sexualización sobre las mujeres a la hora de seleccionarlas para participar de los programas.

A partir de los objetivos planteados y con el fin de verificar la hipótesis planteada, la investigación se llevará a cabo con diferentes herramientas como entrevistas, experiencias de profesionales, textos, y conferencias. Por otro lado, se hará una revisión de la programación del medio, específicamente de los programas planteados, y se analizarán las posiciones jerárquicas que tienen las mujeres durante los mismos. Estas herramientas permiten analizar, investigar e identificar las problemáticas de la situación actual de las mujeres en estos medios. Por análisis se entiende según Bernard Berelson, citado por Fernando Lopez Noguero (20002, pág. 173), como “una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”. Por investigación entendemos “un proceso que, mediante la aplicación del método científico,

procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento” (Tamayo, 1994, pág. 31).

Por último, se plantea identificar y se define como “la internalización de un rasgo propuesto en una interpelación disciplinar, institucional, gubernamental, se fundamenta en la fantasía, la proyección y la idealización” (Hall, 2000, p. 230). Esta investigación se realiza a partir de entrevistas a periodistas del medio que relatan sus experiencias y testimonios, aportando sus visiones acerca del rol que tienen las mujeres en el área de los medios deportivos.

Con respecto al enfoque cuantitativo, se utilizan comparaciones con años anteriores que permiten analizar el número de periodistas deportivas que integran este medio de comunicación y los cargos que ocupan en dicha empresa. También, se hace un análisis, y tomando como referencia noticieros específicos, cuánto tiempo tiene la mujer dentro de cada emisión para informar. En el enfoque cualitativo se analiza el papel y niveles jerárquicos de las mujeres, qué secciones se les asigna y que tipo de notas cubren. Respecto a esta parte de la investigación, Meneses (2004, pág. 224) indica que “la ciencia social es fruto del conocimiento conseguido y aceptado por el hombre por medio de procesos de reflexión, sistematización y rigor realizados con la finalidad de interpretar y comprender la realidad”. Este enfoque se utiliza frecuentemente para investigar fenómenos sociales, como es el caso del presente estudio que tiene como fin analizar e investigar acerca de los roles de las mujeres en los programas deportivos de ESPN y que ayuda a comprender la realidad de las periodistas deportivas de hoy en día.

La relevancia del presente trabajo se da a partir del siguiente análisis: a raíz de que el deporte siempre se consideró hecho para el hombre, los primeros periodistas deportivos y en su mayoría hasta el día de hoy son hombres. Siguen predominando y las mujeres todavía ocupan

un menor lugar o son una atracción para la audiencia masculina. Scarione Avellaneda (2017) sugiere que “los medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de las formas jerárquicas de las diferencias de género a través de los intereses que predominan en el capitalismo y el patriarcado. Estos intereses, (...) han defendido la dominación del cuerpo femenino mientras ello ha producido beneficios”.

En la actualidad hay numerosas escuelas de periodismo deportivo, aproximadamente 60 en nuestro país, en su mayoría con sede en la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires, y hay tanto en Argentina como en el resto del mundo, y esto es algo que hace varios años atrás no sucedía. Este fenómeno que va en aumento año tras año le da la posibilidad a las mujeres para que también sean parte de este crecimiento y se puedan incursionar en el mundo deportivo.

La justificación se constituye en el ¿por qué debe realizarse la investigación?, las razones que justifican su realización. En ella se indican las circunstancias o motivaciones que llevan al estudiante a considerar importante realizar el estudio que propone. Esta se puede abordar en tres aspectos: carácter teórico, práctico y metodológico (Acosta Meza & Ojeda Caicedo & Arellano Cartagena, 2001, p. 20).

En el caso del presente trabajo se habla de una justificación teórica ya que se considera fundamental para el área periodística e institucional, cuyo propósito es “obtener una mejor explicación de la realidad” (Acosta Meza & Ojeda Caicedo & Arellano Cartagena, 2001, p. 20), que permite hacer un análisis por detrás de cámaras en donde se puede saber y ayudar a entender cuáles son las dificultades o problemáticas que atraviesan las periodistas deportivas hoy en día. En el futuro del periodismo deportivo femenino se busca que se les reconozca a las mujeres su desempeño por su profesionalidad. Sin embargo, la realidad refleja que todavía se está lejos de esa utopía.

En la década de 1970, la profesión de periodista deportivo la solían elegir solamente los hombres, ya que los deportes desde sus comienzos han sido caracterizados y etiquetados para los hombres. Sin embargo, en la Escuela del Círculo de Periodistas Deportivos de la ciudad de Buenos Aires se recibió en ese entonces la primera figura femenina en los programas deportivos, Eglis Giovanelli, cuando todavía parecía impenetrable ese mundo para las mujeres (Osorio Suarez, 2015).

A partir de entonces, el número de mujeres en los medios deportivos ha ido en aumento, aunque con cierta lentitud. Sin embargo, hoy en día las mujeres que ejercen esta profesión siguen teniendo un rol jerárquico inferior ya que están rodeadas de un ambiente machista.

Surge la problemática entonces: hoy las mujeres tienen efectivamente su propio espacio dentro del ámbito deportivo, especialmente en los noticieros. Pero a pesar de esto, siguen siendo inferiores ya que, tan solo con ver la cantidad de mujeres que trabajan en ellos, se puede notar la desigualdad que existe dentro de los medios.

Luego de realizar la investigación se plantea como hipótesis que si bien hoy en día las mujeres tienen su espacio y son aceptadas en los programas deportivos, el número entre periodistas hombres y mujeres da cuenta de la desigualdad que aún existe y muestra, por otro lado, que no cualquier mujer a pesar de tener las capacidades profesionales, puede aparecer en las pantallas de programas deportivos si no cumple con ciertos requisitos físicos.

DESARROLLO

SportsCenter

SportsCenter es el noticiero deportivo de la señal televisiva ESPN, que pertenece a la empresa The Walt Disney Company que tiene como presidente a Bob Iger y director ejecutivo (CEO) a Bob Chapek, y en Argentina su CEO es Diego Lerner. Esta empresa fue fundada originalmente por Walt y Roy Disney en 1923.

Si bien todas las ediciones de SportsCenter tienen el mismo formato y estilo, lo que varía en los distintos programas son los conductores, ya que hay ediciones durante todo el día, y en casi todas las señales que tiene el canal. El objetivo de este noticiero es brindar las últimas noticias, momentos destacados e información de todos los rincones del mundo del deporte.

Fue el primer programa que se emitió cuando en septiembre de 1979 se creó el canal en Bristol, Estados Unidos, y también fue el primero que se emitió desde nuestro país hacia todo el continente en el año 2000. Se hacía únicamente a medianoche, luego de que finalizaran partidos de fútbol u otros deportes como el básquetbol. Así, y de a poco, el noticiero se fue fragmentando en relación a los diferentes deportes que se cubrían y cada vez se grababan más horas del vivo, y a medida que iban incorporándose nuevas señales, la cantidad de horas de este noticiero, y otros programas que fueron apareciendo, incrementó notablemente. Simón. (Comunicación personal, 2020). Hoy en día, este noticiero sale al aire casi 24 horas al día en sus diferentes ediciones, es decir que abarca la mayor parte de la programación del canal.

En la última década, el noticiero adquirió un formato que tiene tres o hasta cuatro ediciones diarias, luego se retransmite la última edición cuatro veces cada mañana de lunes a viernes.

En los inicios de ESPN en Argentina, afirma Miguel Simon quien trabaja en el canal desde el comienzo, las producciones que se realizaban eran puntuales y se producían únicamente para un canal, y no como sucede hoy en día que existen varias señales como ESPN, ESPN +, ESPN Play, ESPN 2, ESPN 3, entre otras.

ESPN Fútbol Club

A diferencia del noticiero, el show ESPN Fútbol Club es un programa que apunta al debate y análisis, en donde varios periodistas y especialistas opinan, comentan y analizan partidos y jugadores del fútbol mundial. Hay una edición por día de lunes a viernes, que luego se repite por las madrugadas.

Los conductores de la edición más conocida de ESPN FC del 2020 son Morena Beltrán y Francisco Canepa, y por lo general el resto del equipo está integrado por Pedro Wolff, Juan Simón, Ignacio Meroni o Guillermo Poggi, depende la edición de ese día específicamente.

Si bien tiene casi 10 años de emisión al aire, la llegada de Morena Beltrán a la conducción en el 2020 es la primera que incluye a una mujer al programa. Previamente y desde sus inicios, era conducido por Fernando Carlos, Alejandro Ruzal, Juan Simón, Ignacio Meroni, Guillermo Poggi y Leonardo Astrada.

Conformación de ESPN en su programación

Agostina Larocca, Morena Beltrán, Mercedes Margalot, Agostina Scalise, Cecilia Bonelli y Alina Moine son las conductoras mujeres que se ven en la pantalla de ESPN, algunas desde 2012 como Mercedes Margalot y otras más recientes como Beltran o Scalise desde 2019. Todas conducen una parte de las tantas ediciones de los noticieros de SportsCenter que emite

la señal, y en el caso de Beltrán, también co-conduce el show de ESPN Fútbol Club, junto con Francisco Cánepa.

El 18 de febrero del 2020 ocurrió un hecho que quedará para siempre en los hitos del periodismo deportivo argentino: la señal de ESPN sorprendió tanto a nivel local como mundial poniendo al frente y como únicas conductoras a dos mujeres, Morena Beltrán y Agostina Scalise, del noticiero Sportscenter. La decisión se festejó en redes sociales, tanto televidentes como las mismas conductoras, y hasta se criticó a otras señales deportivas haciendo hincapié en que las mujeres siempre son acompañantes o personajes secundarios en la mayoría de los programas deportivos. En su cuenta de Twitter y a modo de festejo, una de las conductoras escribió lo siguiente: Beltrán,M [@morenabeltrán10]. (19 de febrero 2020). "Le pateamos fuerte al medio, con compromiso y conocimiento, a un estigma arraigado que nos dejó afuera. Y que hicimos caducar" [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/morenabeltran10/status/1229997549760794624>. Scalise, quien recién había llegado al canal directamente de Fox Sports donde también condujo el noticiero Central Fox aunque siempre en compañía de un hombre, le contestó a Morena en su cuenta de twitter. Scalise, A. [@agoscalise]. (19 de febrero 2020). "Siempre para adelante." [Tweet]. twitter. <https://twitter.com/agoscalise/status/1230003170648219648>

La tendencia histórica sobre las duplas de conducción en los programas periodísticos no es nueva. Quizás la más recordada, según una encuesta realizada por Diario Voz en el 2015, es la de Monica Cahen D'Anvers y Cesar Mascetti, que con el 65,9% resultaron ser los más votados. El matrimonio ocupó las sillas principales de Telenoche en Canal 13 desde 1971 hasta 2004. Sin embargo, esas duplas en los canales deportivos siempre fueron conformadas por hombres. Después se empezó a integrar a más mujeres que aparecían en forma de

“acompañamiento”, pero nunca habían aparecido dos al frente de la televisión, hasta que Beltrán y Scalise irrumpieron en la pantalla luego del partido en el que Vélez consiguió avanzar en la Copa Sudamericana el 18 de febrero de 2020.

La señal deportiva fue aumentando la cantidad de mujeres en sus programas y hoy en día es extraño ver cualquier tipo de emisión del noticiero en donde no haya alguna mujer. Las duplas que por lo general se dan en SportsCenter son Pablo Stecco-Agostina Larocca, Jorge Barril-Agostina Larocca, Agostina Scalise-Morena Beltrán, Mercedes Margalot-Pablo Ferreira, Cecilia Bonelli-Pablo Ferreira, entre otras. Y en el caso de ESPN FC, la dupla es conducida por Francisco Canepa y Morena Beltrán, pero en el caso de que se ausente Canepa, es ella quien queda a cargo del programa. Sin embargo, esto no siempre fue así ya que las duplas fueron mayormente de hombres. Y a pesar de que ambos programas tienen una variedad de conductores de ambos sexos, la cantidad de periodistas mujeres que están frente a la pantalla del canal en Argentina a comparación de los hombres, es notablemente menor.

A continuación se demuestra la cantidad de periodistas que integran el canal, pero lo fundamental está en notar que la cantidad de mujeres en relación a la de hombres es mucho menor. Algunos hombres conductores son Jorge Barril, Pablo Stecco, Pablo Ferreira, Alejandro Coccia, Marcelo Lopez, Enrique Wolff, Javier Gil Navarro, Diego Monroig, Guillermo Poggi, Miguel Simon, Pedro Wolff, Juan Simon, Ignacio Meroni, German Sosa y Francisco Canepa. En cambio, las mujeres que integran los programas son Morena Beltrán, Agostina Scalise, Cecilia Bonelli, Mercedes Margalot, Agostina Larocca y Alina Moine.

Esta lista demuestra que hay cierta desigualdad entre hombres y mujeres a la hora de seleccionar periodistas para conducir o participar de un programa. Y otro dato a tener en cuenta es que, tomando el caso de ESPN Fútbol Club, en donde por lo general hay entre cuatro y cinco integrantes, solo hay una mujer entre ellos, y si bien el resto de los periodistas que integran el programa van variando, nunca se incluye a otra mujer. Por ejemplo, si hay alguna ausencia como la de Ignacio Meroni o Pedro Wolff, su reemplazo es por lo general Juan Simon, y en ocasiones el comentarista Vito de Palma. Pero nunca se suma a una integrante mujer.

Durante los inicios del noticiero SportsCenter, podemos reconocer la presencia de una sola mujer que en ese entonces participaba de esa edición: Maria Martinez Galvez. Ella fue la mujer pionera de ESPN Argentina quien estuvo por primera vez en la pantalla junto con Enrique Wolff en la primera edición de SportsCenter Argentina. Sin embargo, muchos años pasaron hasta que las mujeres empezaron a tener nuevamente una fuerte presencia en la programación del canal.

Mujeres en la pantalla

En el comienzo del éxodo en el que mujeres comenzaron a aparecer en las pantallas del canal en Argentina, siendo Agostina Larocca una de las pioneras junto con Mercedes Margalot de esta nueva época, muchos de los roles que tenían dentro del espacio que les daban eran secundarios. No conducían los noticieros sino que simplemente eran movileras o cronistas de eventos o acontecimientos específicos, por lo que no concurrían a los pisos del canal sino que se les asignaba cubrir notas desde el lugar del hecho, y luego eso significaba, en números, apenas unos minutos del noticiero. Al principio eran ellas dos y Cecilia Bonelli después, las

que fueron expandiéndose por el canal y demostrando su talento, hasta que finalmente se les dio el lugar de conductoras. Al principio en dupla con hombres, y después mujeres de a dos.

En el caso de ESPN FC Show, este programa era conducido únicamente por hombres. Entre ellos estaban Guillermo Poggi, Juan Simon, Ignacio Meroni, Leonardo Astrada y Fernando Carlos. Esto fue así hasta que Morena comenzó a ser parte del show en algunas ocasiones y donde finalmente se sumó a la señal, luego de que un productor viera los tuits que la joven había publicado sobre un análisis del partido de River-Boca en Madrid en 2018 y la convocara. Así, Morena se fue introduciendo en un programa en el que siempre había predominado una mesa de cinco hombres. Igualmente, la presencia que tenía en un principio era simplemente una sección del programa. Por lo general, conducía una parte a la que llamaban “Descubriendo estrellas”, una sección en la que se daban datos “de color” de algunos jugadores no tan reconocidos, información personal y de vez en cuando alguna información con respecto al jugador y a su manera de jugar. Sin embargo, no tenía un lugar muy importante ya que esta sección duraba unos pocos minutos del programa y ni siquiera se hablaba específicamente de fútbol. Un claro ejemplo de la poca seriedad con la que se abarcaba esta sección se dio en un programa el día 12 de febrero del 2020, y que deja en evidencia la poca importancia que se le daba a la única parte del programa en la que había una mujer. Lo ocurrido en ese programa fue que, al momento de comenzar la sección de “Descubriendo estrellas”, Morena estaba a punto de dar comienzo al análisis y detalles de un jugador alemán, con placas que la acompañaban de fondo, y la producción decidió poner una imagen que nada tenía que ver con la sección que se iba a tratar. De esta forma, y durante un minuto y medio, el resto del equipo de ESPN FC que estuvieron presentes ese día, charlaron y se rieron sobre la foto que la producción había decidido poner: una imagen de la Reina Isabel II. Esto continuó hasta que Beltran decidió terminar con los comentarios y la charla de

algo que no tenía ninguna relación con lo que ella iba a mostrar, y esto lo hizo diciendo “Bueno, ¿les parece si hablamos de fútbol?”.

El caso de SportsCenter es diferente ya que, al ser un programa con diferentes ediciones a lo largo del día, no tienen conductores específicos ni establecidos. Siempre va variando dependiendo el día y la hora de la edición, pero siempre los conductores son dos. Y en el caso de las ediciones de la tarde o en fechas de partidos, aparecen también los movileros.

Así fue como en 2012, Mercedes Margalot, ex jugadora argentina de hockey sobre césped, se desempeñó como notera de ESPN durante los Juegos Olímpicos de Londres de 2012 y en donde cubrió únicamente los partidos de hockey sobre césped de la selección femenina. Luego, en 2016, ingresó al equipo de conductores de SportsCenter sustituyendo así por primera vez la ausencia de la partida de Maria Martinez Galvez años atrás. La llegada de Mercedes rompió con la estructura de la dupla de conductores de hombres con la que se venía trabajando. Sin embargo, no es menor el hecho de que la única mujer que en ese entonces conducía el noticiero, era una ex deportista, con exposiciones mediáticas previas por sus condiciones atléticas y sus resultados.

Estereotipos

Los estereotipos son un hecho existente en la mayoría de los ámbitos laborales. Ver a una mujer bajo la etiqueta marcada por la sexualización o por tradiciones asociadas al género hace que el concepto de igualdad entre hombres y mujeres esté muy lejano. Los estereotipos de género están vigentes incluso desde las diferencias sexistas y existen en el acceso a distintas ofertas laborales (Uriarte, 2019). Y en este caso, el periodismo deportivo es, como se citó anteriormente, un espacio de doble exclusividad. El concepto de igualdad en el ámbito

laboral no hace referencia ni se centra únicamente en la igualdad salarial o igualdad de acceso al mercado. Es mucho más que esto, ya que todavía existen estereotipos de género tan marcados y tan asumidos como normalizados por la sociedad que expone un escenario que requiere mucho trabajo de educación.

Se debe conseguir y fomentar un mercado laboral en donde se valore al profesional y que eso esté por encima del resto. Lo fundamental en el trabajo es la capacidad y la competencia, y no lo son las circunstancias, género o aspecto físico (Estereotipos de género presentes en el ámbito laboral, 22 de mayo de 2017).

Santiago Seguro, periodista deportivo español, asegura que “las empresas requieren mujeres desde una mirada machista. Esa mirada perversa tiene una derivada terrible. Tienes que seguir un prototipo de mujer a las que a veces no les interesa el deporte. (...). Sí creo que hay mujeres que son muy buenas” (2019).

Hay una mirada masculina dentro de las grandes instituciones sobre un determinado prototipo de belleza femenina, y que en este caso convierten al periodismo deportivo en un espacio represivo en donde se discrimina por apariencia física. El tema de la profesionalidad en el periodismo deportivo y la belleza es un tema recurrente cuando se busca juzgar la labor del profesional. Sin embargo, esto únicamente ocurre en lo que concierne a mujeres, haciendo claramente de esto una cuestión sexista. Esto no es muy difícil de comprobar en el día a día y hasta podemos notar que nunca se involucra a los periodistas hombres en estas cuestiones. Por el contrario, sí puede ocurrir que se ponga en duda la credibilidad como comentarista, relator o conductor, pero rara vez se toca el tema del físico o el atractivo para justificar que sea un mal profesional.

Retomando lo anteriormente dicho, cuando se habla de discriminación, no es algo que sea tan explícito ni que se asemeje a lo que es el bullying por ejemplo, sino que es algo que está implícito. Esto es así ya que no es algo de lo que se hable públicamente sino que es algo que se ve a simple vista en los conductores de los programas. Tanto en SportsCenter como en ESPNFC Show, las mujeres que están en la pantalla de esos programas siguen un estereotipo de belleza, tal como se la presenta hoy en la sociedad como el estereotipo a seguir. La mayoría de las mujeres que participan en estos programas son jóvenes, delgadas, rubias o morochas, con físicos entrenados y tonificados.

Para que un estereotipo sea tal, debe ser aceptado de manera masiva por una comunidad humana determinada. Esto implica que forme parte de los discursos públicos, que se lo pueda hallar en la opinión pública o que sea posible visualizarlo en los medios de comunicación (Uriarte, 2019,).

Además de los aspectos físicos, también se puede ver que lo que todas tienen en común, a lo largo de los programas durante las fechas seleccionadas a analizar, es la vestimenta y las partes del cuerpo que se exhiben. Ropa ajustada o corta, musculosas, con escotes, tacones altos, mucho maquillaje y las piernas, espalda o/y la panza por lo general quedan descubiertas.

Lo sucedido en el primer programa de SportsCenter conducido por dos mujeres el 18 de febrero de 2020, Agustina Scalise y Morena Beltrán, coincide con todo lo descrito arriba. Ambas jóvenes, pelo largo y rubio, contextura física chica y delgada pero trabajada. La vestimenta que llevaba puesta Morena era una pollera corta negra, apretada, con musculosa y tacones altos, y además maquillada. Y en el caso de Agustina, llevaba un short apretado azul, una musculosa blanca y escotada y tacones altos; también maquillada.

Estos datos no son menores, si se piensa en el hecho de que al ser dos mujeres las que iban a conducir ese primer noticiero, el aspecto físico no podía ser menos importante que lo que se planteó y habló durante el programa. Esto, claro, pensándolo como jefe o miembro de la institución, que busca siempre el lado económico y el rating de una forma u otra.

Por un lado, sé que tuvimos mucho reconocimiento por nuestro trabajo y también había mucha gente viendo el noticiero esa noche porque el partido de Vélez que era previo al programa había medido muy bien. Pero después de ese día pedí no estar más en ese horario porque no quería ponerme en ese lugar, en donde lamentablemente la audiencia piensa que estás en ese horario y vestida de esa manera por cualquier motivo menos por el lado profesional. Si bien hoy ya no pasa tanto, también porque con Morena ya no compartimos mucho el noticiero, en ese momento se nos etiquetó mucho. Por eso pedí el cambio, porque prefería que se hablara de otras cosas en vez de mi físico o mi apariencia (Scalise, Comunicación personal, 2021).

Según Sports Value, una empresa especializada en marketing deportivo, branding, patrocinios, activaciones, evaluación de marcas y propiedades deportivas, los hombres son la mayoría de las audiencias en las transmisiones deportivas. La empresa también afirma que en América Latina por ejemplo, el proceso de audiencias todavía es lento, con una baja audiencia masculina para las competiciones femeninas y un bajo interés femenino en el deporte en comparación con los hombres (2019).

Se entiende entonces que, como la audiencia es mayoritariamente masculina, las señales como ESPN piensan en los aspectos de las mujeres que integran las pantallas. El uso de la mujer en estos medios de comunicación para transmitir información es una estrategia que efectivamente sirve para llamar la atención de la audiencia masculina. Y esto no es algo muy

difícil de comprobar, ya que en las redes sociales, luego de este programa el 18 de febrero, las audiencias masculinas comentaban no sobre los análisis o temas de los que se habían hablado durante el noticiero, sino sobre los aspectos físicos de estas dos jóvenes. Y también sucedió esto en varias ocasiones, en donde algunas ediciones tenían a 2 mujeres conductoras. Como Agostina Larocca con Morena Beltran o Alina Moine con Agostina Scalise, entre otras duplas que fueron rotando. Después de ese noticiero, afirma Scalise:

La audiencia que lamentablemente hoy sigue siendo mayormente masculina, se enfocó más que nada en hacer comentarios sobre nuestro aspecto físico. Me molestó bastante esa actitud. La gente decía “ellas dos están ahí en ese horario porque son rubias, flacas y jóvenes” y ese estilo de comentarios. Yo siempre respondí que toda la vida fui así. Rubia y flaca, para que la gente entienda que no es que yo cambie para estar en la pantalla. Pero igualmente me molesto, porque se le terminó dando más relevancia a eso que a nuestro trabajo. Y por un momento pensé, si hubiese habido dos mujeres ese día, pero conduciendo en jean y camisa, no hubiese tenido esa repercusión (Comunicación personal, 2021).

Esto muestra que las mujeres que quieran prosperar, por lo menos en el periodismo deportivo, deberían adaptarse a una imagen corporal que demandan los medios de comunicación deportivos y adquirirla para poder valer y aparecer en las pantallas, además de sus capacidades profesionales. Algo que está lejos de estar bien, pero que efectivamente sucede. El sociólogo Jose Luis Moreno Pestaña denominó como “La cara oscura del capital erótico” a aquello en donde los atributos corporales se transforman en una moneda o valor corporal que se ofrece como mercancía en el mercado específico.

Los medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de las formas jerárquicas de las diferencias de género a través de los intereses que predominan en el capitalismo y el

patriarcado. Estos intereses, basados en la lógica de la máxima ganancia y el hombre económico, han defendido la dominación del cuerpo femenino mientras ello ha producido beneficios. Estos medios juegan cotidianamente en sus mensajes con discursos sexistas, segregacionistas y discriminatorios (Scarione Avellaneda, 2017).

Tal como lo explica el sociólogo Jose Luis Moreno Pestaña, efectivamente estas mujeres son una especie de moneda que sirven para lucrar y lo hacen a través de sus aspectos físicos. En la mayoría de las notas digitales en donde se habla de las mujeres de estos programas, utilizan adjetivos como “bellísima”, “blonda”, “rubia”, “morocha”, y luego le sigue el nombre de la profesión, que es periodista. Es decir, prevalece una descripción física por encima de una profesional al referirse a estas comunicadoras. Para dar un ejemplo, un usuario de youtube llamado “Skytrix” subió un fragmento de un noticiero de SportsCenter que fue conducido por Morena Beltran y Jorge Barril en 2020. El título de este video dice “Morena Beltrán y Jorge Barril conducen SportsCenter-ESPN.” Pero en la descripción del mismo, se lee lo siguiente: “La bellísima blonda periodista Morena Beltran y Jorge Barril vuelven al estudio de ESPN y conducen juntos en vivo el noticiero deportivo nocturno de SportsCenter.”

Por otro lado, en una nota que realizó la revista Caras en donde entrevistaron a Alina Moine, otra de las mujeres que integra el equipo de SportsCenter, el subtítulo ilustraba lo siguiente: “La periodista deportiva más linda de la televisión diálogo con CARAS digital” (Levin, F.25 de mayo de 2020).

En estas dos ocasiones, queda demostrado que efectivamente el aspecto físico de las mujeres en estos programas influyen en las audiencias y en el mercado, ya que recurrentemente se habla de ello, más que de sus capacidades profesionales. En relación a lo planteado, Scalise afirma finalmente que:

está claro que si hay tres mujeres postulantes para la conducción de un noticiero deportivo, todas con las mismas capacidades laborales, las empresas o quienes se encargan de seleccionarlas no dudan en elegir a quien puede aportar más desde el lado del aspecto físico. Es algo que aún hoy sucede, y mientras los hombres sigan dominando estos espacios siendo una mayoría aplastante, va a seguir sucediendo. Scalise. (Comunicación personal, 2021)

CONCLUSIÓN

Queda demostrado en efecto entonces que la hipótesis planteada en el presente trabajo es correcta. Todo lo ilustrado anteriormente muestra que aún hoy existe una fuerte desigualdad dentro del mundo del periodismo deportivo. Si bien hay ciertos aspectos que han mejorado en los últimos años como la presencia de mujeres en la señal de ESPN, la desequilibrada cantidad de periodistas hombres contra la cantidad de mujeres deja en evidencia una gran falta de equidad a la hora de seleccionar personal para medios deportivos. Además, Scalise (comunicación personal, 2021) afirma que aún hoy se juzga mucho las capacidades de las mujeres y que esto se ve de manera implícita. Por ejemplo, en el momento de seleccionar periodistas para cubrir un evento importante como un mundial o la copa libertadores, casi ni hay mujeres y si las hay, el número es mucho menor al de hombres.

También, el hecho de que en ESPN FC haya solo una mujer entre 3 hombres y que nunca se incluya a alguna más, demuestra que el canal no está preparado para dar el paso de igualar los géneros de los conductores en sus programas. De hecho, esto da la impresión de que los medios, en este caso ESPN, incorpora a una mujer en cada uno de sus programas para mostrar que les dan un espacio a las mujeres, pero el solo hecho de que no haya más de dos en el mismo show demuestra que no tienen el mismo rol que los hombres.

Por otro lado, tanto por la experiencia de las mismas conductoras del canal y por diferentes extractos que se encuentran en la web, la gran visibilidad que las periodistas hoy en día tienen se da a raíz de comentarios, referencias o etiquetas que hacen alusión a sus cuerpos por encima de sus capacidades laborales.

A pesar de que ha habido un fuerte progreso en pro de la igualdad entre géneros en este ámbito, circula por la sociedad un pensamiento arraigado sobre que el deporte todavía pertenece a los hombres. Tanto los líderes de esta empresa, algunos periodistas de la señal de ESPN y la audiencia masculina dan claros ejemplos de esta mentalidad. Miguel Simón, con dos décadas de trabajo en el canal, afirmó que *“es cierto que es notable que uno de los aspectos que tienen como denominador común estas mujeres es el aspecto hegemónico que existe hoy en día”* Simon (comunicación personal, 2020).

Las mujeres que hoy en día ocupan las pantallas del noticiero SportsCenter y de ESPN Fútbol Club han llegado a estar en ese lugar porque demostraron tener las capacidades y condiciones que se requieren para estar en ese puesto, tal como lo han demostrado los hombres. Sin embargo, la diferencia que hoy demuestra una desigualdad entre ellos es el “peaje”, tal como afirma Beltrán, que estas mujeres tuvieron que atravesar para poder estar en la pantalla principal y es la imagen corporal. La presencia de la mujer en estos medios de comunicación para transmitir información es una estrategia que efectivamente sirve para llamar la atención de la audiencia masculina.

Tal como afirma Jakobson, hay varios recursos de comunicación los cuales son denominados como diferentes estrategias que se utilizan en los medios para llamar la atención de la audiencia. En este caso específico, se afirma que la estrategia que se utiliza en varias ocasiones en estos programas tiene como eje central a los aspectos físicos de las mujeres.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Meza, R. Ojeda Caicedo, V. V & Arellano Cartagena, W. (2001). *Dirección de investigaciones*. (Trabajo de grado). Institución universitaria tecnológica de Bolívar.

Baranda Adujar, C.S. (febrero de 2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*

Baranda Adujar, C.S. (12 de julio de 2013). *ORÍGENES DE LA PRENSA DIARIA DEPORTIVA: EL MUNDO DEPORTIVO*

Brambilla, J.A., Byerly, C.M., Capibaribe Leite, F., Castellanos Cerda, V., Oliveira, J.C., Escosteguy, A.C., Gallego Ayala, J., Guereca Torres, R., Hernández Carballido, E., Martínez Hernández, A., Holden, T., Lucero Lara Chavez, N., Padovani, C., Pavan, E., Pedraza Buccio, C. I., Quemener, N., Ramírez Salgado, R., Sifuentes, L. & Rocha Silveira, B. (2012). *Género y representación en los contenidos mediáticos*. Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información.

Bulma Dbz. (5 de noviembre de 2019). *Morena Beltrán - ESPN FC - Ocho*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=SrlGnVsYTIU>

Concilia2. (22 de mayo de 2017). *Estereotipos de género presentes en el ámbito laboral*. <https://www.concilia2.es/estereotipos-genero-presentes-ambito-laboral/>

Cozart, L. (12 de julio de 2012). *Opinión: Periodistas deportivas deben ser evaluadas de acuerdo a sus habilidades, no a su apariencia*. The pioneer online. <https://thepioneeronline.com/11610/opinions/opinion-periodistas-deportivas-deben-ser-evaluadas-de-acuerdo-a-sus-habilidades-no-a-su-apariencia/>

Cuesta, Melina. (4 de octubre de 2010). *La primera mujer argentina del Periodismo Deportivo*. Femenino deportivo. <http://femeninodeportivo.blogspot.com/2010/10/la-primera-mujer-argentina-del.html>

¿Cuál es la mejor dupla conductora de noticieros en la historia de la televisión argentina?. (15 de septiembre de 2016). Info Veloz. Recuperado de https://www.infoveloz.com/post/cual-es-la-mejor-dupla-conductora-de-noticieros-en-la-historia-de-la-television-argentina_163140

Elias, N. & Dunning, E. (2015). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de cultura económica.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/esdcat2/wp-content/uploads/sites/21/2020/03/Elias-Norbert_-Eric-Dunning-El-deporte-como-coto-masculino-1.pdf

Espn deportes. (s.f.). *María Martínez Gálvez: Conductora de SportsCenter América Latina*.

<http://espndeportes.espn.com/television/sportscenter/talento/mariamartinezgalvez.html>

Fonsi, L. (9 de marzo de 2020). *¿Por qué los medios deportivos siguen hipersexualizando a deportistas y reporteras?*. Código nuevo.

<https://www.codigonuevo.com/feminismo/medios-deportivos-siguen-hipersexualizando-deportistas-reporteras>

Fumero Gutiérrez, S. (2016). *PERIODISMO DEPORTIVO. EL PAPEL SECUNDARIO DE LA MUJER PERIODISTA*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de la Laguna, Tenerife, España.

García Gómez, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Oberta de Catalunya, España.

González Pagés, J. C., Fernández González, D. A.. (2009). *Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte*. Educar em revista.

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602009000300010

Gugliotta, M. (1 de julio de 2013). *El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva: Cuerpos femeninos en programas y publicidades de la televisión argentina actual. Estereotipos, roles y criterios de belleza*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.897/te.891.pdf>

Hernández, L. (31 de enero de 2011). *Metodología de la investigación*. https://issuu.com/leoh.h/docs/metodologia_de_la_investigacion

Historia del deporte femenino: una lucha por la igualdad. (31 de agosto de 2020). La vanguardia. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180919/451905747928/historia-del-deporte-femenino-una-lucha-por-la-igualdad.html#:~:text=En%20Europa%2C%20a%20lo%20largo,competiciones%20deportivas%20fue%20pr%C3%A1cticamente%20nula.&text=Durante%20la%20misma%20%C3%A9poca%2C%20en,una%20especie%20de%20f%C3%BAtbol%20primitivo>

_____ *“Hay mucho machismo en el periodismo deportivo” coincidieron Brunatti y Lerena*.

(19 de abril de 2020). Télam. Recuperado de

<https://www.telam.com.ar/notas/202004/453681-hay-mucho-machismo-en-el-periodismo-deportivo-coincidieron-brunatti-y-lerena.html>

León, J. (20 de septiembre de 2017). *ESPN, la historia detrás de su éxito televisivo*. Libero.

<https://libero.pe/deportes/1100449-espn-la-historia-detras-de-su-exito-televisivo>

Levin, F. (20 de mayo de 2020). *Alina Moine relata cómo vive su cuarentena: "Soy obsesiva de la limpieza"*. Caras. Recuperado de

<https://caras.perfil.com/noticias/espectaculos/alina-moine-relata-como-vive-su-cuarentena-soy-obsesiva-de-la-limpieza.phtml>

Lopez Noguero, F. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*. Universidad de Huelva.

Luis, J. & Rojas Torrijos, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Universidad de Sevilla, España.

Loaiza, F. (9 de marzo de 2020). *¿Por qué los medios deportivos siguen hipersexualizando a deportistas y reporteras?*. Código nuevo. Recuperado de

<https://www.codigonuevo.com/feminismo/medios-deportivos-siguen-hipersexualizando-deportistas-reporteras>

Machismo en el fútbol: la dura tarea de las mujeres en el periodismo deportivo. Radio dos. (16 de septiembre de 2018). Recuperado de

<https://www.radiodos.com.ar/230-machismo-en-el-futbol-la-dura-tarea-de-las-mujeres-en-el-periodismo-deportivo>

Miguel, M. (s.f.) *Las mujeres se apoderan del periodismo deportivo*. Cinco noticias. Recuperado de

<https://www.cinconoticias.com/las-mujeres-se-apoderan-del-periodismo-deportivo/>

Morena Beltrán, la periodista de ESPN que tiene en la mira a Messi. (24 de diciembre de 2019). Libero.

<https://libero.pe/ocio/famosos/1527135-lionel-messi-morena-beltran-periodista-espn-mira-argentino-instagram-fotos>

Navarrete-Cazales, Z. (2015). *¿Otra vez la identidad?: Un concepto necesario pero imposible*. Revista mexicana de investigación

educativa. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662015000200007

Núñez Domínguez, T. & Loscertales Abril, F. (2009). *Las mujeres y los medios de comunicación, una mirada de 20 años*. Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. MARCO DE INDICADORES PARA EVALUAR LA SENSIBILIDAD EN MATERIA DE GÉNERO EN LAS OPERACIONES Y CONTENIDOS MEDIÁTICOS.*

http://www.mujiereisenred.net/IMG/pdf/indicadores_genero_Medios_Comunicacion.pdf

Pedraza Bucio, Claudia Ivette. (2013). *Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes.*

Perez Vera, M. G & Ocampo Botello, F. & Sanchez Perez, Karoll Rebecca. (2015). *Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones.* Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.

Peschiera Chaname, L. (2016). *El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo.* Universidad de San Martín de Porres (Perú).

Quién es Morena Beltrán, la joven periodista que impresiona con sus análisis futbolísticos en el programa del Pollo Vignolo. (23 de septiembre de 2020). Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/deportes/quien-es-morena-beltran-joven-periodista-impresiona-nid2459240>

Ramirez, J.C. & Villalobos Moreno, F. (18 de abril de 2018). *El análisis de contenido como método de investigación.* https://prezi.com/gtcmd79-sll_/el-analisis-de-contenido-como-metodo-de-investigacion/

Rojas Torrijos, J. L. (2010). *La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista.*

Rojas Torrijos, J.L. (diciembre de 2012). *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos.* IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Scarione Avellaneda, V. (30 de Enero de 2017). *Periodismo de taquito. La mujer en el periodismo deportivo.* Economía feminista. <https://economiafeminita.com/periodismo-de-taquito-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/>

Somoggi, A. (9 de septiembre de 2019). *Mujeres en el deporte.* Sports Value. Recuperado de <https://www.sportsvalue.com.br/es/mujeres-en-el-deporte/>

Skytrix. (23 de febrero de 2020). *“Descubriendo Estrellas” con Morena Beltrán - ESPN 12/2/2020*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8KyYTPmj85M>

Skytrix. (23 de febrero de 2020). *Agostina Scalise y Morena Beltrán conducen SportsCenter - ESPN 2 18/2/2020*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=o7JBqYyUNcY>

_____. Skytrix. (16 de septiembre de 2020). *Morena Beltrán y Jorge Barril conducen SportsCenter*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8HEeCIaSFow>

Scarfó, R. (Diciembre de 2001). EF Deportes. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd43/mujer.htm>

Uriarte, J.M (12 de septiembre de 2019). *Estereotipos*. Características.co. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/estereotipos/>

Vilche, L. (14 de junio de 2018). *Hay más periodistas mujeres, pero todavía son una “rareza”*. La Capital. Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/ovacionmundial/hay-mas-periodistas-mujerespero-todavia-son-una-rareza-n1623843.html>

_____. Vargas Rueda, M. F. (sin fecha). *Vito de Palma, el embajador del fútbol italiano en América Latina*. Kien y Ke. Recuperado de <https://www.kienyke.com/futbol/vito-de-palma-el-embajador-del-futbol-italiano-en-america-latina>

