

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Violencia sexista a periodistas y presentadoras de deportes.  
De los medios a twitter**

TRABAJO RECEPCIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

**Yesenia Abigail Hernández García**

Directora del Trabajo recepcional

**Dra. Claudia Ivette Pedraza Bucio**

Ciudad de México, enero de 2021.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Agradecimientos**

A mi familia; especialmente a mi madre por brindarme el amor, la fuerza y apoyo necesario para concluir esta y todas las etapas trascurridas en mi vida. A Leslie por ser la mejor compañía y por siempre escucharme.

A la Dra. Claudia Pedraza por formar parte de este proyecto, por haberme guiado, por sus enseñanzas y sobre todo su paciencia. Por ser una de las feministas que más admiro, compartir convicciones y aprendizajes conmigo. A mis lectoras por su compromiso y convicción con temas de género y comunicación, por el apoyo brindado para esta investigación.

A Brenda y Moni por exigir a mi lado un mundo justo para todas las mujeres, compartir el mismo sentir de lucha y ser parte de mi vida. Josué, Tony y Raúl por su amistad tan valiosa y reconfortante que alimenta cada parte de mí. Mi estancia en la universidad fue muy fructífera gracias a ustedes.

A Charly por ser mi apoyo incondicional en este proceso, por siempre tener las palabras correctas para darme ánimos, por el entusiasmo y motivación que sembraste en mí, por caminar conmigo.

A todas las mujeres que día con día luchan por abrir nuevos espacios por y para mujeres.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio</b> .....	9
1.1 Preguntas que guiaron esta investigación.....	11
<b>Capítulo 2. Recorrido histórico y contextual</b> .....	15
2.1 Periodismo deportivo ¿desde cuándo?.....	15
2.2 El periodismo deportivo en México.....	16
2.3 La mujer en los medios, un reflejo de la realidad.....	17
2.4 La huella de las periodistas deportivas.....	20
2.5 El uso de Twitter en México.....	23
2.6 Violencia hacia la mujer.....	25
2.7 Violencia y condiciones laborales de las mujeres en México. ....	26
2.8 Las periodistas y presentadoras deportivas contra la violencia.....	28
<b>Capítulo 3. ¿Se ha hablado sobre ello dentro del campo académico de la Comunicación?</b> .....	31
3.1 Los medios de comunicación y las mujeres.....	31
3.2 Investigaciones sobre la mujer en el periodismo deportivo.....	33
3.3 Violencia de género en las redes sociales digitales.....	45
<b>Capítulo 4. Fundamentos conceptuales</b> .....	53
4.1 Entramado cultural.....	53
4.1.1 La perspectiva de género como estructura social y cultural.....	53
4.1.2 Estereotipos como un fenómeno social y cultural.....	55
4.1.3 Etiquetas que rigen las normas sociales.....	57
4.1.4 Violencia; la realidad del día a día de las mujeres.....	59
4.2 La comunicación como eje transversal.....	61
4.2.1 Nuevas formas de Comunicación.....	61
4.2.2 Transición cultural; un fenómeno de la nueva era de la comunicación.....	63
4.2.3 Los nuevos canales de comunicación: Redes sociales.....	65
4.2.4 Del periodismo tradicional a la digitalización de la información.....	67
4.2.5 La violencia también está en el entorno digital.....	70
<b>Capítulo 5. Ruta metodológica</b> .....	74
5.1 Método.....	74

<b>5.1.1 Definición de la técnica.....</b>	<b>75</b>
<b>5.1.2 Selección del corpus.....</b>	<b>76</b>
<b>5.1.3 Diseño de instrumento de recolección y análisis.....</b>	<b>77</b>
<b>5.1.4 Diseño de estrategia metodológica .....</b>	<b>80</b>
<b>5.2. Resultados ¿Qué reflejan los medios que incluyen a las mujeres en los programas deportivos?.....</b>	<b>81</b>
<b>5.3 La participación de las mujeres llevada a Twitter y sus comentarios.....</b>	<b>96</b>
<b>Manifestaciones del género y la comunicación, conclusiones finales.....</b>	<b>113</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>122</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>130</b>

## Introducción

El sexismo y la violencia hacia las mujeres se ha manifestado en diferentes formas y en diversos espacios, algunos de ellos son la comunicación tradicional y, también, la que ahora conocemos como digital. Es decir, la violencia está latente en diferentes espacios y formatos comunicativos. En el contexto actual, ¿Qué hay de las mujeres si vivimos en una sociedad machista y patriarcal, donde las oportunidades no son las mismas y, si hablamos de género todo es desigual? ¿Qué hay de ellas en la industria mediática? La presencia de las mujeres ha tenido huecos aún sin llenar, donde su inclusión es desigual. Y si hablamos de los medios de comunicación deportivos ¿podemos pensar un espacio informativo y de entretenimiento donde pueden participar de la misma manera hombres y mujeres? Los medios masivos de comunicación han sido uno de los principales ámbitos en reflejar resistencia a la incorporación de las mujeres en las áreas que abordan deportes, es aquí donde tradicionalmente los hombres constituyen el poder del discurso y de la imagen en estas áreas.

Se ha hecho creer que las mujeres que están dentro de estos espacios no tienen el más mínimo conocimiento sobre deporte y son tratadas como tal por la audiencia, reflejándose en las redes sociales. ¿Nos hemos puesto a pensar en la responsabilidad que tienen los medios de comunicación con respecto a todo el mensaje que dan, a la forma de comunicarlo, verbal y no verbal? Sin duda alguna el peso de esta es muy grande, la cultura que reflejan demuestra diversas problemáticas, por lo menos, de México. Los medios son el principal recinto donde se amplifica, reproduce y perpetua el patriarcado y el machismo, siendo así uno de los reproductores jerárquicos de poder. Los medios reflejan que las mujeres no son tomadas en cuenta como sujetos políticos llenas de capacidades y conocimientos. Aquí, es donde se privilegia a los hombres dándoles el poder de para abordar temáticas deportivas y, ¿dónde quedan las mujeres? ¿ellas tienen la misma participación que los hombres? ¿la audiencia le da la misma importancia al discurso e imagen que las mujeres tienen en espacios donde se aborda el deporte?

Estas razones fueron algunas de las que motivaron a este trabajo de investigación, estudiar la total o parcial resistencia que los medios de comunicación tienen sobre la inclusión de la mujer en las áreas de deporte y entretenimiento, mostrar que ellas sí están dentro del entramado de deporte y comunicación, sin embargo, no suelen ser parte del protagonismo, no pueden encabezar este tipo de programas que refieren a los deportes, aún no son consideradas/tomadas en cuenta como profesionales de la comunicación y el deporte o bien, periodistas deportivas. Ellas aparecen como relleno o como acompañantes, es aquí donde los medios las hacen pasar como incapaces de ser líderes del deporte en estos espacios de comunicación masiva.

Además, examinar cómo a partir de los medios se normaliza y reproduce el sexismo, la violencia y los estándares de belleza mostrando estereotipos, mismos que ahora se mantienen en las redes sociales, en específico aquí abordaré Twitter. Parte de la audiencia, mayoritariamente los hombres, consume este tipo de contenido deportivo en los medios tradicionales y, tienden a minimizar los conocimientos de las mujeres que participan dentro de los espacios deportivos.

Siguiendo la misma línea, es por ello que esta investigación tiene como objetivo principal analizar, cómo se relaciona la violencia y/o el sexismo que las presentadoras/periodistas deportivas pueden enfrentar en las respuestas que reciben en sus tuits, con la forma en que son presentadas en los programas televisivos. Para comenzar a lograr dicho objetivo, se trazó una línea inicial en la cuál empecé por cuestionar el momento en el que se permitió que las mujeres formaran parte del mercado laboral, si partimos desde ese punto todo fue desigual. Asimismo, fue necesario mostrar el recorrido histórico del periodismo deportivo y la inclusión de las mujeres en este, para poder contextualizar si esta profesión es abordada dentro de la televisión por y con mujeres. La industria mediática, como una fuente de poder hegemónica, tiene las bases para presentarle a la audiencia, discursos, narrativas, imágenes, etc. sobre la construcción de la sociedad.

Además, en el tercer capítulo expongo la compilación que se hizo a través de una revisión de diferentes artículos, libros y tesis de licenciatura, maestría y doctorado,

para identificar si el tema ya se había abordado en el área de comunicación, con qué metodología, teorías y demás eran implementadas en dichos trabajos de investigación. Para sustentar conceptualmente este trabajo y los resultados obtenidos, se implementaron como principales categorías la perspectiva de género, estereotipos, comunicación digital y sexismo, de las cuales también surgen subcategorías que son desarrolladas más adelante en el capítulo cuatro de Fundamentos Conceptuales. El desarrollo de esta investigación se hizo con base en autoras y autores como Marcela Largarde, Joan Scott, Marta Lamas, Carlos Scolari, Delia Covi, entre otras. Mismos que ayudan a comprender esta problemática y a plantear posibles soluciones dentro del área de la Comunicación y el Género. Es menester, afrontar desde la academia dicho problema y conseguir más espacios para las mujeres en la industria mediática.

Dejando claro lo anterior, se decidió implementar una metodología cuantitativa la cual se estructuró a través del análisis de contenido de dos programas deportivos pertenecientes a las dos televisoras con mayor audiencia del país, presentados en el horario estelar, prime PM. Este análisis se efectuó durante dos semanas del Mundial de Rusia 2018. Se examinó la presentación que los medios generan de 12 mujeres en dos televisoras mexicanas en señal abierta (5 en Televisa y 7 en Azteca uno). Es necesario mencionar, que no todas ellas ejercen en estos programas como periodistas deportivas o como analistas. También se identificó la interacción que ellas recibían en las redes sociales digitales, específicamente en Twitter, se identificó qué tipo de respuestas recibían, cuántas y qué decían. Por otro lado, en el capítulo cinco la presentación de los resultados de la metodología aplicada se desarrolló descriptivamente a través de gráficos y tablas para un mejor entendimiento de lectores.

Esta investigación ofrece respuestas a través de datos específicos interpretados por medio de la comunicación y la cultura incluyendo la perspectiva de género, mismos que serán explicados detalladamente en el último capítulo de este trabajo, además de plantear posibles líneas de investigación a futuro. También contiene anexos

dónde se encuentran las tablas de vaciado de datos de ambos análisis de contenido: programas televisivos y Twitter.

Asimismo, es menester mencionar que este trabajo está creado desde una postura y perspectiva feminista, tomando como base la epistemología feminista, la cual se encarga de identificar las practicas dominantes que han puesto, a lo largo de los años, en desventaja a las mujeres (Blazquez, 2010). Por lo tanto, siguiendo este eje de investigación epistemológico y, de acuerdo con Norma Blazquez “Definir la ciencia como libre de prejuicios es una simplificación y falsa representación de la misma” (Blazquez, 2010: 26), es decir, se puede objetar que la construcción de conocimiento no será meramente objetivo, sino que también se podrá reflejar una postura política que proviene del contexto cultural en el que se sitúa dicho trabajo.

## Capítulo 1. Construcción del objeto de estudio

Actualmente, en pleno siglo XXI sigue prevaleciendo la violencia hacia las mujeres en diversos ámbitos sociales, especialmente en los medios de comunicación. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas (ONU)<sup>1</sup> (2010) el 46% del contenido en la televisión propaga estereotipos de género. Por ejemplo, uno de estos ámbitos sociales en donde se reproduce la violencia de género es la industria del deporte, la cual es de las principales productoras y reproductoras de estereotipos. Esto se ve reflejado, especialmente, en los medios de comunicación; sobre todo en los programas televisivos de deporte donde la presencia de las mujeres es mínima y a la vez es presentada como un objeto de atracción para la audiencia masculina. Existe una gran brecha de género en la industria deportiva, en primer lugar, hay una diferencia con respecto al número de periodistas mujeres, conductoras o participantes y varones que son integrantes de este tipo de programas. En segundo lugar, el estereotipo de las mujeres que participan en programas deportivos, resaltado, por ejemplo, con su vestimenta, cuerpo y belleza facial predomina ante los conocimientos y capacidades requeridas para realizar su trabajo. En pocas palabras lo que se muestra son sus atributos “femeninos”.

El periodismo deportivo está dominado por los hombres; se ha encontrado que tan solo el 10% de las mujeres escriben sobre este ámbito profesional (Pedraza, 2012); lo que da como resultado que esta profesión especializada en el deporte, provoque que las mujeres enfrenten discriminación y desigualdad en este ámbito laboral. También, se debe agregar que el deporte está constituido como un espacio simbólico donde prevalece la masculinidad (por lo tanto, quienes están ahí son fuertes, exitosos y agresivos, según este modelo) dejando de lado a la mujer debido a que ella representa lo opuesto: delicadeza, debilidad, deficiencia y sentimentalismo (Pedraza, 2012). Es por eso que en la TV se valora únicamente la belleza estereotipada y no el conocimiento que ellas tengan sobre el área deportiva.

---

<sup>1</sup> Infografía publicada por la Organización de Naciones Unidas sobre *Las mujeres y los medios de comunicación*.

O bien, se da prioridad a mujeres que cuenten con el perfil físico dejando de lado el conocimiento.

Los programas deportivos son de los géneros favoritos entre consumidores de la televisión de paga<sup>2</sup> (IFT, 2016) lo que genera un gran alcance entre audiencia, sobre todo masculina. Cabe mencionar, que la programación deportiva se construye pensando en una audiencia varonil, para quienes además de la información deportiva también se producen otro tipo de “atractivos”, por ejemplo, el de las imágenes de mujeres como objeto de atracción.

En este tipo de programas, aunque hay una presencia femenina se les descalifica y se construye un estereotipo sobre ellas, esto las convierte en víctimas de violencia de género / sexista, no sólo en los medios de comunicación tradicionales, sino que ahora se ha extendido a los medios online, como lo son las redes sociales. Actualmente, estas prácticas ejercidas en la comunicación digital se han mantenido hasta llegar al punto de que periodistas y conductoras de Fox Sports México<sup>3</sup> se han organizado, para denunciar este tipo de violencia; en las plataformas digitales crearon una campaña de ONG (Organización no gubernamental) llamada *VERSUS*<sup>4</sup>.

Con esto se quiere plantear que la representación estereotipada y sexista de la mujer en el ámbito deportivo, específicamente en los programas televisivos, tiene una relación o se encuentra vinculada con los comentarios sexistas de las redes sociales. La manera en como son tratadas en las redes proviene de la reproducción de la cultura machista en la industria mediática.

Esto resulta importante porque en el contexto actual las redes sociales digitales han tenido un gran auge debido a que se han constituido como una nueva forma de comunicación digital y, es en este espacio donde se puede encontrar en mayor cantidad este tipo de prácticas violentas hacia las mujeres (incluyendo a periodistas

---

<sup>2</sup> Datos extraídos sobre el comunicado anual que realiza el Instituto Federal de Telecomunicaciones sobre *consumo de contenidos audiovisuales en radio, televisión e internet*.

<sup>3</sup> Programa deportivo, de la televisión de paga donde se presentan noticias de este ámbito.

<sup>4</sup> Campaña contra la violencia de género sobre periodistas deportivas.

deportivas). Por ejemplo, en una investigación realizada por INMUJERES<sup>5</sup> se encontró que el 73% de este sector de población ha experimentado algún tipo de violencia en línea. Principalmente, en la plataforma de Twitter y Facebook se puede percibir mayormente la violencia hacia ellas.

Por tanto, el objeto de estudio entendido como “algo que aparece en la medida en que nos vamos preguntando por éste, enfocándolo y proponiendo formas de aclararlo [...] a partir de nuestras orientaciones teóricas y metodológicas” (Orozco y González, 2011:40), es el siguiente: la relación entre los estereotipos de género mediáticos y la violencia sexista en redes sociales digitales que enfrentan las mujeres en el periodismo deportivo y en programas deportivos. El principal interés es analizar la presentación de la participación de las periodistas o presentadoras de los programas deportivos, la forma en que la presentación de estas mujeres reproduce o modifica los estereotipos de género y, su relación con la violencia que enfrentan en la red sociodigital Twitter en México.

## **1.1 Preguntas que guiaron esta investigación**

### **Pregunta general**

¿Cómo se relaciona la violencia sexista que las presentadoras y/o periodistas deportivas enfrentan en las redes sociales digitales con la forma en que son presentadas en los programas televisivos de México?

### **Preguntas particulares**

¿De qué manera son representadas las presentadoras y/o periodistas deportivas en los programas de este ámbito?

¿Cómo se representan a las presentadoras y/o periodistas deportivas en los comentarios de las redes sociales?

---

<sup>5</sup> Datos extraídos de Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México sobre el Programa Anual PAIMEF 2016: “CDMX Ciudad Segura y Amigable para la Mujeres y las Niñas”.

¿Cómo se manifiesta la violencia sexista sobre las presentadoras y/o periodistas de los programas televisivos en twitter y cómo se relacionan con la manera en que son representadas en los programas deportivos?

## **Objetivos planteados para abordar esta investigación**

### **Objetivo general**

Analizar, cómo se relaciona la violencia sexista que las presentadoras/periodistas deportivas enfrentan en las redes sociales digitales con la forma en que son presentadas en los programas televisivos mexicanos.

### **Objetivos particulares**

Analizar, la manera en que son representadas las presentadoras/periodistas deportivas en los programas deportivos.

Describir la representación las presentadoras/periodistas deportivas en los comentarios de las redes sociales.

Identificar la manifestación de la violencia sexista sobre las presentadoras/periodistas deportivas en Twitter, así como los elementos de su representación en los programas televisivos con los que están relacionados.

## **1.2 Justificación a partir de la Comunicación y Cultura**

Resulta pertinente realizar esta investigación desde la Comunicación y la Cultura debido a que las redes sociales se están configurando como nuevas formas de comunicación digitales donde se relaciona, a través de su contenido, la cultura. Es decir, es un espacio de hipermediatez y facilidad de conexión en el cual se está reproduciendo a través de comentarios, imágenes, videos, entre otros tipos de contenido, la violencia sexista (Estébanez y Vázquez, 2013). Es oportuno abordarlo a partir de Twitter, debido a que es una de las redes sociales que cuenta con un gran número de población interactuando; algunos estudios revelan que Twitter cuenta con, aproximadamente, 328 millones de usuarios en el mundo (Mejía, 2017).

Dar un enfoque académico desde esta perspectiva comunicacional ayudó a comprender, por qué el mensaje que emite el programa contribuye a que los estereotipos originados ahí, justifiquen y normalicen la violencia sexista sobre las periodistas y presentadoras deportivas, misma que se reproduce a través de las redes sociales. Entonces, resultó muy útil hacerlo desde esta disciplina para entender que el mensaje que lanzan los medios de comunicación repercute en las nuevas formas de interacción como las redes sociales. Es decir, la comunicación está mediada por la cultura, ese conjunto de procesos, saberes y prácticas sociales que nos distinguen, y la violencia sexista que se ejerce sobre ellas sigue un patrón cultural de exclusión y subordinación de la mujer. Con teorías de Comunicación y Cultura se logró comprender cómo se vinculan las mediaciones con los procesos de interacción que tienen los seres humanos en nuevos espacios y su relación con la cultura, a partir de un enfoque comunicacional.

### **1.3 Hipótesis**

Los programas televisivos enfocados al deporte han sido espacios donde se refleja la dominación masculina. Las mujeres no tienen el mismo espacio que los hombres en la industria del deporte, ellos son los que llevan el liderazgo. Por lo tanto, cuando laboran en algún programa de este tipo son presentadas con una imagen estereotipada por el género, participando en secciones que no son analíticas, en bloques de poca duración y con menor relevancia para la audiencia que consume estos contenidos. Es decir, los medios toman a las mujeres como objeto de atracción para la audiencia y son presentadas como tal.

A su vez, se tiene la violencia sexista ejercida sobre las periodistas y presentadoras de noticias deportivas en espacios online como las redes sociales. Se ve reflejada, principalmente, en Twitter con comentarios sexistas, que minimizan sus conocimientos en el deporte, las insultan simplemente por ser mujeres o su imagen tiene mayor peso que cualquier opinión que ellas puedan dar sobre el área deportiva. Es decir, reciben comentarios que aluden a su cuerpo, su forma de vestir, sus movimientos corporales, la belleza, etc. dejando de lado sus conocimientos en el deporte; son acosadas, desprestigiadas y ofendidas.

Por lo tanto, la hipótesis de este trabajo es que la presentación de las mujeres en los programas deportivos reproduce y refuerza el estereotipo de género que justifica y valida la violencia sexista que ellas puedan sufrir en espacios digitales como las redes sociales. En Twitter, específicamente, se está reproduciendo un patrón cultural y estructural que se encarga de subordinar y agredir a las mujeres por transgredir un espacio liderado, principalmente, por hombres; lo cual es el reflejo de una cultura machista y patriarcal que ha perdurado hasta nuestros días.

## **Capítulo 2. Recorrido histórico y contextual**

Es necesario abordar este apartado documental y conocer los orígenes del periodismo deportivo y los cambios que ha tenido hasta el momento, para que de esta manera se pueda observar el inicio de la intervención que la mujer ha tenido dentro de esta profesionalización. Es decir, conocer la evolución que ha adquirido este ámbito profesional con respecto al género, hasta llegar a nuestros días. Se trata de contextualizar la situación del periodismo deportivo en México con la inclusión de la mujer. Por lo tanto, se expone un poco de la historia y su afluencia a México. También la participación de la mujer en el ámbito laboral hasta llegar a su intervención en el periodismo deportivo y programas de esta índole en televisión. Finalmente, ahondar sobre la colaboración que se tiene en nuestros días con respecto a este ámbito, resaltando que la participación periodística femenil es muy escasa.

### **2.1 Periodismo deportivo ¿desde cuándo?**

Para dar inicio a este recorrido histórico sobre los pasos de la mujer en el periodismo deportivo, es menester mencionar las primeras actividades deportivas con perspectiva periodística, las cuales se vieron reflejadas en diarios y revistas, surgiendo en el siglo XIX tanto a nivel nacional como internacional. Se tiene registro de que las notas iniciales sobre deporte fueron escritas en el año de 1822 en la revista *Bell's Live*, posteriormente en *Sportman* y *Journal Des Horas*, las tres fueron fundadas en Europa (Baranda, 2013). Este continente occidentalizado, al tener el mayor número de países primermundistas pudo generar un desarrollo más rápido con respecto a la Comunicación y el Deporte, específicamente en el periodismo.

Asimismo, siguiendo la línea internacional es importante indicar que en 1895 Estados Unidos tiene sus primeros escritos con respecto a este tema (Baranda, 2013). Más de 50 años de retraso en la inclusión de las mujeres al periodismo y el deporte. Por otro lado, en México, de acuerdo con Santiago (2001), se tuvo por primera vez actividad deportiva escrita en el periódico *El Monitor*, en el año de 1849 específicamente el 13 de abril. En aquel tiempo el deporte no generaba gran

importancia sobre la comunidad mexicana por lo tanto, no se leía mucho sobre ello y este tipo de escritos no cobraba importancia. Para el año de 1845, se escribió por primera vez sobre el deporte del boxeo en el mismo periódico nacional, indica el mismo autor. Más adelante, para el año de 1882 esta industria deportiva ya se hacía notar un poco más dentro de los rotativos de México.

Sin embargo, en esa época y en comparativa con otros temas sociales aún había pocas notas sobre este ámbito, señala Santiago (2001). Por ejemplo, por año se tenían aproximadamente cinco notas y éstas en su mayoría hablaban sobre la gimnasia. Con lo anterior, se puede decir que los primeros aportes escritos con respecto a la actividad especializada provienen de mediados del siglo XIX tanto en Europa como en diarios nacionales de México. Consecutivamente, para el año de 1908 la prensa mostró interés para cubrir los juegos olímpicos de Londres (Gómez, 2012).

## **2.2 El periodismo deportivo en México**

En los albores del siglo XX, se llevó a cabo la revolución en el país, exactamente en 1910, por lo cual se buscaba reestablecer el orden social y, debido a eso, se fueron consolidando nuevos proyectos, incluyendo los periodísticos, en México uno de ellos fue la prensa de deportes. En los años de 1916 y 1917 se fundaron los rotativos *El Universal* y *Excélsior*, mismos que ya incluyeron, de manera formal, en sus páginas una sección de deportes. Más adelante, en 1918 se instauró la asociación de cronistas deportivos, no obstante, cabe mencionar que los escritos sobre deporte no aparecían solos, sino que siempre iban acompañados de arte, teatro o cualquier otra temática social, (Pedraza, 2015). Todo ello quizá porque aún no se consideraba como una gran industria al deporte, no lograba un consumo ni interés suficiente por parte de la sociedad.

Asimismo, en 1919 dio inicio la actividad radiofónica en el país lo que cobró importancia para la comunicación y la prensa. A partir de este logro, diez años más tarde se estaba generando la primera transmisión deportiva en nuestra nación, a través de este medio (Rodríguez, 2013). En 1924 se dio la primera cobertura de los

juegos olímpicos, por parte de la prensa mexicana, celebrados en París. Es importante destacar que los diarios de *La Afición* y *Esto* son muy significativos para la industria deportiva de México, ya que fueron los que consolidaron el periodismo deportivo en esta patria; el primero fue fundado en 1931 por Guillermo Salas y el segundo se consideró el primer diario nacional de deportes, creado en 1941, éste ya le dio una imagen al deporte a través de la fotografía (Pedraza, 2015).

Se debe mencionar que en el año de 1954, nace *Sport illustrated*, creada por Time Warner en Estados Unidos y que es considerada como la mayor revista deportiva a nivel internacional (Gómez, 2012). Regresando al periodismo deportivo en México, en 1940 comenzaron a aparecer “crónicas taurinas ocasionales, firmadas por mujeres con pseudónimo” (Pedraza, 2015: 92) y aquí es donde se podía ver las primeras apariciones de mujeres en el contexto de la prensa deportiva, sin embargo, esta participación femenina era muy escasa. Por otra parte, para la década de los 50 se tuvo el primer canal de tv que transmitía actividades de este ámbito, entre otras cosas (Rodríguez, 2013), entonces el periodismo deportivo comenzaba a tomar forma en México y e iniciaba su consolidación como una de las industrias culturales de gran poder, tanto a nivel nacional como internacional, además, dentro de dicha industria las mujeres tenían sus primeras apariciones.

### **2.3 La mujer en los medios, un reflejo de la realidad**

Los medios masivos de comunicación tradicionales, específicamente la televisión ha servido para darle visibilidad a los sujetos y hechos sociales. Pero en el caso de las mujeres estas han sido presentadas de diversas formas, y en su mayoría son estereotipadas bajo ciertas características como debilidad, delicadeza, ignorancia, etc. Si bien, la participación de las mujeres en la televisión ha ido evolucionando con el paso de los años, aún se sigue viendo que el número de éstas es menor que el de los hombres. Cabe mencionar, que en un artículo del periódico digital *El Economista* se revela que el 93.2% de los hogares mexicanos cuentan con, al menos, una televisión en casa (Rebolledo, 2016).

Entonces, la televisión entra diariamente a cada hogar, penetrando su contenido en la audiencia y logrando un gran consumo por parte de la sociedad, provocando que el televidente construya una imagen del mundo con ayuda relacionada al contenido presentado. Si bien es cierto que el televidente, toma únicamente lo que le gratifica de ese producto comunicativo también es cierto que con base en lo que vemos generamos ideales sobre la sociedad, le damos forma a la cultura. Además, en la pantalla televisiva a diario se muestran estereotipos de género tanto de hombres como de mujeres (Gutiérrez, 2009). Es decir, las mujeres dentro de la tv se muestran con un cuerpo “envidiable”, débiles, sumisas y obedientes mientras que los hombres son los poseedores de la fortaleza, sabiduría y poder. Las representaciones de mujeres y hombres, con base en un prototipo designado por la sociedad, están presentes en el producto que genera la televisión y es lo que día con día se consume.

ONU mujeres, en su reporte sobre los 10 años de *La Plataforma de Acción de Beijing* en el 2015, mostró la desigualdad en los medios de comunicación y los estereotipos propagados, especialmente, en la televisión. En este reporte, se encontró que de 100 países monitoreados, el 46% de las noticias en televisión y prensa son propagadoras de estereotipos de género, por lo tanto, la primera brecha de género es creada por la televisión entre los medios de comunicación. De la misma forma, la desigualdad en el acceso puede verse en diversos contenidos de la gama de entretenimiento pues únicamente el 23% de los protagonismos de películas son de mujeres (ONU, 2015).

Otro reporte que ilustra la desigualdad es el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (*GMMP*) nace con la iniciativa de investigar, con perspectiva de género, los medios de comunicación. Desde 1995 se realiza cada 5 años estudios sobre la representación de las mujeres en las noticias del mundo. El último reporte que se tiene es del año 2015 donde se encontró que no se percibía la igualdad de género en los medios de comunicación desde el 2010. En 2015, sólo el 24% de personas que emiten noticias son mujeres, dejando ver que el espacio mayormente es ocupado por los hombres. Por otro lado, en el sector dedicado a la presentación de

noticias sólo el 20% del total de personal son mujeres. De presentadoras en televisión el número de mujeres sí se incrementó, para el año 2015 abarcaban el 49% con sólo el 1% de diferencia ante los hombres.

Con respecto a las presentadoras de televisión, predominan las mujeres jóvenes de 19 a 34 años, en segundo lugar, quedan las de 50-64 años y finalmente, las mayores de 65 desaparecen de las pantallas. Entonces, los estereotipos de género se mantienen en los medios informativos y se concentran en la etapa de la juventud. También en este informe se menciona que la “poca presencia de las mujeres en los medios de información tradicionales se trasladó a las plataformas de información digitales” (GMMP, 2015: 4). Por último, se halló que el 42% de las noticias publicadas en línea son de mujeres lo que equivale al 5% más que en los medios tradicionales.

De la misma manera, el informe nacional del GMMP México se llevó a cabo en marzo del 2015 donde se encontró que 24 de 100 noticias son presentadas por mujeres. El 35% de presentadores de noticias en la televisión son mujeres. El 76% de las noticias presentadas refuerzan estereotipos de género. Hablar de deportes en los medios de comunicación ocupa el 5to lugar en la tabla de *temas de noticias en los medios tradicionales*. Además, la prensa, radio y televisión recurren a las redes sociales para circular información, sobre todo a Twitter. Con respecto a las noticias en medios digitales, se tiene registro de que en Twitter el 17% de noticias fueron escritas por mujeres; por lo tanto, se puede decir que la brecha de género sigue permeando y se ha traspasado a la cultura digital. Entonces, las mujeres son invisibilizadas como fuente de información lo que provoca discriminación hacia ellas en los medios de comunicación tradicionales y redes sociales digitales.

A su vez, en una investigación publicada en *Mujeres en red* (2005) con respecto a las noticias cubiertas por hombres y mujeres en el emisor se puede notar que las personas de género femenino cubren en menor medida, por ejemplo, 41% mujeres y 59% hombres (Casanueva, 2005). Además, en esta investigación se encontró que el ámbito que es más mencionado en las noticias de tv es el deporte con un 27.9 %.

Se puede notar que los reportes de investigación expuestos, *La Plataforma de Acción de Beijing*, el *GMMP* y *Mujeres en red*, coinciden en que existe desigualdad laboral en los medios de comunicación entre hombres y mujeres. Se debe recordar que la imagen de hombres y mujeres en los medios puede influir en la forma de pensar y actuar de la audiencia de acuerdo a lo que resulta gratificante para dicho grupo. También, se puede notar que la representación de la mujer en cualquier transmisión televisiva es tan sólo un reflejo de la realidad en la que nos encontramos, a través de esto podemos ver que la cultura que nos rodea da mayores espacios a los varones, dejando de lado a la población femenina.

Por último, cabe decir que los medios aún no logran concretar la parte de la igualdad de género en su contenido ni la imagen estereotipada tanto de hombres como de mujeres. Es decir, en la actualidad se siguen viendo en la televisión mujeres bajo ciertos atributos considerados tradicionalmente como femeninos, como en los programas deportivos donde su imagen está determinada por estereotipos de género.

#### **2.4 La huella de las periodistas deportivas**

Para abordar la inclusión de las mujeres en el periodismo deportivo es necesario explicar cómo fue su inserción al ámbito laboral. Es decir, la mujer se ha ido desarrollando profesionalmente a lo largo de los años, ocupando más lugares dentro del campo de trabajo. Al inicio de este esfuerzo su presencia fue muy vaga; por ejemplo, se tiene registro que la fuerza de trabajo femenina se dio a conocer públicamente, por primera vez, a finales del siglo XIX durante la segunda Revolución Industrial, misma que yace de 1870 a 1914 (Sin autor, 2016). A partir de este período las mujeres han luchado por ser reconocidas como trabajadoras al igual que los hombres.

Cabe mencionar que siempre han existido desventajas en el campo laboral pues para 1988 en el Distrito Federal (ahora la Ciudad de México), la mujer recibía como pago menos que el salario mínimo y tan sólo el 10% de los hombres se encontraban en esa misma situación (Trueba, 1993). Desde el siglo XX las mujeres han

enfrentado la desigualdad laboral, con menor retribución que los hombres. Y, tal parece que no ha cambiado tanto la situación pues en nuestros días se siguen viendo diferencias salariales entre ambos sexos.

Por otra parte, las mujeres que trabajaban en esa época en su mayoría estaban inmersas en el espacio textil; tiempo más tarde su presencia fue notoria en la educación, es decir, a partir del siglo XX la mujer ya ocupaba lugares dentro de las universidades, profesionalizándose en alguna rama específica (sin autor, 2016). Todo ello sucedió después de promulgarse las Leyes de Reforma (Hernández, 2006).

Ahora bien, con respecto a la historia de las mujeres dentro del ejercicio del periodismo se tiene que su participación se vio reflejada a partir de la mitad del siglo XIX. Inicialmente, incursionaron como colaboradoras, es decir, entraron a escribir sobre temas domésticos y consejos sobre la vida familiar. A inicios del siglo XX ya escribían sobre política, aunque muy pocos artículos (Hernández, 2006). Su incursión se fue dando poco a poco, escribiendo sobre temas que se creía no eran para ellas, por ejemplo, de deportes, de economía, entre otros. Su entrada hacía esta profesión no ha sido fácil pues se sabe que han aguantado rechazos, hostigamiento sexual y el verse obligadas a adaptarse a una masculinización (Hernández, 2006). Todo ello por ser parte del sexo femenino que se cree, en la cultura machista, no debe estar en ciertos espacios sociales.

Josefina Hernández (2006) comenta que los diarios que abrieron las puertas a las mujeres para escribir fueron, principalmente, *El Universal*, *Novedades* y *La Prensa*. Es menester mencionar que el periódico *El Día* fue quien abrió sus puertas a reporteras y comenzó a hacer publicaciones con información femenina, es decir, información de mujeres para mujeres. Más adelante, en la década de los 70's se comenzó a escribir un periodismo con perspectiva de género. En ese mismo año Margarita García Flores recibió el premio nacional de periodismo. A finales de esa década la mujer entró a los medios televisivos (Rodríguez, 2013).

De acuerdo con en Josefina Hernández (2006) la primera periodista mexicana fue Leonora Vicario y para finales del siglo XX ya existían renombres de periodistas

como Cristina Pachecho, Elena Poniatowska, Rosario Castellanos, Sara Lovera, Josefina Chávez, entre otras. Posteriormente, para el año de 1993 solo el 17 % de las personas que trabajan en la prensa eran mujeres, siendo el 83% hombres (Hernández, 2006). Por otra parte, la misma autora expone un estudio de CIMAC (Comunicación e Información de la Mujer) realizado en el 2000 el cual describe que de 1519 notas periodísticas analizadas sólo el 16% de estas estaban escritas por mujeres (Hernández, 2006). Con esto claramente se ve el acceso de la mujer al periodismo, en general, el cual ha sido bastante desigual

Por su parte, la historia de la incursión de las mujeres al periodismo deportivo tiene sus particularidades. A mediados del siglo pasado se tuvieron las primeras huellas de mujeres en este ámbito. En los años de 1950, una mujer entró la redacción de deportes en las páginas de *Excélsior*, llamada Isabel Silva, misma que cubrió por primera vez una competencia en 1960. En ese mismo año Alicia Pineda López comenzó a laborar en el diario *Ovaciones*, por lo que a inicios de la década de los 70's, Pineda y Silva eran las únicas reporteras deportivas de México (Pedraza, 2015: 104). Otras mujeres en la época de los 70's y 80's ya se habían unido a esta profesión algunas de ellas fueron Bernardette Rubio y Juana Juárez (Pedraza, 2015). Poco a poco su participación en esta área ya era más notoria, las mujeres ya estaban en espacios donde se pensaba que sólo eran para hombres.

Posteriormente, fue en 1986 cuando por primera vez una mujer aparecía en un programa deportivo, Silvana Galván tuvo presencia en *Imevisión* en el programa "Los Protagonistas". Ahora bien, en la radio se creó "Cambio de juego" que fue el primer programa de este medio protagonizado por mujeres y que abordaba temas deportivos (Pedraza, 2015).

Más adelante, fue en la década de los 90's Alejandra Benítez, Graciela Reséndiz y Marlene Santos ingresan a cubrir partidos de futbol, algo que jamás se había visto Otra periodista notable fue Georgina Ruiz Sandoval por ser la primera narradora de futbol americano en ESPN. (Pedraza, 2015: 93). Beatriz Pereyra comienza a laborar en un periodismo deportivo de investigación, a inicios del siglo XXI. Años más tarde, una huella más la dejó Gabriela Fernández de Lara quien narró por primera vez un

partido varonil de futbol en Televisa (Rodríguez, 2013). Otra mujer que es menester mencionar es Inés Sainz, quien es la primera reportera deportiva en tener su propio programa de deportes en la televisora *Tv Azteca* (Pedraza, 2015).

En la actualidad, se puede ver un incremento en la presencia de mujeres en el ejercicio de esta profesión, tan solo en el medio televisivo ya se ve un mayor número de mujeres laborando en el área deportiva como presentadoras y periodistas, por ejemplo, en la televisión abierta se encuentran: Mariazel Olle Casals, Georgina González, Karla Iberia Sánchez (periodista investigadora, sin embargo, ha estado participando en programas deportivos), Ana Caty Hernández, Adriana Monsalve, Marisol González (de *Televisa Deportes*). Inés Sainz Gómez, Alín Arnot Murga, Gabriela Prieto, Patty López de la Cerda, Andreá Sola, Tania Ventimilla (de *Azteca Deportes y ADN 40*). Carolina Weigend, Mariana Velázquez; de Grupo Imagen. Steph Fuentes, Pau Gómez Caro, Nira Khurana (de *Excélsior Tv*).

Por otro lado, en televisión de paga algunas de las mujeres están dentro de programas deportivos son: Karen Manzano, Jimena Álvarez; Televisa Deportes. Ximena Sánchez, Mari Fernanda Mora, Vero Rodríguez, Erika Fernández, Valeria Marín, Marion Reimers, de *Fox Sports*; Pilar Pérez, Vanessa Huppenkothen, de *ESPN*. Todas ellas, además de la presencia en televisión, han encontrado en las redes sociales nuevos espacios para ser visibles, para compartir saberes y más. Sin embargo, esto no ha mejorado en su reconocimiento como mujeres profesionales de la comunicación en el deporte.

## **2.5 El uso de Twitter en México**

Twitter se ha configurado como una nueva forma de comunicación, de interacción digital para la sociedad, sobrepasando la distancia, el entorno off line y el número de personas comunicándose en un mismo espacio y tiempo. Esta red de *microblogging* se creó en el año 2006, exactamente el 21 de marzo (Domizi & Roma, sin año). Su fundador es Jack Dorsey, Twitter surgió como un proyecto de investigación de una empresa llamada "Obvious" que se encuentra ubicada en San Francisco. Principalmente, es una red social que se compone de tres características

esenciales: 1) sólo se podía escribir dentro de un rango de 140 caracteres, sin embargo, desde 2017 se duplicó este número y quedó en 280, es por ello que se crearon lo famosos “hilos”, porque su rango no alcanzaba a comunicar todo lo que las personas querían. 2) Contiene temas del momento (trending topics). 3) Su uso tradicional es el de hashtag (#), esto es básicamente lo que define a la red del pajarito azul (Domizi & Roma, sin año).

En la actualidad, se sabe que cuenta con más de 328 millones de usuarios, el 51% de las mujeres lo usan y los hombres un 2% menos que el género femenino (Mejía, 2017). Con esto se demuestra que Twitter es una de las redes más importantes a nivel mundial y la más utilizada por profesionales de la comunicación (Mejía, 2017).

En el contexto mexicano el uso de internet se ha extendido en gran medida, es decir, en México hay 71.3 millones de usuarios haciendo uso de internet, de esta cantidad el 50.8% son mujeres y el 49.2% son hombres; hay que agregar que 17.4 millones de hogares cuentan con el servicio de internet (ENDUTIH, 2017). Además, hay datos que revelan que al ingresar a internet las personas pasan el 83% de su tiempo en algún tipo de red social. De las redes con mayor uso son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Sin embargo, Twitter, con base en el rotativo *Excélsior*, ocupa el tercer lugar como la preferida de los ciudadanos, antes se encuentra Instagram y como primer lugar Facebook (Excélsior, 2017). También se estima que el 13.40% de los 30.6 millones de usuarios que hacen uso de internet son pertenecientes a la red social Twitter. Tan sólo en México se tienen 4,103,200 de cuentas activas (Islas, 2017).

Asimismo, existe un consumo digital de Twitter que rebasa los 350 millones de usuarios activos por mes, esta plataforma ha tenido un gran impulso, desde su aparición México se ha conformado como el segundo mercado más grande para Twitter (Sin autor, 2016). Entonces, si bien, Twitter no es la red social más utilizada en nuestro país sí ocupa el tercer lugar entre éstas y, en un informe llamado *Estudio de usos y actitudes hacia la web social* (2017) se menciona que Twitter es la red más utilizada por los periodistas en México, tras considerarla como una plataforma laboral. Aunado a ello, el *Informe de violencia en línea contra las mujeres en México*

(2017) expone que Twitter es una red sociodigital donde las mujeres periodistas y comunicadoras reciben, en mayor número, agresiones.

## 2.6 Violencia hacia la mujer

Este tema no es nada nuevo para nosotras, las mujeres. La práctica violenta hacia las mujeres se ha ejercido desde que se formaron las colectividades primitivas y esta nos ha alcanzado (Caballero, 2010). En un artículo de ONU mujeres (2017), se estima que en todo el mundo el 35% de la población femenil han sufrido violencia en algún momento de sus vidas por el hecho de ser mujeres. Por lo tanto, la violencia hacia las mujeres está presente en todo el mundo, pero en México ha sido protagonista (debido a que se ha visibilizado) dentro de la estructura social en la última década. De hecho, la ONU (2017) ha calificado a México como uno de los veinte países con mayor índice de violencia de género. A partir del año 2007 el número de mujeres asesinadas y violentadas creció.

De acuerdo al Informe *¿Cuáles son las Alertas de Violencia de Género contra las Mujeres declaradas en México?*<sup>6</sup> (2018), se determinaron, a partir del 2014, alertas de género en municipios de distintos estados del país, las primeras fueron en Morelos, Estado de México y Chiapas y seguidas de ellas están: Colima, Michoacán, Veracruz, Nuevo León, Ciudad Juárez, Guanajuato, Guerrero, Sinaloa, Quintana Roo, Nayarit, Puebla y la Ciudad de México. Estos dos últimos estados es donde ha habido mayor incremento en los feminicidios que se han ejecutado en los últimos años. La violencia feminicida es el último eslabón de una serie de violencia. Una de cada tres mujeres sigue siendo violentada en nuestro país. Por lo menos en México, 67 de cada 100 mujeres han padecido algún tipo de violencia (Hernández, 2014).

La *Ley general de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia*<sup>7</sup> (2017) menciona que por lo menos existen 5 tipos de violencia que es, física, psicológica, patrimonial, sexual y económica. El periódico *El Economista*, mencionó que con

---

<sup>6</sup> Informe creado por CONAVIM (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las mujeres).

<sup>7</sup> Ley publicada el 1º de febrero de 2007 a través del portal CONAVIM (Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las mujeres).

respecto a la violencia sexual se tienen datos que el 52.7% de mujeres la han padecido (El Economista, 2017). Asimismo, el 66.1% de mujeres son víctimas de violencia de género y en el ámbito laboral 27 de cada 100 mujeres han sido víctimas de discriminación por razones de género; este tipo de actos contra las mujeres en el trabajo prevalece en México un 26.6% (Cruz, 2017).

La violencia hacia la mujer, en la mayoría de casos, se da por el simple hecho de pertenecer al sexo femenino. No existe un espacio en específico donde se ejerzan este tipo de prácticas sociales, sino que están presentes en la mayoría de los lugares. Estos actos se han reproducido en las nuevas formas de comunicación, como lo son las redes sociales. En este caso, las mujeres que trabajan en los ámbitos periodísticos enfrentan una violencia vinculada a lo laboral que se extiende a los espacios digitales.

## **2.7 Violencia y condiciones laborales de las mujeres en México.**

Para comenzar a hablar sobre la violencia laboral es menester explicar que son todos los actos negativos, subalternos o de superioridad sobre las personas en un contexto de trabajo. Con ello lo que se pretende es que la víctima abandone el empleo (Kendel, 2012). Vivimos en un contexto donde el acoso laboral se ejerce constantemente. Quienes están más expuestos a la violencia laboral son: trabajadoras embarazadas, mujeres y hombres jóvenes, migrantes, indígenas, comunidad LGBTI y discapacitados (Chamorro, 2017). Es decir, las minorías, aquellos grupos de personas que tienden a ser más vulnerables.

De acuerdo con Padilla (2016) y su recopilación de datos del ENVIM<sup>8</sup> 2011 las principales personas que son víctimas de este tipo de actos violentos son las mujeres; el 52.5% de trabajadoras han sido acosadas en el trabajo, el 42.1% de las que son violentadas trabajan en un taller o fábrica, el 31.3% trabaja en empresa privada, el 29% institución pública y el 17.5% en el trabajo doméstico. De la misma

---

<sup>8</sup> Las últimas cifras de la Encuesta Nacional sobre Violencia contra las Mujeres (ENVIM) con respecto a la violencia laboral se registraron en 2011, hasta la fecha no se han actualizado.

manera, se tienen datos de que las mujeres tienen los trabajos peor valorados y de baja jerarquía (Chamorro, 2017).

La mitad de mujeres que han sido víctimas en el entorno laboral, han sufrido acoso sexual y discriminación en este ámbito (Chamorro, 2017). Por otro lado, en un artículo de *Milenio* se expone que en América Latina el 53% de las mujeres son acosadas laboralmente por el hecho de ser tal, además, por medio de una encuesta realizada en México se obtuvo que el 51% han sufrido violencia laboral (Sáenz, 2014).

Con estos datos se puede ilustrar que cada vez crece más la violencia laboral en este país. Ante esto, existe la *Ley Federal del Trabajo* (2012) en donde se explica, en el artículo 164 del título quinto, las mujeres tienen los mismos derechos y obligaciones que los hombres. Por lo tanto, no deberían recibir ese trato subalterno y deberían ser tratadas con igualdad. Pero la violencia laboral, por lo regular, se da en espacios que han sido dominados por los hombres.

Además, es bien sabido que las mujeres, en cuestión de trabajo, han padecido la desigualdad de género partiendo del salario; como primer dato que tiene es por parte de la ONU mujeres, debido a que reconocía que el 25% de mujeres laborando ocupaban puestos directivos a nivel mundial, datos que son alarmantes para valorizar la desigualdad laboral que existe sobre la mujer en todo el mundo. Asimismo, un Informe de Inmujeres realizado en el 2008 donde estimaba que el 10% de las mujeres trabajaban sin recibir un pago y, sólo, el 5% de hombres estaban en esa misma situación (la mitad del promedio femenino). Más adelante, para el año 2014 las mujeres representaban 51.4 por ciento de la población en este país y el 35% de la fuerza laboral en México, con lo cual el salario de una empleada era 16% menor al de un hombre (Hernández, 2014). Tan sólo con las cifras anteriores se puede observar que la brecha salarial entre hombres y mujeres es grande y sigue prevaleciendo hasta nuestros días.

A su vez, en el *Informe Global de la Brecha de Género de 2016* se exponía que el país mexicano se encontraba en el lugar número 66 de 144 con respecto a limitantes en la brecha de género, éste también reportaba que nos encontramos dentro de los

últimos países en ofrecer oportunidades económicas a mujeres (sin autor, 2017). El periódico *La Jornada* publicó un artículo en donde se estima que, en la actualidad, el 47% de mujeres son la fuerza laboral.

A nivel global han ido mejorando las cifras de mujeres empleadas, es decir, en este año se registraron 60 millones de ellas trabajando; y de éstas, 20.8 millones están registradas dentro de la actividad económica (INEGI, 2017). INEGI menciona que 16 de cada 100 personas de sexo femenino cuentan con estudios a nivel superior y con ello 2 de cada 3 trabajadoras son subordinadas (INEGI, 2017), con lo cual se muestra que sin importar el nivel de estudios las mujeres se enfrentan a la desigualdad laboral. Con respecto a lo salarial, se estima que hay una brecha del 17%, es decir, lo que gana una mujer en 15 meses lo gana un hombre con tres meses menos. Entonces el salario de las mujeres es el 84% de la cantidad que ganan los hombres (sin autor, 2017). Las cifras presentadas son sólo un pequeño esbozo de lo que se vive día a día en el espacio laboral, donde el trabajo femenino vale menos que el de un hombre, donde prevalece un patrón cultural de desigualdad. Este patrón cultural, cuando se cruza la discriminación de las mujeres en los ámbitos deportivos y las dificultades de las mujeres para acceder al periodismo, genera un escenario con prácticas violentas específicas que deben analizarse.

## **2.8 Las periodistas y presentadoras deportivas contra la violencia**

En nuestro contexto mexicano sólo una campaña (ahora proyecto digital) ha sido creada para exponer la violencia en redes sociales sobre las conductoras y periodistas de deportes, esta es Versus, una ONG (Organización no gubernamental) creada a inicios del 2017. Su objetivo combatir la discriminación en el periodismo deportivo. Esta campaña nació para dejar de lado la estructura de roles y estereotipos de género que existen en los medios deportivos, donde se cree que las mujeres no pueden hablar de deportes (Vesus, 2017).

Versus fue creada por Marion Reimers (conductora de deportes en Fox Sports México). Posteriormente, su plantilla se conformaba por Reimers, Santiago Cordera,

Sandra Márquez y Gisela Pérez de Hacha; asimismo, dos conductoras de deportes dieron sus testimonios en esta campaña, Ximena Sánchez (Fox Sports México) y Verónica Rodríguez (Fox Sports México). La misión de esta ONG se centra en generar debates sobre los estereotipos que envuelven a nuestra sociedad, no solo en los medios de comunicación. Además, el lema “Contra la ignorancia, por la inclusión” que Versus tiene refiere a la inserción de las personas en espacios donde no son aceptados debido a estos modelos sociales (Versus, 2017).

Esta ONG mostrada en diversos medios de información intenta revertir la discriminación hacia las periodistas deportivas. Un artículo publicado en *Animal Político* menciona que Reimers, Jimena Sánchez y Vero Rodríguez estaban cansadas de que se cuestionara su capacidad profesional por el hecho de ser mujeres (Daen, 2017). De igual forma, Marion Reimers comentaba, para esta publicación digital, que el área de deportes dentro de los medios televisivos es de difícil acceso para el género femenino pues ella tardó 10 años en poder narrar un partido de fútbol (Dean, 2017).

En la actualidad la violencia sexista hacia periodistas deportivas en redes sociales se configura y reproduce en diversos países, no sólo en México, donde el área deportiva se cree es un espacio propiamente de hombres, donde los estereotipos de género prevalecen y son motor de la violencia de género y sexista. Un claro ejemplo son las campañas que se han realizado en diferentes países para exigir respeto a las periodistas deportivas. Es decir, en Estados Unidos en el año 2016 la televisión mostraba un contenido en donde se reflejaba la violencia sexista ejercida sobre las periodistas deportivas; consistía en que hombres se pusieran a conversar con dos periodistas deportivas y en el transcurso de esa plática ellos leyeran, por medio del celular, los mensajes que recibían las informadoras en sus redes sociales. El objetivo se centraba en exponer la violencia sexista en redes sociales sobre ellas y sensibilizar al género masculino, el contenido televisivo se llamó #MoreThanMean women in sports face Harassment (sin autor, 2017).

Asimismo, en Brasil se realizó una campaña en marzo del presente año, 2018, donde las periodistas alzaron la voz con respecto al acoso, desigualdad y

machismo, esta se llamó #Deixaelatrabalhar (Déjala trabajar). Más de 50 periodistas protestaron a través de este video, su objetivo es concientizar a la sociedad sobre la situación de las periodistas en el deporte. En el contenido del video se muestran algunas agresiones a las que se han enfrentado las mujeres que desempeñan su labor en esta área del deporte. Todo ello nació a partir de que Bruna Dealtry fue acosada durante una transmisión en vivo (Sánchez, 2018).

Además, tras la aparición de #Deixaelatrabalhar un grupo de periodistas del deporte chilenas revelaron el acoso que han recibido al realizar su trabajo. Mediante una serie de relatos las periodistas: Giuseppina Lobos, Grace Lazcano, Carolina Fernández, entre otras contaron las experiencias sobre agresiones que han sufrido mientras trabajan (Sin autor, 2017). Aunado a esto, Marina Lorenzo, reportera de deportes de Francia fue agredida mientras cubría la final de la Copa del Rey en Madrid, las agresiones fueron emitidas por aficionados del FC Barcelona (Versus, 2018).

Finalmente, en este año, 2018, México surgió la etiqueta #Nometoques y #UnaSomosTodas luego de que la reportera, de Fox Sports, María Fernanda Mora fuera agredida sexualmente durante una transmisión en vivo desde Guadalajara, en el festejo del triunfo de Chivas en la liga Concacaf. Con este caso y los expuestos anteriormente se refleja que las agresiones contra las periodistas deportivas no sólo persisten en México sino en diversos países, el contexto del deporte y género es marcado por la violencia. Además, no sólo hay violencia a periodistas sino también a conductoras de programas deportivos. La situación es que a las mujeres que se encuentran en espacios relacionados con el deporte reciben algún tipo de agresión porque su género no es del todo aceptado en este ámbito.

### **Capítulo 3. ¿Se ha hablado sobre ello dentro del campo académico de la Comunicación?**

En este punto, se presenta la investigación documental que hay sobre el objeto de estudio. Se exponen los trabajos y/o estudios que se han realizado respecto al tema propuesto para este proyecto de investigación. Abordaré 8 tesis (licenciatura, maestría y doctorado), 5 artículos de investigación y 2 libros, con el objetivo de mostrar los avances y ejes metodológicos que se tienen. Cada texto investigado es descrito con el siguiente orden: la referencia del texto, su objeto de estudio incluyendo preguntas y objetivos, referentes teóricos, metodología, resultados y las notas pertinentes a resaltar.

Asimismo, resulta importante organizarlos temáticamente de acuerdo a los ejes de investigación que se abordan dentro de este trabajo: A) sobre los medios de comunicación y las mujeres, B) investigaciones sobre la mujer en el periodismo deportivo C) basadas en violencia sexista en redes sociales digitales. A su vez, cada eje temático se encuentra organizado conforme a metodologías, es decir, primero están los estudios con perspectiva cuantitativa, posteriormente cualitativa y, finalmente, mixta. Todo ello con el objetivo de mostrar las guías en las líneas de investigación que han surgido sobre el tema propuesto.

#### **3.1 Los medios de comunicación y las mujeres**

Es importante abordar la violencia hacia las mujeres dentro de los medios de comunicación para comenzar con la construcción del estado de arte. En este caso, el artículo *El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación* de Vega, A. (2014) expone que los medios son un espacio en donde se reproduce esta práctica genérica sobre las mujeres. Tras la revisión, se puede decir que su objetivo es mostrar que los medios radiofónicos, televisivos y periodísticos reproducen la violencia de género, poniendo énfasis en la desigualdad sobre las mujeres. Además, verificar que las personas están expuestas a contenidos que pueden generar que se siga este patrón cultural de la violencia hacia mujeres. Las preguntas que guiaron esta investigación fueron: ¿Son los medios de

comunicación aliados de los derechos humanos de las mujeres? ¿Promueven la erradicación de la violencia y la discriminación de género? (Vega, 2014: 10)..

En lo que respecta al apartado documental se tiene que como teoría sustantiva utilizó la feminista, a manos de Beauvoir (1949) y a Brasileire (1997), con ello pudo establecer los tipos de violencia a los que se somete la mujer, también utilizó el concepto de violencia de género desarrollado con base en Carrillo (1992) y Amorós (1994). Otra de las teorías que se encuentran en esta investigación fue Agenda Setting de Maxwell McCombs y, por último, Representación social de Moscovici (1976). Con estas teorías pudo decir que los medios proponen contenido de violencia hacia mujeres porque su pensamiento está dentro de una organización social patriarcal.

La metodología utilizada fue cuantitativa y como técnica se usó el análisis de contenido de la agenda televisiva, radiofónica y periodística en un determinado tiempo. Al aplicar el trabajo de campo se obtuvieron los siguientes resultados: 1) toda la barra de programación televisiva reproduce la violencia de género, 2) las telenovelas son los principales programas que generan contenido con violencia de género, 3) la publicidad maneja discurso de discriminación y violencia hacia las mujeres, 4) en las revistas, por lo regular, se reproducen los estereotipos, 5) en las noticias las mujeres son presentadas como víctimas o como provocadoras de las agresiones donde prevalece la violencia física, sexual, psicológica y simbólica y, finalmente, 6) la reproducción de ésta y los estereotipos de género en los medios de comunicación crece cada día más.

Asimismo, para seguir formando este apartado se encontró un artículo titulado *ESPN—The Women's Sports Network? A Content Analysis of Internet Coverage of March Madness*, escrito por Ted E., Mondello M. & Vincent J. (2009), en donde se puede observar que su objetivo de estudio es determinar qué género se encuentra en las coberturas de deportes de ESPN internet y SportsLine.com. Las preguntas que encaminaron este análisis son: ¿Cuánta cobertura de baloncesto femenino y masculino fue proporcionada por medios de deportes en Internet durante March Madness? ¿Qué tipos de descriptores utilizaron los periodistas deportivos de

Internet al escribir sobre torneos de básquetbol femenino y masculino de la División I de la NCAA? y ¿Las descripciones específicas de género reforzaban los estereotipos de género previamente? (Ted, Mondello & Vicent, 2009: 480). Su objetivo principal es, identificar si dos populares publicaciones deportivas de internet, refuerzan los estereotipos hegemónicos masculinos en el basquetbol universitario (Ted, Mondello & Vicent, 2009).

Sus referentes teóricos fueron, Gramsci (1994) con su concepto de *hegemonía* y con este explicó que las mujeres son colocadas en puestos por debajo de los hombres, además, explica que el deporte ayuda a conservar la masculinidad hegemónica en occidente y los estereotipos negativos de género. También se usó la *teoría de género* expuesta con base en Connell (2005). Para llevar a cabo el análisis de los medios utilizó nueve categorías de análisis descriptivas, las principales fueron apariencia física, logros (positivo), fallas (negativo), destreza atlética, limitaciones, entre otras.

Para llevar a cabo su trabajo de campo requirió de la metodología cuantitativa y como técnica, los autores utilizaron el análisis de contenido de los dos sitios deportivos más populares de la red de internet, esta investigación es de carácter exploratorio. Se tuvieron diversos hallazgos, por ejemplo: 1) se anuncian equipos de hombres y al siguiente día de mujeres, 2) de 249 artículos sólo el 68% fueron publicados por ESPN internet, 3) el 72% de los artículos son sobre hombres, 4) sólo 5 de 79 artículos hablaban sobre deporte femenino, 5) ESPN tuvo más artículos sobre basquetbol femenino que SportsLine.com, 6) en las notas se menciona en mayor medida sobre logros (positivo), fallas (negativo), destreza atlética, limitaciones y apariencia física, 7) en SportsLine se habla en mayor medida sobre el basquetbol masculino (Ted, Mondello & Vicent, 2009).

### **3.2 Investigaciones sobre la mujer en el periodismo deportivo**

Para comprender y adentrarme al tema de la violencia sexista sobre periodistas deportivas y cómo es que se reproduce en las nuevas formas de comunicación virtual, fue necesario revisar otra vertiente de trabajos.

Así, el artículo titulado *El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco*, de Covarrubias R. (2009), expone una investigación con respecto a la mujer y la aplicación laboral del periodismo deportivo. Su objetivo fue analizar la imagen de las periodistas de este ámbito, proyectada en la televisión de Jalisco y saber qué se opina de su participación. No se ven implícitas preguntas que hayan guiado este estudio, pero como objetivo principal se tiene, comprobar que los periodistas, jefes y demás excluyen a las mujeres por la cuestión de género.

En este artículo se hallaron diversas categorías con las cuales se ayudó a emplear el estudio, sin embargo, no se encuentran dentro del trabajo los autores a los que se recurrió o cómo se desarrollaron. Como principales categorías se tienen periodismo deportivo, género y mujeres profesionistas. Con ellas la autora argumenta que en el periodismo deportivo hay una exclusión de género, es decir, las mujeres profesionistas, en algunas ocasiones, no son bien aceptadas en este ámbito deportivo por creer que es totalmente varonil, lo que implica discriminar a las mujeres por cuestión de género. No obstante, su mirada cambió al obtener los resultados del estudio.

La metodología que se empleó fue cualitativa y cómo técnica se utilizaron entrevistas semi-estructuradas a periodistas y expertos en el deporte; también, se tuvo metodología cuantitativa y se usó la encuesta dirigida a la audiencia. Los hallazgos que se tuvieron fueron los siguientes: A las mujeres que han ejercido esta profesión les ha costado demasiado trabajo. Para el año 2009 sólo había 15 mujeres ejerciendo esa labor. Hay diversas barreras en el ejercicio profesional de la mujer en el periodismo deportivo. Los medios fungen como el cuarto poder de la sociedad. El interés masculino por el deporte es mayor que el de las mujeres, además ellas tienen la desventaja de ser sentimentalistas y optar siempre por la familia. La mujer es la que no se interesa del todo por el deporte y, además, constantemente cambian sus intereses. La audiencia prefiere ver a las mujeres en secciones de curiosidades

de deportes o algo así. Los hombres no ponen trabas a las mujeres para ejercer esa profesión (Covarrubias, 2009).

Es decir, la autora comenta que con los resultados obtenidos se pudo identificar que no es que exista tanto la exclusión, sino que ellas tienen otras prioridades y/o gustos diferentes.

En otro trabajo, Pedraza, C. (2015) en su tesis de doctorado, denominada *Jugar como visitantes: análisis del ejercicio periodístico de las reporteras de deportes en la prensa de circulación nacional*, planteó como objetivo es recoger experiencias para conocer las formas en las que acceden, mantienen o negocian (las periodistas deportivas) una posición para ejercer el periodismo deportivo (Pedraza, 2015). La pregunta de investigación general que determinó su investigación fue: “¿cómo incide el orden de género en el ejercicio periodístico de las reporteras de la sección deportiva de la prensa de circulación nacional?” Y su objetivo fue: “analizar los mecanismos derivados del orden de género que condicionan el ejercicio periodístico de las reporteras de la sección deportiva de la prensa de circulación nacional” (Pedraza, 2015: 17).

Se identificaron categorías y conceptos que se utilizaron a lo largo del estudio, las principales son género, patriarcado, periodismo y deporte, relaciones de poder y la teoría feminista. Para género y periodismo deportivo, C. Pedraza retomó principalmente a De Bruin, M. con sus textos *Gender and newsroom cultures* (2014) y (2004) y también a Djerf- Pierre, M. con *Gender-Typing in the Newsroom: the Feminization of Swedish Television News Production, 1958-2000* (2007) con estos referentes teóricos explica que, en la cultura del deporte, el género es un elemento estructural que forma un poder y una normalización lógica dentro del periodismo. También se encuentra la definición de género a manos de Lamas, M. (sin fecha). Posteriormente, se encuentran las relaciones de poder y el discurso desarrollado con base en Foucault (1979) y Pecheux (1978).

Asimismo, definió el concepto de patriarcado basándose en Lagarde, M. (1993). Finalmente, para explicar el ámbito de deportes manejó uno de sus propios textos llamado “¿Quiénes hablan de deportes? Panorama de la condición, situación y

*posición de las periodistas deportivas en la prensa mexicana"* (Pedraza, 2013) y explica que éste es un ámbito de significación que reproduce una diferencia genérica.

Como metodología utilizó una perspectiva cualitativa, como técnica usó entrevistas, o bien, ella menciona que fueron "recuperación de experiencias" (Pedraza, 2015) de 10 reporteras, 2 columnistas y 1 conductora-reportera, todas especializadas en el deporte, también una metodología cuantitativa y como técnica un análisis de contenido de algunos diarios nacionales. Como hallazgos de la aplicación metodológica se tuvo que: 1) para llegar a una redacción de deportes todas tuvieron un cuestionamiento hostil, hay dudas iniciales sobre sus conocimientos, 2) hay tratos diferenciados al momento de realizar su trabajo, 3) relacionan el trato amable con la feminidad, 4) las reporteras deben aceptar los riesgos que implica este ámbito y 5) hay jerarquía implícita en relaciones laborales.

Con esto puedo decir que en las relaciones laborales se cree que conocimiento de la mujer con respecto al deporte es nulo o no tan válido como el de los hombres.

Para continuar con la línea de investigación del periodismo deportivo y el género, recurrí a una tesis de maestría de Paz, M. (2015) llamada *Trayectorias laborales e identidad de mujeres periodísticas de deportes en dos urbes futboleras: Barcelona y la Ciudad de México*. En esta tesis, como lo dice su título, presenta las trayectorias de diversas periodistas deportivas mostrando los obstáculos a los que se enfrentan. Por lo leído, su objetivo de estudio es conocer las opiniones sobre relaciones laborales, hacer visible las problemáticas a las que se enfrentan por la cuestión de género. El objetivo que se tiene en esta tesis es conocer cuáles son las historias de periodistas deportivas para poder identificar los valores similares que las hayan hecho decidir desarrollarse en esta profesión (Paz, 2015: 139). Es menester mencionar, que no se encontraron preguntas implícitas que dieran seguimiento a la investigación.

Para su marco teórico utilizó las siguientes categorías: medios de comunicación y deportes, desarrollada a partir de Billings (2010) y Oliven (2001) donde mencionó que los deportes son un tipo de cultura que está ganando audiencia en los medios

de comunicación, en especial el fútbol soccer, puesto que, es el más seguido por la gente. Para género utilizó a Kaufman (1995) con la cual refirió que el género es una construcción social que desarrolla un ego distintivo en cada persona. Otra categoría fue estigma explicada con base en Goffman (2009) y la autora menciona que en la cuestión de género utilizamos categorías para enmarcar a personas o diferenciarlas de acuerdo a su género, es decir, estamos acostumbrados a evaluar a las personas por la apariencia. También se desarrollaron dos conceptos: deporte con Huerta (1999) y machismo apoyándose de González y Gutmann (sin fecha).

Para llevar a cabo la investigación aplicó metodología cualitativa y como técnica la observación participante y entrevista a profundidad. Fue realizada a tres periodistas deportivas mexicanas y dos españolas. Al hacer la práctica de campo se obtuvieron, en general, los siguientes resultados: 1. Las periodistas deportivas difunden más el deporte varonil que el femenino, 2. Comentan que hay discriminación y sexismo en el área laboral del deporte, 3. Reconocen que el hecho de ser mujer fue una herramienta a favor para acceder a esta profesión, 4. Todas en alguna ocasión se enfrentaron a comentarios sexistas y machistas en el desempeño de su labor y, finalmente, 5. Coinciden en que la presentación estereotipada de las periodistas deportivas va contra la profesionalización de su trabajo.

Por último, en este texto se concluye con que el deporte estereotipa la información a partir de una división sexual. Es decir, tiene una clasificación genérica a partir de la cual se presenta la información.

Otro texto que integra este Estado de Arte se denomina *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* de Baranda (2013) este trabajo de investigación es una tesis doctoral realizada en España. Por lo leído se entiende que su objetivo de investigación fue presentar y analizar la imagen de la mujer dentro del deporte, transmitida a través de las noticias de la prensa española. Sus principales preguntas de investigación fueron las siguientes: ¿qué imagen transmiten los medios de comunicación españoles de las deportistas?, ¿refleja la situación real de las deportistas la información deportiva de los medios de comunicación españoles? Y ¿Cómo influyen en la representación de

las mujeres los debates, recomendaciones, directivas y legislación provenientes de organizaciones e instituciones nacionales e internacionales?

Para este trabajo de investigación realizó su marco teórico-conceptual con tres conceptos: mujer en el deporte y lo explicó con ayuda de Moragas, M. con los siguientes títulos: *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos* (1992), *Deporte y medios de comunicación: sinergias crecientes* (1994) y *Internet y el Movimiento Olímpico* (2001). El segundo es cobertura periodística de la mujer en el deporte en los medios de comunicación, el cual desarrolla principalmente con Gallego, J. *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género* (2002), Jorge, A. *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV.* (2004) y López, P. *Deporte, mujeres y medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones* (2011). El último concepto es periodismo deportivo y para definirlo usó a Fernández del Moral, J. (Coord.) (2004 y 1999), *Periodismo especializado* y a Palacios, A. *Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica futbolística.* Con estas tres nociones expone que hay una imagen de la mujer que se está produciendo en la prensa deportiva, y que se está construyendo como un fenómeno mediático en donde se generan estereotipos.

Para desarrollar su estudio, recurrió a la metodología cuantitativa con un análisis de contenido de cuatro diarios nacionales (los más consumidos en España con respecto al deporte), en un periodo corto de tiempo, menos de un mes. Con este análisis se obtuvieron diversos hallazgos, por ejemplo: 1) los hombres son los protagonistas de la prensa española, 2) conforme pasa el tiempo su protagonismo en la prensa aumenta, 3) la evolución de la presencia de la mujer en el periodismo deportivo es muy lenta, 4) las mujeres consiguen triunfos en el deporte, pero aun así son invisibles en la prensa especializada, 5) hay pocos referentes deportivos femeninos y 6) no se refleja la situación real de estas mujeres.

Finalmente, puedo decir que esta tesis hace visible la hegemonía masculina que prevalece, por lo menos en ese país, con respecto al deporte. Muestra que la mujer

en la prensa deportiva tiene poca presencia; no sólo en México sucede sino también a nivel internacional.

También se revisó un trabajo de investigación realizado en España por Fumero S. (2015), se llama *Periodismo deportivo. El papel secundario de la mujer*. Por lo leído el objeto de estudio, que se propone es “identificar el prototipo de la mujer periodista que existe en los medios nacionales” (Fumero, 2015: 7), también conocer la inferioridad que existe de la presencia femenina en el periodismo deportivo, con respecto al número de mujeres participantes en esta área de trabajo. La autora lo definió como un trabajo de investigación exploratorio, sus preguntas de investigación fueron las siguientes: 1. ¿Qué papel juegan las periodistas deportivas con respecto a sus compañeros masculinos? 2. ¿Son consideradas la mayoría de las mujeres periodistas que participan en programas deportivos (tertulias) “periodistas floreros”? 3. ¿Es cierto que es más importante la vida privada de las periodistas con respecto a su trayectoria profesional? (Fumero, 2015).

En esta investigación, como referentes teóricos o categorías que pude observar son tres: la comunicación deportiva, el género y machismo. Para el primer concepto o categoría que utilizó la autora, tomó a Alcoba, A. (1993) con su texto *Cómo hacer periodismo deportivo* en donde explica la construcción del deporte dentro del periodismo, de los medios impresos que generan un gran consumo en la audiencia. Para la siguiente base teórica que es género, se basó en L. Díaz (2005), con el título *Representación de género en los informativos de radio y televisión* y a Loscertales, Felicidad y Núñez (2008), con *Los medios de comunicación con mirada de género* estos dos textos le ayudaron definir al género y el lugar que toma dentro de la televisión y la radio, donde se expone con mayor frecuencia el periodismo deportivo. Finalmente, para el concepto de machismo requirió de Borrero (2012), con *Sara Carbonero, las mujeres florero y el machismo en el periodismo deportivo* y a Pachón N. (s/a), *Machismo en el periodismo deportivo: el no acabar hablemos de bronce* quienes definen el concepto y lo sitúan dentro de este género especializado.

La metodología que se utilizó fue cuantitativa y la técnica fue el análisis de contenido de dos medios radiofónicos y dos televisivos, donde transmitieran partidos de fútbol

o baloncesto, en un lapso de 2 fines de semana. Por último, a los resultados que llegó fue: 1) los programas revisados de 7 transmisiones que tuvieron sólo 1 contó con voces femeninas. 2) las periodistas deportivas realizan comentarios de corta duración sobre temas de baloncesto y fútbol. 3) en la televisión, la cámara capta el cuerpo completo de las mujeres de esta profesión haciendo lucir su figura.

Es menester seguir complementando esta investigación documental, por ello se encontró una tesis de licenciatura de García M. (2015) titulada *Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil*, por lo leído se pudo identificar que el objeto de estudio es “analizar la participación de la mujer en el periodismo deportivo en los canales de televisión abierta de la ciudad de Guayaquil. Utilizando los recursos como encuestas y análisis de programas específicos para dar con la problemática y evidenciar si existe o no discriminación de género” (García, 2015: 16). La pregunta que guió esta investigación fue: ¿De qué manera se representa la presencia femenina en los programas deportivos de la televisión ecuatoriana, en los canales de Guayaquil? Y como objetivos se encontraron: mediante un análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, evidenciar si existe o no discriminación de género, y aportar en la sensibilización sobre la participación de las mujeres en el periodismo deportivo a partir de un enfoque de género (García, 2015: 29).

Con respecto a sus referentes teóricos se identificó que tiene dos categorías principales y cinco conceptos. La primera, es la mujer en los medios deportivos desarrollada con Vega J. (2012) con la cual explica que el deporte es un componente nuevo de la cultura de masas en donde la presencia de la mujer en un programa deportivo es sinónimo de explotación de la imagen. La segunda, es género en el deporte explicada con base en Vazquez (2002) y Gutiérrez (2008), con esta categoría aborda el tema del acceso de la mujer al deporte. Ahora, el concepto de periodismo es desarrollado con Medina P. (2006), el patriarcado es definido bajo Pérez, Mendieta y Villar (2006), desigualdad es abordado con Gómez, García y Rodríguez (2008), estereotipos con Núñez (2003) y violencia con Bourdieu (2007).

Todos los conceptos fueron utilizados para explicar el papel de la mujer dentro del ámbito laboral de deportes.

La metodología a seguir fue cuantitativa con la cual utilizó dos técnicas, análisis de contenido y encuesta. Los resultados que se hallaron son los siguientes: 1) Solo el 19% de periodistas deportivos son mujeres y hay exclusión y discriminación por parte de hombres, 2) El 54% de los encuestados creen que el periodismo deportivo tal vez es exclusivamente de hombres, 3) Su participación en esa profesión es muy limitada, 4) Algunas personas piensan que la imagen de la mujer sí importa en estos programas y, además, hay machismo en ellos y 5) En Ecuador 6 de cada 10 mujeres han recibido violencia sexista.

La autora refirió en su texto, que la mala imagen de la mujer en los medios deportistas se debe a que su participación en los medios es muy limitada en comparación con la de los hombres, con ello puedo decir que quizá en la contratación de alguna periodista deportiva el principal elemento a evaluar es su cuerpo.

El siguiente documento revisado fue un trabajo de Licenciatura en periodismo, de Castilla A. y Linares E. (2015) con el título de *El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo*, este estudio fue realizado en España. Como objeto de estudio se pudo identificar el siguiente: “verificar el trato diferenciador (con respecto al del hombre) e incluso, en momentos, invisible, que recibe la mujer periodista en los medios de comunicación, principalmente en el ámbito del periodismo deportivo” (Castilla y Linares, 2015: 5). Los objetivos que guiaron a esta investigación fueron: “definir y diferenciar los distintos prototipos de mujer periodista deportiva que aparecen en los medios nacionales, tanta prensa escrita, televisión y radio” y “definir la relación que se da entre la mujer periodista y los contenidos elaborados por parte de ella, si se trata de contenidos de mayor o menor interés para la audiencia y en espacio que se les concede para elaborar dichas informaciones” (Castilla y Linares, 2015: 5). Dentro de este trabajo no se encontraron preguntas generales ni específicas.

En su marco teórico, utilizaron cuatro categorías principales: Mujer en el periodismo, género, medios de comunicación y estereotipos. Manejaron a Díaz D. (2013) para explicar la poca presencia femenina que hay en el periodismo de deporte, con ayuda de este autor comentan que hay un menor número de mujeres laborando en este ámbito en comparación con los hombres. Asimismo, argumentan con base en Losertales y Núñez (2008) que en este ámbito deportivo hay una clara distinción de género. También expusieron la participación de las mujeres en los medios de comunicación basándose en Rojas J. (2012) y Martínez R. (2014) para explicar que el deporte y la mujer en los medios produce una distinción genérica, misma que provoca que a la periodista deportiva se le presente en los medios con una imagen estereotipada de belleza. Por último, retoma a Rojas J. (2010) para explicar el concepto de estereotipo donde argumenta que siempre se da la presencia de este en los medios y más en la industria deportiva.

La metodología que aplicó fue de perspectiva cuantitativa y como técnica hizo uso de análisis de contenido de 2 diarios nacionales, 3 programas de radio y 3 de televisión (todos enfocados al deporte) en un lapso de una semana. Como resultados de su trabajo práctico se halló lo siguiente: en los diarios nacionales se encontraron noticias que hablan sobre la actualización del fútbol y estas son redactadas por hombres; las mujeres informan sobre deportes minoritarios, en un programa radiofónico deportivo de Andalucía analizado no se tuvo intervención de ninguna periodista; dentro de los tres programas no se encontró participación de ninguna mujer; cuando hay intervención de mujeres les dan un tiempo muy limitado y tratan información poco relevante, por ejemplo, dar seguimiento a las redes sociales; hay escasez de mujeres en la tertulia; las mujeres que se presentan tienen cuerpo cuidado y ropa que muestra atributos sexuales.

Este trabajo de investigación puede servir para sensibilizar a los medios de comunicación con respecto a la presentación de la mujer como objeto sexual e inferior.

Nuevamente se retoma a Pedraza, C. (2012) con un artículo de investigación titulado *Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la*

*transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes.* Por lo observado en su lectura, el objeto de estudio de este texto se enfoca en el discurso del periodismo deportivo dominado por los hombres y reproducido por las mujeres en la prensa. Se expone que a través del discurso dentro de este ámbito deportivo existe una transgresión hacia la mujer por ser un espacio de masculinidad. La autora comenta que el periodismo es un creador de discurso, mismo que genera poder donde existe una violación sexista sobre la mujer, al ser un espacio liderado por los hombres; esto se ve relegado en notas periodísticas. Con respecto a sus preguntas de investigación únicamente se localiza una ¿cómo el deporte se constituye como un ámbito de masculinidad, donde la presencia de lo femenino es rechazada? Y su principal objetivo fue “demostrar que la presencia de las reporteras de deportes constituye una práctica discursiva desde la que es posible transgredir y transformar el orden de género” (Pedraza, 2012: 48).

Por otro lado, con respecto a los fundamentos teóricos, se utilizaron diversos autores como Bourdieu (1988) en su texto *Cosas dichas* para explicar el deporte como un espacio simbólico y a Giddens (1998) con *La constitución de la sociedad* también para abordar a los medios de comunicación como un espacio generador de significados. Para la categoría de género se basó en J. Blutter (1998) con el texto *Actos performativos y construcción del género* además de M. Lamas (1996) con *El género, la construcción cultural de la diferencia social*. Por último, para desarrollar los conceptos de discurso y poder se basó en el teórico social de Michel Foucault (1983) con *El discurso el poder*, con este último da una visión de cómo el periodismo es un poder que produce un discurso.

Para este artículo se recurrió a la investigación documental, en realidad no se percibe si existe metodología cualitativa o cuantitativa; únicamente se registran datos extraídos de otras investigaciones. Como resultados este artículo obtuvo que: 1) las mujeres deben esforzarse el doble, en esta profesión, para ganar el reconocimiento. 2) Las periodistas o presentadoras deportivas salen en pantalla sólo si cumplen con ciertos requisitos estéticos a causa del dominio masculino que hay. 3) La mujer periodista reproduce el discurso masculino del deporte a través de

la prensa. 4) la periodista deportiva sufre violencia sexista por la distinción genérica en este espacio periodístico.

Por último, puedo decir que este texto ayuda a visibilizar la gran diferencia existente entre ser mujer y ser hombre en el campo laboral del periodismo deportivo, misma que produce violencia sexista.

Finalmente, para este apartado, se tiene un texto que corresponde a Pita, M. (2014), realizada en Ecuador y titulada *Equidad y participación de la mujer en el ejercicio profesional del periodismo deportivo* en donde, por lo leído, se encontró que su objeto de estudio es “problematizar el ejercicio profesional de las periodistas deportivas [...] describir las condiciones en que se desenvuelven y determinar si existe o no un desequilibrio en cuanto a las relaciones de género” (Pita, 2014, XII). Su principal pregunta de investigación y objetivo fue: ¿Cuáles son los antecedentes y fundamentos teóricos y referenciales del proceso de la participación de la mujer en el ejercicio profesional del periodismo deportivo? y “analizar los obstáculos de posicionamiento profesional que se imponen en las relaciones jerárquicas laborales dentro de los medios masivos de comunicación en la labor femenina dentro del ejercicio profesional del periodismo deportivo” (Pita, 2014: 14).

Esta tesis fue desarrollada con diversos conceptos y categorías como: patriarcado tomado de Fernández (1993) y género con Lamas (sin año), estos dos para explicar que la desigualdad de género proviene de un pensamiento patriarcal, las prácticas discriminatorias se deben a la aún existencia de este tipo de pensamiento. Otra categoría fueron los medios de comunicación desarrollada con Lomonosov (1985) y Holmes (sin año). Finalmente, hizo uso del periodismo deportivo y feminismo como teorías principales.

La metodología que se empleó en este trabajo revisado fue cualitativa y cuantitativa de enfoque dialéctico y holístico, es denominada como una investigación descriptiva. Sus técnicas fueron encuesta y entrevistas semi-estructuradas. Los resultados que se tuvieron fueron los siguientes: 1) el periodismo deportivo está invadido por el género masculino, 2) los encuestados creen que las mujeres saben poco sobre esta profesión, 3) existen pocas oportunidades para las mujeres en el

campo laboral correspondiente al deporte, sobre todo dentro de los medios masivos de comunicación, 4) el 50% prefieren ver y escuchar programas conducidos por hombres, 5) se percibe discriminación de género en el ejercicio del periodismo deportivo, 6) hay complejos de estereotipos sociales en los medios masivos de comunicación, lo cual afecta su participación en esta profesión y 7) se ejerce violencia de género a las periodistas deportivas que ejercen su profesionalización en los medios masivos de comunicación.

Con esta investigación se puede notar que la limitación y discriminación sobre periodistas deportivas no solo se da en México sino a nivel internacional, sobre todo en América Latina.

### **3.3 Violencia de género en las redes sociales digitales**

Este eje temático corresponde a las investigaciones que se han realizado con respecto a la violencia en las redes sociales digitales, las cuales se muestran en los siguientes párrafos.

Se exploró un libro hecho en Madrid, de Torres A., Robles M. y de Marco S. (sin año) llamado *El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud*. En este libro, de carácter exploratorio, se investiga la violencia de género dada en las nuevas formas de relacionarse, como las redes sociales. Puedo decir que su objeto de estudio fue: analizar los factores sociales, que determinan un comportamiento de violencia de género entre los jóvenes en las redes sociales digitales que abarcan de 18 a 29 años. Con respecto a la pregunta de investigación, no se encuentra implícita alguna. Su objetivo principal fue: “Obtener información sobre el ciberacoso [...] como violencia de género desarrollada en Internet y las redes sociales digitales [...] y las consecuencias que tiene en el mundo físico (offline) de las víctimas” (Torres, Robles y de Marco, sin año: 4).

Para llevar a cabo esta investigación, los autores recurrieron a diversas categorías, por ejemplo, redes sociales desarrollada con Castells (2009), Ciberacoso con McFarlane y Bocij (2002) y violencia de género, para ésta categoría no se percibe que se apoye de alguna teoría. Con estas referencias teóricas los autores explican

que en las principales redes sociales se da un hostigamiento hacia las personas, principalmente sobre las mujeres. También, exponen que hay una desigualdad digital a través de internet. La interacción digital ha traído consigo diversos problemas sociales como es la violencia de género, a través de éstas se reproduce esa práctica.

En este estudio sobre violencia de género en las redes se utilizó una metodología cualitativa y como técnica se llevó a cabo la entrevista a profundidad y grupo de discusión, los participantes eran jóvenes de un rango de edad de 18 a 29 años, como se mencionó anteriormente. De la aplicación metodológica se tuvieron varios resultados: los comentarios en redes sociales se realizan desde una identidad falsa o no explícita. El 75 % de población son usuarios de internet. Para los usuarios el estar en las redes sociales implica tener un poco de libertad. Cualquiera puede emitir sus opiniones en las redes sociales sin restricción. El ciberacoso tiene su raíz en la práctica del sexting y se originan por fracturas sentimentales. La violencia de género en las redes sociales se da más por los hombres. Cuando las víctimas hacen denuncias a través de Facebook no se reciben notificaciones del resultado de esa denuncia. Esta práctica es una forma de violencia simbólica, produce desigualdad y exclusión social sobre todo hacia mujeres.

Ahora, este texto revisado es una investigación que corresponde a Estébanez y Vázquez (2013), se realizó en España se llama *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. El objeto de estudio en este trabajo, es el uso de las redes sociales por los jóvenes como un espacio de inmediatez con facilidad de conexión donde se produce desigualdad de género y sexismo. En las cuales también hay ciber acoso, dirigido principalmente hacia el sexo femenino. Con esta tesis se explica que la violencia sexista es un mecanismo que está muy presente en la nueva era de la tecnología, no solo en España sino en todo el mundo.

Para realizar este trabajo de investigación, sus autoras se basaron en las siguientes categorías: redes sociales, género y violencia en el mundo digital y jóvenes. Para la primera, se utilizó a Díaz Lasén (2010) con su texto *Mediaciones tecnológicas y transformaciones de la intimidad entre jóvenes* donde explica que las redes sociales

son espacios donde se experimentan nuevas formas de relacionarse, en las cuales los jóvenes son los principales protagonistas. También son lugares virtuales que produce y reproduce la violencia sexista a través de comentarios o contenidos audiovisuales.

Asimismo, para la categoría de género y violencia en el mundo digital se utilizó a R. Segato (2003) *La economía del deseo en el espacio virtual: hablando sobre religión en internet* y un estudio cuantitativo sin autor (2010) llamado *La brecha digital de género en la juventud española*, con los cuales dan una visión sobre cómo la estructura de violencia sexista en las redes comienza desde el nivel de acceso a estas, mostrando que las mujeres tienen un nivel menor que el acceso de los hombres. Finalmente, para la categoría de jóvenes se recurrió a García Canclini, Cruces y Urteaga (2012) con el texto *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, con el cual hace referencia a que los jóvenes siendo los principales usuarios de redes sociales están más expuestos a producir estereotipos y contenidos sexistas.

La metodología que se utilizó fue cualitativa, como técnica se aplicaron cerca de seis grupos de discusión, con jóvenes. La selección de la muestra fue: adolescentes de 13 a 17 años y jóvenes de entre 25 y 29 años que utilizaran las redes sociales, para saber qué uso le dan (Estébanez y Vázquez, 2013).

Los resultados que se tuvieron fueron: el uso habitual que se les da a las redes sociales es para comunicarse y para dar seguimiento a las relaciones personales. También se registró que “las mujeres son más agredidas e insultadas en las redes sociales, especialmente con lo que tiene que ver con su imagen o aspecto físico” (Estébanez y Vázquez, 2013: 57). También encontraron que las mujeres creen que la agresión en este tipo de espacios virtuales adquiere más importancia por la humillación pública a la que se enfrentan. Las redes se han utilizado para compartir contenido sexual de imágenes, especialmente de mujeres lo que lleva a la normalización del ciberacoso. Por ser algo habitual se le resta importancia a este tipo de comportamiento.

Este libro muestra a las redes sociales como espacios de producción de estereotipos, violencia sexista, ciberacoso y normalización de estas conductas en la interacción digital.

El siguiente material de investigación es una tesis de Martínez R. (2015) con el título *Ciberacoso y violencia de género en las redes sociales en estudiantes de la UAEM* por lo leído se puede identificar que el objeto de estudio que usó fue conocer el acoso cibernético que existe en las redes sociales de algunos estudiantes de la UAEM para mostrar que hay espacios simbólicos dentro de la cultura virtual, por medio de los cuales se ejerce violencia además de identificar el tratamiento, uso y manipulación de la red (Martínez, 2015). Las preguntas de investigación que encaminaron su trabajo fueron las siguientes: ¿Existen diferencias significativas en la violencia virtual ejercida por hombres y mujeres? ¿Los medios masivos de comunicación como la internet fomentan o facilitan la violencia virtual? y sus objetivos: elaborar o adaptar un instrumento de identificación y medición de este problema dado entre estudiantes universitarios a partir del uso de medios de la información electrónica. Y realizar un análisis descriptivo de los resultados cuantitativos sobre casos de violencia de género en los espacios virtuales de socialización estudiantil (Martínez, 2015: 43).

Para su investigación, la autora empleó cuatro categorías de análisis en su marco teórico-conceptual las cuales son: Brecha digital retomada de Segurajáuregui y Rojas (2008) con *La brecha digital y su influencia en la educación para la sustentabilidad* y Sandoval (2006) con *Explorando la brecha digital en México: Diagnóstico del proyecto e-México en el Estado de México*, violencia de género desarrollada con base en Lamas (2002) y con López (2014) con *Depresión y ansiedad desde los estudios de género en estudiantes universitarios*, violencia virtual empleada con ayuda de Bourdieu, P. (2003) y su texto *La dominación masculina*, ciberbullying con Morales, Serrano, Miranda y Santos (2014) y su lectura *Ciberbullying, acoso cibernético y delitos invisibles* y Kowalski, Limber y Aatston (2010) con *Cyber Bullying. El acoso escolar en la era digital*. Con estas cuatro

categorías explica que la tecnología es un elemento mediador de la violencia de género (Martínez, 2015).

Ahora bien, la metodología utilizada fue cuantitativa y la técnica que se usó fue la encuesta, aplicada a 400 universitarios. Los resultados fueron analizados y graficados. Los hallazgos obtenidos, en general, son: 1) las conexiones a internet se efectúan, en su mayoría, en casa y desde el celular, 2) la red más popular es Facebook y Twitter, 3) por lo menos una vez, las personas han recibido mensajes ofensivos a través de plataformas de internet, 4) sólo el 8% de los 400 ha sido discriminado en internet, 5) el 12% dijo haber sido acosado en las redes sociales, 6) en su mayoría, los hombres son quienes ejercen ciberacoso.

Esta tesis contiene cifras importantes sobre el uso de internet, además de explicar cuál es la situación de la mujer en la cibercultura. Abre un panorama para identificar qué redes son las más utilizadas para general violencia de género.

Ahora, otro artículo de investigación que conforma este apartado es de Enríquez T. (2016) se titula *Programa Anual PAIMEF 2016: "CDMX Ciudad Segura y Amigable para la Mujeres y las Niñas"*, fue realizado por el Instituto de Mujeres de la Ciudad de México (INMUJERES). Por lo leído, se puede decir que el objeto de estudio es conocer cuáles son las principales plataformas donde se genera la producción y reproducción de violencia de género y cuál es la edad promedio de las víctimas, todo esto para crear estrategias de prevención con respecto a la violencia de género en las redes sociales (Enríquez, 2016).

Las principales preguntas de investigación que utilizó fueron "¿Cómo se traducen o trasladan las manifestaciones de este sistema en el espacio virtual? ¿Estamos frente a nuevas formas de violencia o, las mismas viejas expresiones encuentran ahora un nuevo formato? ¿Estos nuevos medios como Internet y las redes sociales potencian la violencia contra las mujeres o, solo trasladan a un nuevo espacio social las prácticas y valores misóginos y violentos existentes?" (Enríquez, 2016: 6). Los objetivos de esta investigación fueron "analizar las formas que adquiere la violencia de género expresadas en contenidos, estereotipos y otras, dirigidas a las mujeres

en las redes sociales de Facebook y Twitter, además de visibilizar este tipo de violencia virtual (Enríquez, 2016: 7).

Para su marco teórico-conceptual utilizó las categorías de perspectiva de género, el ciberacoso y violencia; la primera fue utilizada para entender la violencia de género en las redes y fue desarrollada con diversos autores, pero, principalmente con base a Vela, E. y Smith, E. (2016) con su lectura *La violencia de género en México y las tecnologías de la información en Internet en “México: Derechos humanos en el entorno digital”* y Miguel-Luken, V. (2014) con *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud*. Para la segunda categoría se apoyó de dos autores Torres, G. (2014) con *El Ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud* y Verdejo, E. (2015) con *Redes Sociales y Ciberacoso*. Finalmente, en la conceptualización y los tipos de violencia que se ven en las redes sociales sobre las mujeres retoma a Segato, R. (2003) con *Las estructuras elementales de la violencia: Contrato y Status en la Etiología de la Violencia*.

La autora denominó esta investigación como exploratoria debido a los pocos estudios que hay sobre el tema, la metodología que aplicó fue mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa. Para la primera perspectiva se llevó a cabo un análisis de contenido (de Facebook y Twitter) en un periodo de un mes. Y, la segunda fue aplicada con un grupo focal (de 9 a 14 personas) y entrevistas semiestructuradas. Se tuvieron diversos hallazgos los cuales, a grandes rasgos, fueron: 1) Twitter es la principal plataforma donde se promueven campañas de odio, 2) en Facebook se agreden más a mujeres que defienden sus derechos, 3) existe violencia de mujeres sobre mujeres, 4) las palabras más utilizadas, en las redes sociales, para agredir a la mujer es “puta” y “vieja”, 5) la agresión dada en las redes es un reflejo de lo que sucede en la vida cotidiana, 6) no hay protección legal para garantizar derechos de personas online y la violencia se da más en menores de 29 años.

Puedo decir que esta investigación esclarece con más detalle el panorama sobre la violencia de género en las redes sociales digitales con su aportación de datos específicos.

En general, dentro de la investigación que conforma el estado de arte se tuvieron ciertas problemáticas debido a la poca información que existe sobre el tema. Las investigaciones que se han realizado con respecto a las mujeres en el periodismo deportivo y las redes sociales están compuestas, para este estado de arte, por 15 documentos. El número consiste en el material encontrado, cabe mencionar, que no hay en internet ni en bibliotecas físicas revisadas, mucho material bibliográfico sobre la violencia en redes sociales hacia periodistas deportivas, específicamente sobre este tema no se halló ni un solo texto, tampoco sobre la violencia que sufren las periodistas deportivas al ejercer su profesión. Es muy poco abordado por la nación mexicana. Se considera que el tema es relativamente nuevo y, por ende, poco indagado.

En este recorrido documental se obtuvieron diversas semejanzas, por ejemplo, en su mayoría dentro de los trabajos de investigación los autores utilizaban una metodología cuantitativa y, aunado a ello como técnica de mayor uso se tuvo el análisis de contenido. Gran parte de las investigaciones llegaban a la conclusión de que las mujeres son discriminadas y violentadas en el área del periodismo deportivo por transgredir un espacio varonil, además de que los principales actores sociales en ejercer dicha violencia o discriminación son pertenecientes al género masculino.

Las diferencias que existen en los 15 documentos analizados fueron los enfoques que se le daba, por ejemplo, como violencia laboral, discriminación por género, etc. De esta indagación se halló que no se encuentran investigaciones sobre la violencia sexista hacia periodistas deportivas en las redes sociales, por lo tanto, la primera aportación que puede tener esta tesis es hacer visible que las periodistas deportivas son violentadas por su situación de género en un sector donde la cultura ha hecho creer que es para hombres, todo esto en un nuevo espacio de comunicación, como lo son las redes sociales. Hacer un análisis de twitter de algunas periodistas de este ámbito ayudará a visibilizar que la violencia en redes sobre mujeres se está llevando a cabo como un reflejo de lo que pasa fuera de la vida digital, en la cultura. Esta línea de indagación aún no ha tenido suficiente profundidad en el campo de la comunicación, por lo cual, se espera que esta exploración sea de ayuda para

generar nuevo conocimiento y que en un futuro se obtengan más oportunidades laborales para la mujer en el campo del periodismo deportivo.

Esta indagación y compilación documental, ayuda a este proyecto de investigación para saber qué línea metodológica es importante y recomendable utilizar con respecto a lo que pretendo conocer del tema. De acuerdo a lo revisado en estas exploraciones académicas, la problemática planteada aquí no ha sido abordada aún por otros investigadores de México ni pertenecientes a otros países relacionados con el campo de la Comunicación, por ejemplo, España, Chile, etc. Los resultados obtenidos de cada referente bibliográfico marcan una metodología que va más enfocada a la metodología cualitativa.

Asimismo, las investigaciones realizadas no están estructuradas por medio de la cultura digital y la mayoría se centra en los espacios off line, los temas enfocados en el ámbito online aún son muy pocos. Por lo tanto, es pertinente el tema propuesto en esta tesis porque empata con la evolución de la comunicación llevada a los canales digitales (redes sociales). Este recorrido muestra las líneas epistemológicas que se han tomado en cuenta para cada investigación, los aportes que se ha tenido en el campo de la comunicación, el género y deporte. El análisis propuesto en esta tesis complementa la ruta cuantitativa sobre el tema de las mujeres en la cobertura deportiva.

## **Capítulo 4. Fundamentos conceptuales**

Para comenzar el marco teórico-conceptual de esta investigación se debe dejar claro que se compone por dos ámbitos importantes para la sociedad, el cultural y el comunicacional. Cobra importancia porque para poder generar un mensaje está de por medio la cultura. Es decir, aquel mensaje compartido está permeado por elementos culturales provenientes del contexto en el que está situado. Todo mensaje que nos llega está constituido por ideas y creencias culturales. Por lo tanto, para explicar una situación sobre la comunicación o a través de ésta se debe entender a la cultura. En este apartado comenzaré por el ámbito cultural debido a que habrá que entender algunos elementos para explicar su relación con la Comunicación. Hay que recordar que es a través de ésta como se manda un mensaje hacia la sociedad que lleva a generar y mantener la violencia. Es decir, lo que comunicamos sigue un patrón cultural.

### **4.1 Entramado cultural**

#### **4.1.1 La perspectiva de género como estructura social y cultural**

Una de las principales perspectivas que abraza y sustenta a este trabajo de investigación es la de género, la cual es de alcance medio pues está limitada a aspectos concretos de la realidad. Para explicarla, es menester describir la connotación de género; esta categoría analítica fue impulsada por el feminismo americano<sup>9</sup> a finales del siglo XX para diferenciar a lo social de lo biológico. Ésta es una categoría social que se constituye por medio de la cultura; en concreto, se refiere a la construcción social de la diferencia sexual; asimismo, al mencionar al género se mencionan también las relaciones de poder entre los sexos (Lamas, 1999). Entonces el género es una referencia con respecto a la identidad social, es meramente cultural. Es decir, la sexualidad ha sido transformada, no es natural,

---

<sup>9</sup> El pensamiento feminista consiste en el rechazo de una construcción jerárquica sobre la relación entre hombre y mujer (Scott, 1986).

específicamente pertenece a un eje social. Hay que destacar que el género trae consigo relaciones de poder entre lo masculino y lo femenino.

También M. Lamas (1999) explica que la perspectiva de género: “se usa para describir cómo opera la diferencia sexual en las prácticas, discursos y representaciones culturales, sexistas y homofóbicas” (Lamas, 1999: 30). Por otra parte, J. Scott menciona que la categoría analítica de género es una construcción cultural con respecto a la determinación de los roles sociales que son “apropiados” para mujeres y hombres (Scott, 1986). Es decir, tanto hombres como mujeres tienen ciertos roles establecidos ante la sociedad que deben seguir; dependiendo de la identidad subjetiva que tenga la persona deberá ajustarse a un comportamiento fijo, construido por la sociedad a partir de nombrar a las identidades como masculino y femenino.

Los principales postulados que propone J. Scott son: “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos” y “el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (Scott, 1986: 23). Es decir, además de ser la categoría referencial a una diferencia sexual es una organización jerárquica de relaciones poder, con el cual se conforma un orden social: principalmente, este orden social legitima el ejercicio de poder sobre las mujeres. Así pues, los hombres se posicionan por encima de ellas, siendo el líder de esta dentro de la jerarquía.

Por otro lado, Marcela Lagarde explica que la categoría de *mujeres* designa “el género femenino y su condición histórica; expresa el nivel de síntesis más abstracto: su contenido es el ser social genérico [...] es el grupo sociocultural de las mujeres” (Lagarde, 2015: 89). Refiere a que el concepto *mujer* representa un modelo abstracto en el que se establecen las normas de vida para la diversidad de *mujeres*, en lo concreto. Cada mujer tiene su propia identidad y su condición social e histórica. La mujer es una denominación referente al género femenino, es un ser que tiene una condición social que le define, no solo por su sexualidad sino también por historicidad.

Entonces, ser *mujer* en una sociedad dividida por géneros, fragmentada culturalmente, representa ser rechazada y segregada de espacios públicos al considerarse que pertenecen a uno privado. Es decir, al hogar, los claustros, lugares más íntimos que limitan su participación en áreas públicas mayormente consideradas masculinas, un ejemplo de este tipo de espacios es el deporte donde suelen ser limitadas. Las mujeres por años han sido consideradas como objetos de reproducción, mientras que los hombres de producción, razonables, objetivos y ligados a una cultura. Por el contrario, las mujeres son valoradas como emocionales, y más apegadas a la naturaleza.

Asimismo, existen modelos de feminidad y masculinidad que mantienen una relación de poder, como se explicó anteriormente. Mientras tanto, la feminidad es comprendida mediante tipologías contrarias las cuales están por debajo de las asociadas con la masculinidad. De la misma forma, la manera de educar a ambos géneros es diferente y refleja una desigualdad e inequidad entre uno y otro porque, la cultura se construye sobre una estructura patriarcal donde lo masculino predomina.

Por lo tanto, en la industria del deporte a las mujeres aún se les restringe en cierta medida su intervención y la poca aceptación por el trabajo desempeñado, las mujeres en este tipo de sitios son limitadas a partir de la división entre hombre y mujer, no tienen una posición de poder. El género femenino es poco aceptado en lo público, en las actividades que conlleve estar fuera de lo tradicional (privado). Esta segmentación, dada a partir de las construcciones sociales sobre feminidad y masculinidad, especifica ciertos roles que causan los estereotipos de género y, a su vez, es un factor que provoca la discriminación y desigualdad entre hombres y mujeres en todos los ámbitos sociales.

#### **4.1.2 Estereotipos como un fenómeno social y cultural**

Por otro lado, una de las principales categorías a utilizar es la de estereotipos de género, debido a que el problema radica en que estos son aplicados y presentados en los medios de comunicación tradicionales. Mantienen un patrón cultural que

violenta y minimiza a las mujeres. Para explicar lo anterior, primero es necesario englobar una definición de estereotipos sociales y posteriormente, explicar los de género. Entonces, para entender este concepto se ha recurrido a Barrie McMahon y Robyn Quin (1997) quienes mencionan que el estereotipo es: “una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente [...] es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres” (McMahon y Quin, 1997: 139).

En otras palabras, es un modelo o etiqueta que se genera para clasificar a las personas y a cada imagen dada se aplica un juicio de valor por parte del espectador, estos los vemos a diario en cualquier parte, en la tv, en las redes, en la publicidad, libros, espacios online y offline, etc. Se han naturalizado por estar presentes en la vida cotidiana. Existen estereotipos tanto positivos como negativos y estos determinan el cómo se debe actuar o, en su defecto, cómo debemos ver las cosas (McMahon y Quin, 1997).

Pero, a todo esto ¿quién se encarga de crear los estereotipos o de dónde provienen? La sociedad es la principal creadora de estos, el estereotipo se produce a partir de ideas y creencias provenientes de nuestra cultura. Se debe agregar, que la sociedad se encuentra en un constante cambio, lo que provoca que los estereotipos no sean estáticos y logren ser cambiantes (McMahon y Quin, 1997). No obstante, este cambio se produce en los elementos superficiales del estereotipo, no en su núcleo.

Asimismo, los estereotipos se ajustan a las normas sociales, generan una socialización entre los individuos y están relacionados a una matriz social. Es necesario recordar que el género atraviesa toda la estructura social y cultural, por lo tanto el machismo, la subordinación de las mujeres y la dominación de los hombres hacia ellas se manifiesta en los estereotipos que se crean sobre las mujeres. Los estereotipos tienen como objetivo cumplir ciertas normas sociales. Finalmente, se puede agregar que éstos son un reflejo de una cultura, historia y contexto.

### **4.1.3 Etiquetas que rigen las normas sociales**

Ahora bien, los estereotipos de género se consideran como un subtipo de los sociales, explicados en los párrafos anteriores y, de acuerdo a González B. (1999), son “creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad” (González, 1999: 84). Es decir, son categorizaciones impuestas a partir de la división genérica, mismas que marcan roles y ocupaciones específicas socialmente aceptadas, para hombres y mujeres. Esta segmentación dada ha creado discriminación en mayor medida sobre las mujeres.

Este estereotipo de género se basa en que los hombres están orientados al trabajo y las mujeres a las relaciones interpersonales, esto quiere decir que hay roles y ocupaciones específicas de acuerdo al género al que se pertenece. Por ende, si se rompen los estereotipos ya marcados se puede transgredir el orden social (González, 1999). Si bien, con el paso del tiempo se han dado grandes cambios sociales con respecto a la integración de lo femenino a espacios públicos, aún no son del todo aceptadas las mujeres en diversas esferas sociales y son parte de la desigualdad que existe entre géneros.

La resistencia a la integración de las mujeres en roles que se creían no era para ellas es el reflejo de una cultura, una historia y un contexto social donde el trabajo del hombre ha tenido mucho más peso por el simple hecho de pertenecer a un modelo de masculinidad (González, 1999). Estas categorizaciones o etiquetas se producen a partir de la manera de interpretar al mundo, es un fiel reflejo de lo que nos rodea. Entonces estos estereotipos se producen a partir de una estructura de género donde existen modelos de feminidad y masculinidad siendo este último considerado apto para intervenir en espacios públicos.

Por otro lado, estos estereotipos son reproducidos día con día principalmente en los medios de comunicación, sobre todo en los tradicionales, en mayor medida en la televisión. Es decir, los medios funcionan como un vehículo para difundir estos estereotipos, y a la vez se valen de ellos para generar contenido que logre mantener y aumentar la audiencia varonil. En el caso de las periodistas y presentadoras de deportes en la televisión, el problema radica en que se condiciona su presencia a

un estereotipo que les impide el reconocimiento profesional por el simple hecho de ser mujeres. Y además, ocasiona discriminación, desigualdad y violencia en otros espacios.

Pero ¿Qué entendemos por discriminación? Para Rodríguez J. (2005) este es un concepto que tiene una intencionalidad de tratar a alguien como inferior lo cual trae consigo prejuicios que rompen con el orden social y generan desigualdad. El autor define la discriminación como: “conducta, culturalmente fundada [...] de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo [...], y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales” (Rodríguez, 2005: 19). Por lo tanto, es un trato desigual generado por motivos culturales que pueden limitar injustamente la libertad de la víctima.

Por otro lado, en la Ley para prevenir la discriminación<sup>10</sup>, publicada en 2003, se define a ésta como:

Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades [...].

Entonces, ante la ley este acto es un delito que dificulta la participación de la víctima en cualquier ámbito social y genera un menor acceso a oportunidades, es decir, genera desigualdad social. En el caso de las mujeres las limita a intervenir en cualquier espacio, puesto que viola los principios de igualdad. Entonces, la discriminación y desigualdad propician la violencia, este último concepto es el que interesa en mayor medida, específicamente la sexista y la de género, para desarrollar esta investigación. Por lo tanto, los siguientes párrafos serán dedicados a desplegar su definición.

---

<sup>10</sup> Ley publicada el 11 de junio 2003 a través del portal digital de CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación).

#### **4.1.4 Violencia; la realidad del día a día de las mujeres**

Ahora bien para esta investigación, como ya se mencionó anteriormente, es importante abordar la violencia sexista y para poder definirla es menester explicar la violencia contra la mujer la cual es un acto de poder y dominación masculina (Vázquez, 2012). Es ejercer todo tipo de violencia sobre el sexo femenino tanto en la vida pública como en la privada, lo que representa la desigualdad que existe entre hombres y mujeres generando opresión y/o subordinación sobre ellas (Lagarde, 2006). Es un mecanismo que se encarga de reproducir relaciones de poder. De aquí se desprende la de género y esta, al igual que cualquier tipo de violencia, implica una violación a los derechos humanos.

Por tanto, la violencia de género es aquella que se ejerce sobre una persona por cuestión de odio o rehazo debido a su condición de género al que pertenece, en la mayoría de los casos, y con el paso del tiempo, se ha visibilizado que las mujeres son las que sufren en mayor medida este tipo de violencia por parte de los hombres. Esto las somete a la exclusión, segregación, opresión, etc. (Lagarde, 2006). Este tipo de violencia es estructural, causada por conductas misóginas y la cultura es la que la legitima. Es necesario explicar que hay cinco tipos de violencia dentro de la de género: física, sexual, psicológica, económica y patrimonial (Lagarde, 2006).

Por otro lado, los medios de comunicación son industrias importantes dentro de esta problemática, porque influyen en lo social y cultural, y debido al poder que mantienen pueden visibilizar o reproducir la violencia. Dicho de otra manera, pueden contribuir a la normalización de esta, se introducen en el imaginario social, son herramientas que pueden generar una imagen del mundo a través de lo que presentan, son agentes de socialización (Lagarde, 2006). Entonces los medios masivos de comunicación son reproductores de discursos, que en algunos casos, suelen reproducir estereotipos y violencia relacionada con el género.

Por otra parte, la violencia sexista, de acuerdo con N. Vázquez (2012) es una categoría analítica la cual refiere a una actitud de desprecio y rechazo hacia las mujeres y todo lo que conlleve a su participación en diferentes ámbitos. Este tipo de violencia por un lado exalta la supremacía masculina y, por el otro, resalta la

inferioridad femenina. De esta manera, al ejercer violencia sexista crea una brecha de desigualdad contra las mujeres (Vázquez, 2012). Pero ¿a qué se debe este tipo de violencia? Principalmente a la división estructural de género. Además, esta violencia es constituida por el poder (Vázquez, 2012).

¿Cómo se manifiesta la violencia sexista?

La hipótesis de esta investigación plantea que las periodistas deportivas son víctimas de violencia sexista, debido al contexto cultural en el que se encuentran, es decir, estamos dentro de una cultura donde existe la categorización de personas de acuerdo con el género, donde lo femenino es dominado y violentado por los hombres, donde son rechazadas por el simple hecho de ser mujeres y también, en donde el papel de la mujer rompe con la idea de que ésta no tiene lugar en espacios del deporte porque ha sido denominado un ámbito masculino por parte de la cultura patriarcal.

Con base a lo correspondiente al género femenino, las mujeres deberían estar ejerciéndose en otros ámbitos. Si bien ha cambiado la visión de la sociedad con respecto a la identidad de género aún siguen existiendo tabúes, sobre todo en los deportes. Es una de las áreas laborales donde la mujer tiene menor participación y con ello se puede percibir que existe un orden jerárquico basado en el poder de una categoría genérica sobre otra. Al no seguir con el patrón cultural la convierte en víctimas de esta violencia, la sexista. Entonces, cualquier comentario que menosprecie, agreda o rechace, etc. a las periodistas y presentadoras deportivas será denominado como violencia sexista, sin importar si el autor de esta es hombre o mujer.

Se ha mencionado que la violencia sexista y los estereotipos de género encuentran un eco importante en los espacios de comunicación. La investigación ha documentado las violencias hacia las mujeres en las representaciones mediáticas (ya sea de prensa, radio, o televisión). Pero un campo emergente de análisis es el de los espacios de internet, particularmente las redes sociales. Estos espacios que se han convertido en nuevos escenarios para prácticas sociales, pero que están atravesados por los órdenes de lo social que operan fuera de línea.

## **4.2 La comunicación como eje transversal**

### **4.2.1 Nuevas formas de Comunicación**

Como primer punto, se debe comprender qué es la comunicación y, a grandes rasgos, esta es un proceso de interacción entre dos o más personas, mediante el cual se transmite un mensaje. Asimismo, Castells (2009) define la comunicación como: “[...] compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2009: 87). Es importante mencionar que toda comunicación trae consigo un intercambio de códigos culturales entre emisor y receptor. Existen diferentes tipos de comunicación: la intrapersonal, interpersonal, de grupos y de masas.

Para esta investigación es necesario entender a fondo qué es la comunicación masiva, en este caso y de acuerdo con Castells (2009) es un tipo de comunicación social donde el contenido o la información se difunden a una sociedad o a una audiencia extensa, global y homogénea. En este tipo de comunicación tradicional, el mensaje se da de uno a muchos. Aunado a ello, existen medios masivos de comunicación tradicionales por medio de los cuales se informa, es decir, son canales que, a través de ellos, emiten un mensaje y llega a un grupo determinado de personas llamado audiencia. Los medios masivos tradicionales suelen ser un tipo de comunicación lineal porque el receptor no mantiene interacción con el emisor (Castells, 2009). Como medios masivos de comunicación tradicionales se encuentra la prensa escrita, la radio, televisión y cine (Scolari, 2008) estos, por lo regular, suelen ser transmisores de modelos sociales.

De acuerdo con Castells (2009) existe la comunicación de masas, la cual fue definida anteriormente, la autocomunicación llamada así porque uno selecciona el contenido que quiere ver y la comunicación interpersonal dada entre los sujetos de comunicación. Estas tres formas de comunicación se han unido dentro de un espacio digital e interactivo producido por la evolución tecnológica. En los últimos tiempos la comunicación se ha digitalizado y, por ende, se ha dado una transformación cultural (Castells, 2009). Es decir, hay una nueva forma de

comunicación que es la digital, donde la interacción se da a través de nuevos espacios mediados por la web.

Para Castells (2009) la comunicación digital es un sistema de emisión diverso y descentralizado, variado, flexible y abierto en el contenido del mensaje, el receptor surge como audiencia creativa, este espacio es un hipertexto digitalizado donde los internautas o sujetos comunicativos son más autónomos. Dentro de esta nueva forma de interacción existe una conectividad perpetua, está globalizada y, con ello, los medios han convergido en las redes digitales (Castells, 2009).

Asimismo, C. Scolari (2008) menciona que los nuevos medios digitales e interactivos surgieron a inicios del siglo XXI como una mediación tecnológica en donde se da la comunicación interactiva. Una de las características de esta forma de comunicarse es que las audiencias se están transformando porque están influyendo en los procesos de interpretación, tienen una participación dentro de estos espacios (Scolari, 2008). A ello se le denomina comunicación digital, porque se genera el intercambio de mensajes en un espacio cibernético mediado por la tecnología, donde las personas físicas suelen ser reemplazadas por integrantes de una comunidad usuaria activa.

Los principales postulados de C. Scolari (2008) para definir a los nuevos medios de comunicación digitales son los siguientes: existe una transformación tecnológica, la información es de muchos a muchos, está la hipertextualidad (surgieron nuevos formatos de lenguajes producidos en tiempo real), multimedialidad e interactividad (el usuario puede manipular el contenido, producirlo y reproducirlo). Asimismo, la interacción que se da en estas plataformas multimedia es denominada como hipermediaciones, donde todo fluye con rapidez y el usuario deja huella (Scolari, 2008).

Es menester mencionar, que para el autor la interactividad puede transformar a la cultura, modificarla. En esta hipermediación, existen intercambio y consumo simbólico entre los interactuantes, hay feedback, además de un gran número de sujetos y de lenguajes interconectados (Scolari, 2008: 113). Con lo digital y las hipermediaciones se está reconceptualizando al tiempo, lo global se concentra en

un mismo espacio y en un tiempo determinado. Es decir, los internautas se comunican entre sí, tienen el poder de ser emisores y receptores al mismo tiempo, son participativos, exponen y reflejan su identidad y relaciones sociales. Finalmente, este nuevo tipo de comunicación no es más que la transición de los medios tradicionales a nuevos espacios creados con el avance tecnológico, es la readaptación de modelos comunicativos a sitios digitales, otra manera de producir, presentar y distribuir la información.

#### **4.2.2 Transición cultural; un fenómeno de la nueva era de la comunicación**

En la actualidad, han emergido nuevas formas y escenarios de comunicación situadas en el ciberespacio, con lo cual se ha conformado una cibercultura, una sociedad digital, donde la cultura se está digitalizando y se están creando nuevas comunidades temporales, voluntarias y tácticas (Jenkins, 2009). Pero, ¿Qué entendemos por cibercultura? Para poder desarrollar esta investigación es necesario comprender a fondo este concepto y cómo se está configurando en nuestros días.

La cibercultura implica una nueva forma de reapropiarse de la información y/o el contenido mediado por la tecnología, generando resignificaciones y expectativas sociales por los internautas, además de que estos tienen la libertad de modificar el contenido y ponerlo en circulación. Es decir, se están generando nuevas formas de producción cultural donde el usuario es consumidor y productor mediático a la vez (Jenkins, 2009). La cibercultura se caracteriza por la interacción de los usuarios con el contenido, donde permite al consumidor archivar, comentar y apropiarse del material digital; la audiencia es más activa, sin embargo, no es totalmente autónoma ni cien por ciento vulnerable (Jenkins, 2009).

Por otra parte, de acuerdo con Quiñones F. “la cibercultura es la cultura del ordenador” (Quiñones, 2005: 176); la cual se conforma a partir de tres características: la interactividad que refiere, según el autor, a la relación entre la persona y el mundo digital; hipertextualidad que es el acceso interactivo e inmediato a cualquier sitio sin importar el espacio situado el internauta y, finalmente,

conectividad que es todo lo potenciado por el internet, las nuevas textualidades generadas por este servicio (Quiñones, 2005). Por lo tanto, la cultura ha tenido una transición al entorno digital por la interacción que el ser humano genera en este mismo espacio.

Con base en Quiñones F. (2005) la cultura del ordenador surge cuando se da una construcción de pensamiento con categorías emergentes provenientes de las nuevas realidades. Las nuevas tecnologías están transformando la cultura en sociedades cibernéticas, donde tienen mayor participación (Jenkins, 2009), por ejemplo, los internautas son más activos, presentan mayores niveles de interacción de acuerdo con el interés que mantenga cada uno. Por tanto, la cibercultura es una cultura participativa, generada en un entorno digital donde la comunicación se agiliza, es inmediata e influyen diversos factores en ésta como: el tiempo, velocidad, frecuencia, número de interactuantes y el espacio.

De la misma manera, Lévy P. (2004) explica que las nuevas comunidades digitales comparten sus conocimientos en un mismo espacio y al generar ese tipo de interacción se tiene de manera implícita a la cultura, ésta se lleva a espacios cibernéticos donde se comparte y/o modifica. Entonces, la convergencia (el contenido que circula través de diferentes plataformas) representa un cambio cultural, la transformación de la cultura situada fuera de los espacios online (Jenkins, 2009). Desde el momento en el que comenzamos a interactuar, con lo presentado en este tipo de plataformas, nos estamos sumergiendo en una cultura convergente y participativa.

Por lo tanto, la vida de cada persona navega a través de los medios digitales, donde reflejan su identidad, su día a día puede estar discurriendo por múltiples plataformas, mostrando su comportamiento y formas de pensar. Una de estas plataformas o, mejor dicho, escenarios donde se ve presente la cibercultura son las redes sociales.

### **4.2.3 Los nuevos canales de comunicación: Redes sociales**

La comunicación digital ha llegado a las redes sociales, las cuales son definidas por D. Crovi (2009), como: “una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, actores sociales y [...] permiten el intercambio de información a través de diversos canales [...]” (Crovi, 2009: 15). Entonces son un escenario de comunicación, donde un gran número de personas se encuentran interconectadas en un mismo tiempo. Las redes sociales digitales se distinguen por la interacción que se genera y la organización social dada entre usuarios (Crovi, 2009). Existen tres tipologías de redes sociales, de acuerdo con Hutt, H. (2012), éstas son: profesionales, generalistas (que son las que importan para esta investigación) y, las especializadas. Por lo tanto, las redes sociales, generalistas, más conocidas son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, Tik tok, entre otras.

Pero, ¿Cuáles son las principales características de estos sitios online? En las redes sociales existe una multimodalidad que es el hipertexto el cual se caracteriza por tener la posibilidad de insertar videos, imágenes, etc, es decir, tiene un lenguaje online que se caracteriza por dejar de lado el texto tradicional para darle paso a emojis, gif, símbolos que sólo en estos espacios virtuales pueden utilizarse (Candale, 2017). Asimismo, el autor Hutt, H. (2012) explica que en la red sociodigital lo personal se convierte en público, no hay censura, línea editorial o restricción. Aunque es importante mencionar que actualmente ya existen cierto tipo de restricciones, sobre todo con el lenguaje y contenido sensible, por parte de algunas redes sociales.

Existe una incursión de anonimato total o parcial y pública, por ejemplo, facilita el acceso y uso por gente que fácilmente puede estar encubierta tras una descripción de perfil. También hay facilidad de interacción sincrónica o anacrónica y, finalmente, son canales de retroalimentación que tienen un mayor alcance e impacto por la rapidez de difusión que manejan (Hutt, 2012).

Por otra parte, a las redes sociales se han trasladado las prácticas de discusión, convivencia, intercambios económicos, y ejercicios profesionales. Tal es el caso del

periodismo, que no solo se ejemplifica con la creación de medios digitales sino también con el surgimiento de perfiles de periodistas. Los medios tradicionales han recurrido a este mundo digital para generar mayor número de audiencia y otros espacios de difusión de noticias. Por tanto, se han definido a las redes sociales, también, como medios digitales. En este escenario de cibermedios se ejerce el periodismo electrónico (Scolari, 2008), donde el poder ya no se centra únicamente en los medios como emisores sino ahora la batuta pasó a ser de los interactuantes (audiencia).

También, en este mundo digital “los periodistas se están convirtiendo en productores/gestores de la información” (Scolari, 2008: 286). Gran parte de este trabajo de información se desarrolla a través de las redes sociales. En el caso a investigar resulta importante conocer qué es la comunicación digital y cuáles son sus principales características (mencionadas en los párrafos anteriores) para poder descifrar cómo funcionan las redes y por qué tienen gran significación para la comunidad periodística hoy en día: ahí pueden expresarse, publicar contenido e interactuar con la comunidad usuaria, que plasma su opinión sin limitantes a través de un perfil.

Particularmente, twitter se ha convertido en la red de mayor uso para periodistas, Twitter es una red social donde se lleva a cabo interacción entre miles de personas que están interconectadas y se encuentran generando y compartiendo contenido nuevo, reenviándolo con una gran rapidez. Es una red social debido a que cuenta con las características descritas por D. Crovi (2009), es decir, en este espacio se involucran a diversos actores sociales a la vez, están interconectados e intercambian información.

Además, cualquier persona puede poner lo que piensa, con respecto a las publicaciones realizadas por los perfiles, a través de respuestas/ interacciones. Las repuestas también pueden tener una extensión de hasta 280 caracteres, entonces los seguidores de la información publicada pueden emitir su opinión en este espacio, una opinión que puede esconderse en el anonimato.

En el caso de las periodistas deportivas o presentadoras de deportes, ellas participan en estas plataformas de diversas formas: comparten información y opiniones correspondientes al deporte, a la vez que interactúan con su comunidad de seguidores. El contenido que ellas produzcan para compartir en esta red es visto por miles de usuarios, que pueden crear respuestas positivas o negativas con respecto a dicha publicación. Todo usuario que participe de dicha red, puede dejar opiniones, comunicar lo que piensan con respecto al contenido creado por ellas. Retomando lo que se ha mencionado de la cibercultura, estos comentarios están constituidos por creencias e ideas culturales, provenientes de lo social, de la vida cotidiana offline. En este caso, la comunidad social reapropian, modifican y reinterpretan lo que las periodistas deportivas o presentadoras de deportes publican en esta red. En estas interacciones se manifiesta el género como un orden que atraviesa lo social.

Por tanto, las redes sociales digitales al ser sitios online donde existen personas refugiadas en el anonimato que pueden crear perfiles falsos, con ello, los usuarios podrían hacer un mal uso de estas. Los internautas reflejan en las redes sociales la cultura y el contexto social en el que están sumergidos, la forma de pensar y demás, entonces ¿En las redes se reproduce la violencia sexista que ya existe hacia las mujeres en los entornos off line?

#### **4.2.4 Del periodismo tradicional a la digitalización de la información.**

El concepto de periodismo es definido por diversos autores, en este caso será útil retomar a C. Marín y de acuerdo con él, periodismo es: “una forma de expresión social sin la cual el hombre no conocería su realidad [...] satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en el país, en el mundo [...] hechos de interés público” (Marín, 2003: 10). Por lo tanto, es la producción y difusión de la información de interés mutuo con respecto a lo que sucede en nuestro entorno, todo ello de la mano de profesionistas.

Con el surgimiento del ciberespacio, en la actualidad el periodismo se ejerce también en los nuevos escenarios de comunicación dando paso a una nueva era

del éste, la digital. Éste comparte información hipermediática, con rapidez y sobre todo con la facilidad de difundirla a miles de personas en un mismo tiempo y espacio generando un mayor alcance de información entre las audiencias (Scolari, 2008).

Esta nueva forma de hacer periodismo en los espacios digitalizados ha supuesto una transformación de los formatos para difundir la información, pero ha mantenido algunas tendencias de las industrias periodísticas. Entonces, ¿las mujeres tienen el mismo acceso o mismas oportunidades para ejercer esta profesión como los hombres? la respuesta es no, debido a que existe desigualdad social hacia mujeres en los medios de comunicación masivos, es decir, hay mayor número de hombres que de mujeres produciendo información, ya sea en canales digitales o tradicionales (Gallego, sin año).

De acuerdo con Gallego J. (sin año) en las redacciones hay una cultura periodística<sup>11</sup> en donde no se incluye al género como un orden que articula la realidad, dejándolo también fuera de contexto. Además, en la información presentada a través del periodismo contribuye a la transmisión de estereotipos de género por medio de cuatro mecanismos, los cuales son:

1. Organización empresarial que refiere a la estructura jerárquica que existe dentro de todo periodismo, donde los temas de género no cuentan con la misma importancia que otros sociales y con ello se reducen los escenarios para abordar estos temas.
2. Cultura periodística, donde a través de un lenguaje creado en el ámbito periodístico clasifican y tipifican la información dejando como “temas blandos” los de género.
3. Contexto sociocultural deriva del contexto en el que se encuentra cada medio de comunicación, en algunas ocasiones este mecanismo deja ver los estereotipos que traen arraigados los periodistas.

---

<sup>11</sup> Cultura periodística, de acuerdo con J. Gallego es la “creación y recreación de la realidad [...] y su representación” (Gallego, sin año: 5).

4. Idiosincrasia individual es la ideología determinada que cada periodista mantiene con la cual pueden proponer temas y dejar ver la cultura tan arraigada que tienen sobre los estereotipos.

Por lo tanto, el periodismo es excluyente desde las dinámicas necesarias para ejercerlo hasta los temas que se abordan en él. Es a través de estos cuatro mecanismos, que se establece una jerarquía dentro del periodismo en el cual la mayoría de las mujeres se les asignan ciertos temas, tareas y posiciones que se consideran adecuadas para el género femenino. Cubren temáticas que se clasifican como ligeras, no acceden a puestos de liderazgo, tienen salarios más bajos y ocupan las secciones menos visibles, donde no tienen que abordar la crítica (Gallego, sin año).

Por otro lado, con base en la autora Monika Djerf-Pierre en la estructura y la lógica del periodismo existe un cuadro que explica el enfoque hacia el cuál están dirigidas las actividades dentro de esta profesión, mismas que son basadas en el género al que se pertenece, es decir, los hombres se encuentran en la esfera pública, manejan las temáticas relevantes como deportes, economía, política, etc. Además, en los programas suelen ser los autores principales mientras que en el otro extremo se encuentran las mujeres, justo en la esfera privada, tocando temas domésticos, infantiles, de hogar, de familia y en los programas por lo regular se encuentran en secciones “femeninas” o de poca importancia (Djerf-Pierre,2007).

Mujeres	Hombres
Privado/Esfera íntima/ día a día	Esfera pública / Elite
Fuentes/perspectivas Femeninas	Perspectivas/Fuentes Masculinas
Intimidad/Empatía/Subjetividad	Distancia/Neutralidad/Obejktividad
Orientado a intereses del hogar	Autonomía para elección de temas

Fuente: Djerf- Pierre 2007, 97.

Así pues, las mujeres ahora tienen más oportunidades para cubrir temas periodísticos relacionados con el deporte, la economía, política y, en general, de esfera pública, aunque siguen siendo limitadas de alguna forma; además, dentro de los medios de comunicación de masas tienen mayor participación pero los géneros en este ámbito aún no están equilibrados por igual. En algunos campos de la

Comunicación aún sigue prevaleciendo el liderazgo masculino dejando por debajo al género femenino. Las mujeres aún no han tenido la suficiente participación o cobertura dentro de los medios de comunicación, un ejemplo claro de esta situación es el periodismo deportivo o los programas televisivos de esta índole.

Actualmente, ya se tiene una mayor participación de mujeres en el periodismo tradicional y digital. En el caso de esta investigación, existen periodistas y presentadoras de deportes que llevan esta actividad informativa a los espacios digitales, están creando comunicación digital. En canales como las redes sociales estas mujeres también colocan información y opiniones, plasman sus pensamientos sobre el tema en un número más reducido de caracteres, por ejemplo, en twitter es a través de 280 caracteres donde ellas informan o comentan sobre temas deportivos y más. Al ser una red social digital, se tiene la libertad de que cualquier usuario puede responder a estas publicaciones y esconderse en el anonimato.

También es importante mencionar, en el contexto social no se asocia a las mujeres con el deporte y la cultura periodística que se ha tenido a lo largo de los años en los entornos off line, lo cual provoca que sean blanco de comentarios negativos que reiteran los estereotipos de género. En tanto, en el caso a investigar un factor que puede generar la violencia sexista sobre las periodistas y/o presentadoras de deportes en twitter es, la forma en que el orden de género en la cultura de los medios de comunicación y el periodismo contribuye a mantener y reproducir los estereotipos sobre las mujeres.

#### **4.2.5 La violencia también está en el entorno digital**

La violencia ha permanecido en la vida cotidiana, en los medios de comunicación tradicionales y ahora ha recurrido a nuevos espacios como los digitales. La violencia mediática o digital, de acuerdo con Lepe C. y Rebeil M. es: “aquello que tiene que ver con la proyección (a través de los medios y de las nuevas tecnologías de información) de imposición intencional del daño [...] causada por unos personajes hacia otros” (Lepe y Rebeil, 2009: 27), ésta se da en los nuevos ciberespacios, sobre todo en las redes sociales. Con ello quieren decir que todo acto que tenga la

intención de dañar a integrantes de la comunidad o usuarios dentro de las redes sociodigitales es denominado como violencia mediática o digital (Lepe y Rebeil, 2009). Esta violencia es fácil que se dé por la autonomía comunicativa y el anonimato que se ejerce en el ciberespacio.

Si se enlazan los conceptos de violencia digital y violencia de género, se puede hablar de una modalidad de violencia de género que opera a través de las redes sociodigitales y las TIC. En el *Informe sobre la violencia en línea contra las mujeres*<sup>12</sup> (2017), esta modalidad se define como:

Actos de violencia de género cometidos instigados o agravados, en parte o totalmente, por el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), plataformas de redes sociales y correo electrónico; y causan daño psicológico y emocional, refuerzan los prejuicios, dañan la reputación, causan pérdidas económicas y plantean barreras a la participación en la vida pública y pueden conducir a formas de violencia sexual y otras formas de violencia física (p.15).

Ahora bien, una vez definido el concepto de violencia sexista (se expone en el apartado de ámbito cultural), violencia mediática o digital y violencia en línea contra mujeres se puede fusionar el conjunto de conceptos y de ambos extraer uno. En efecto, la violencia sexista digital es aquella que se da en espacios digitales y a través de las TIC por medio de interacciones (expresadas en contenido como comentarios, imágenes, videos y demás) que rechazan, subordinan o segregan a las mujeres por el hecho de pertenecer al sexo femenino, con la intención de afectarlas física o emocionalmente. Además, el lenguaje que se utiliza es característica de este tipo de violencia donde aluden a su imagen corporal, estereotipos, etc.

Es menester mencionar, que con el surgimiento de la comunicación digital la violencia hacia las mujeres ha migrado a las plataformas digitales, incluyendo las redes sociales. Entonces, la violencia que reciben específicamente en estos espacios virtuales, ha sido clasificada de diferentes formas y, de acuerdo con el

---

<sup>12</sup> Informe creado por ONU Mujeres y publicado a través del medio digital *Luchadoras Mx*.

*Informe sobre la violencia en línea contra las mujeres (2017)* existen 13 tipos de ataques o agresiones los cuales son:

1. Acceso no autorizado (intervención) y control de acceso: es la obtención no autorizada de información.
2. Control y manipulación de la información: es el robo o modificación de la información sin consentimiento alguno.
3. Suplantación y robo de identidad: uso o falsificación de identidad de una persona.
4. Monitoreo y acecho: espionaje de las prácticas e información de una persona.
5. Expresiones discriminatorias: discurso que puede implicar violencia simbólica por cuestiones culturales.
6. Acoso: conductas reiteradas sin ser solicitadas que pueden ser sexualizadas.
7. Amenazas: expresiones dadas a través de estos espacios online que traen consigo la violencia, además, contienen una intencionalidad de dañar a la persona.
8. Difusión de información personal o íntima sin consentimiento: difundir si el consentimiento la información privada de alguna persona con la intención de hacer daño.
9. Extorsión: ejercer poder contra la persona, controlarla o intimidarla.
10. Desprestigio: descalificación y/o daño hacia una persona, a través de información falsa.
11. Abuso y explotación sexual relacionada con las tecnologías: ejercer poder sobre alguien a partir de la explotación sexual (sexista).
12. Afectaciones a canales de expresión: acciones para dejar fuera de circulación a un canal de expresión de una persona o un grupo.
13. Omisiones por parte de actores con poder regulatorio: falta de reconocimiento por parte de actores para sancionar algún tipo de violencia mediado por la tecnología.

Esta tipología de agresiones ayuda a clasificar los ataques que viven algunas mujeres en las redes sociales día con día. Cabe mencionar, que no existía protección para las personas que sufrieran violencia o algún tipo de agresión en

línea, sin embargo, fue en enero 2020 cuando se aprobó por primera vez *La Ley Olimpia* en Ciudad de México, que es una serie de reformas legislativas que autorizan la sanción de los delitos relacionados con la violencia digital y que se encuentran ligados con la intimidad sexual de las personas producida en los medios digitales<sup>13</sup>. No obstante, esta regulación no protege a las personas que reciben amenazas, insultos, burlas, etc.

Para esta investigación, algunas de las tipologías aquí descritas serán retomadas para el análisis a realizar en Twitter y explicar lo que sucede en esa red con respecto a las mujeres participantes en los programas seleccionados.

---

<sup>13</sup> Estas reformas legislativas nombradas como Ley Olimpia, fueron aprobadas en diversas entidades en el años 2019 y en la Ciudad de México fue hasta enero del 2020. En CDMX la sanción dicta de 4 a 6 años de cárcel a quién revele contenido íntimo sexual de alguna persona sin su consentimiento.

## Capítulo 5. Ruta metodológica

Dentro de este apartado se expone la línea metodológica que ayudó a efectuar el desarrollo de este proyecto. Además, se determina el enfoque metodológico utilizado para ejecutar la investigación y obtener los resultados. Es decir, se explican los pasos a seguir para alcanzar los datos requeridos, provenientes del análisis del objeto de estudio.

### 5.1 Método

Para definir la metodología es necesario recurrir al libro *Una coartada metodológica* de Orozco G. y González R. quienes la definen como “la orientación epistemológica en el develamiento de los mecanismos sociales, misma que precisa de métodos, técnicas y herramientas” (Orozco & González, 2011: 29), a su vez, los mismos autores explican que son decisiones que debe tomar el investigador sobre de qué manera se obtendrán los datos de lo que se está estudiando los cuales deben estar objetivamente manifestados acercándose a la realidad (Orozco y González, 2011).

Por otra parte, Bunge M. explica que la metodología tiene un carácter normativo debido a que presenta las reglas del procedimiento para llevar a cabo el trabajo (Bunge, 1959). Es decir, la metodología es una serie de pasos que guiarán el trabajo de investigación para poder alcanzar los objetivos planteados, todo dependerá de la hipótesis o supuesto de partida propuesto. Sin una metodología no podría llevarse a cabo una investigación, es fundamental su uso dentro de un trabajo de este tipo.

Asimismo, la metodología se puede presentar con dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo, cada uno cuenta con ciertas características que lo diferencian del otro principalmente las técnicas que cada uno tiene para la obtención de resultados. Cualquiera de los dos enfoques se compone de: observación, establecimiento de suposiciones, probar y demostrar, revisar tal suposición y proponer nuevas observaciones (Portillo, 2005). De acuerdo con los objetivos planteados en esta investigación es menester describir el segundo.

El enfoque cuantitativo, proviene de un paradigma realista y positivista, hipotético y deductivo, donde los resultados encontrados serán cuantificables, tendrán objetividad, el investigador debe mantener una neutralidad con su objeto de estudio, utiliza variables de investigación, se enfoca en medir y separar los resultados y se enfoca en macroprocesos (Orozco y González, 2011). Además, Portillo describe que la metodología cuantitativa “se centra en la recolección y análisis de datos; confía en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística [...] para establecer patrones de comportamiento de una población” (Portillo, 2005: 161). Entonces, el enfoque cuantitativo se centra en aplicar las reglas para la obtención de resultados a través de mediciones, estadísticas y tendencias.

### **5.1.1 Definición de la técnica**

Ahora bien, como se expuso anteriormente la metodología, sin importar cuál sea su enfoque, se compone por técnicas y se entiende a estas como “el uso particular de una herramienta o un conjunto de estas, en tanto que una herramienta es el dispositivo que permite, en el caso de la investigación, la recolección de datos instrumentales” (Orozco y González, 2011:35). Por tanto, se debe hacer uso de alguna técnica para recolectar datos y comprobar la hipótesis o, en su defecto, supuesto de partida. En el enfoque cuantitativo existen dos tipos de técnicas predominantes para el análisis de contenidos de comunicación: encuesta y análisis de contenido. Y, de acuerdo con los objetivos de esta tesis (que son a grandes rasgos analizar la imagen presentada de las periodistas y presentadoras de deportes en la televisión, además analizar las redes sociales de estas mujeres para identificar si existe o no la violencia sexista hacia ellas) se utilizará el análisis de contenido.

El análisis de contenido es utilizado con frecuencia en los medios de comunicación para analizar las variables de los contenidos presentados (Portillo, 2005). La primera definición que se tuvo, de acuerdo con Krippendorff (1990), fue realizada por Berelson (1952) quien explica que “es una técnica de investigación para la

descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 18).

Por otra parte, de acuerdo con Portillo esta técnica es “un proceso sistemático creado para analizar el contenido de la información registrada” (Portillo, 2005: 382), es decir, es una técnica utilizada para el análisis de los que se presenta, en los medios de comunicación; en él, se recolectan y registran ciertos datos para someterse a algunas mediciones que permitan inferir tendencias. Estos datos recolectados y registrados constituyen el corpus de análisis y se eligen en función de ciertas variables.

### **5.1.2 Selección del corpus**

Para llevar a cabo el análisis de la presentación de periodistas y/o presentadoras deportivas dentro de un programa deportivo en la televisión, se conformó un corpus siguiendo los siguientes criterios:

- Dos programas de televisión enfocados en los deportes en México
- Que se transmitan por televisión abierta en México
- Que sean parte de las televisoras con mayor rating en México, Azteca uno y Televisa (Uno por cada televisora)
- En horario nocturno (prime time)
- Que salga a cuadro mínimo una presentadora y/o periodista de deportes
- Que la presentadora y/o periodista de deportes cuenten con la red social Twitter.

De la misma manera, para realizar el análisis de contenido de las cuentas de Twitter es necesario que las participantes se encuentren dentro de las siguientes características:

- Mujeres que ejerzan como presentadora y/o periodista deportivas. Además, que salgan cuadro en los programas televisivos propuestos anteriormente.

- Que estas mujeres (en su totalidad o la mayoría) mantengan interacción en dicha red, por lo menos, dos horas antes, dos durante y dos después de la transmisión del programa.
- Compartan contenido relacionado con el programa o deportes.

Los programas a analizar serán:

- Tv Azteca: Los protagonistas del mundial
- Televisa Deportes: La jugada del mundial

Las unidades de análisis son:

- Los Tuits de las mujeres que salgan participando en el programa presentando o simplemente interviniendo en algún tipo de contenido durante la transmisión.
- Los programas donde se presentaron las mujeres vinculadas al ámbito deportivo en televisión abierta.

### 5.1.3 Diseño de instrumento de recolección y análisis

A continuación, se muestra la tabla con los tópicos o items para generar el análisis de contenido de la presentación de las mujeres en los programas deportivos.

#### La presentación de las mujeres participantes en televisión.

FECHA	HORARIO	MEDIO	PROGRAMA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	FUNCIÓN	TEMA	CATEGORÍA TEMA	IMAGEN (FORMAL)	IMAGEN (INFORMAL)	ACOMPANÍA (M)	ACOMPANÍA (H)	TIEMPO	ÁNGULO	PLANO
<b>TOTALES:</b>															

## **Definición de variables**

En este apartado se definirán las variables categóricas que se utilizan en el análisis cuantitativo, algunas de éstas únicamente serán descritas sin tener una definición teórica o sustentada académicamente. Estas variables en conjunto lograrán recolectar los datos para dar cuenta de la imagen y presentación que tienen las mujeres en los dos programas a analizar. Se comenzará conforme al orden del instrumento de recolección.

**Puesto:** por puesto se entenderá el rol que tienen las mujeres participantes dentro del programa. Es decir, algunas se desarrollarán como periodistas deportivas, presentadoras de deportes, etc.

**Función:** se refiere a la actividad específica que realizan las mujeres, cada que salen a cuadro, dentro del programa.

**Tema:** como su nombre lo indica es la temática y/o eje de la conversación que se aborda en cada aparición de las participantes.

**Categorización del tema:** es el tipo de tema en particular que se abordó durante la intervención de las mujeres, en los programas deportivos a analizar.

**Imagen:** Es la presentación visual, por ejemplo, su vestimenta, movimiento corporal y comportamiento ante los reflectores de las y los integrantes que salen a cuadro en las transmisiones de los programas.

**Acompañante:** Es la persona que aparece con la o las mujeres, que participan en el programa, en su interacción dentro de la emisión.

**Tiempo:** Será el periodo de duración que tendrá la participación de las periodistas o presentadoras de deportes en cada intervención.

**Ángulo:** El ángulo de la cámara es el punto de vista que percibe el espectador, el cuál describe a los conductores, el lugar y lo que están haciendo (Mascelli, 1997). En este caso, es la descripción de la posición en la que están grabando a las y los

participantes del programa. Para el siguiente análisis de contenido se tomarán en cuenta tres tipos de ángulo: central, picado y contrapicado.

- Ángulo central: como su nombre lo describe, es la posición en dónde se graba a la misma altura del sujeto.
- Ángulo picado: En este tipo de ángulo la cámara se inclina hacia abajo para mirar al sujeto. No forzosamente la cámara debe situarse a una gran altura.
- Ángulo contrapicado: Aquí la cámara se inclina hacia arriba en diagonal, resaltando los aspectos del sujeto de abajo hacia arriba.

Plano: En este caso el plano es el tamaño del sujeto con relación al cuadro de exposición. Es decir, es el tamaño de la imagen dependiendo del acercamiento que se tenga hacia el sujeto y/o objeto (Mascelli, 1997). De acuerdo a Mascelli, J. (1997) existen diferentes tipos de planos, para esta investigación se consideraron los siguientes:

- Plano long shot: es aquel que cubre el área completa de la acción dentro de la escena. Sirve para contextualizar el espacio y los otros personajes/participantes.
- Plano medium shot: este plano se coloca entre uno general y un gran acercamiento, los sujetos son fotografiados de rodillas o cintura hacia arriba.
- Plano fullshot: es muy similar al long shot debido a que abarca a todo el sujeto de pies a cabeza, la diferencia es que se corta un poco el escenario. La toma no abarca todo el contexto.

### **Representación de comentarios hacia periodistas o presentadoras de deportes**

Para el análisis de contenido de Twitter se realizó una guía de ítems con respecto a la representación de las presentadoras o periodistas deportivas en los comentarios hacia ellas de dicha red.

FECHA	RED SOCIODIGITAL	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	PROGRAMA EN EL QUE PARTICIPA	N° DE MENSAJE	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)
TOTALES:									

MENSAJE DE ADMIRACIÓN Y/O RECONOCIMIENTO	MENSAJE DE ACOSO	MENSAJE DE DISCRIMINACIÓN	MENSAJE DE AMENAZA	MENSAJE DE DESPRESTIGIO	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A TRAYECTORIA LABORAL	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A TRABAJO ACTUAL	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A CONOCIMIENTOS	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A SU FÍSICO	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A VESTIMENTA	EMISOR MASCULINO	EMISOR FEMENINO
TOTALES:											

**Nota:** Existen criterios de inclusión y exclusión tomados en cuenta para la selección de comentarios. Por ejemplo, se tomarán en cuenta o incluirán todos aquellos que entren en alguno de los ítems propuestos en la tabla anterior. Asimismo, serán excluidos aquellos que no formen parte de dichos elementos porque se busca delimitar también este análisis.

#### 5.1.4 Diseño de estrategia metodológica

La aplicación metodológica se realizó dentro de un periodo específico. Como primer punto, se analizaron los programas de televisión abierta durante dos semanas, elegidas al azar, de transmisiones del Mundial de futbol de Rusia 2018, debido a

que es de los eventos deportivos que generan mayor audiencia y participación de usuarios.

El periodo de análisis de la imagen de la periodista o presentadora de deportes fue el siguiente:

### CALENDARIO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO TELEVISIVO Y DE REDES

JUNIO-JULIO 2018						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

El seguimiento en la red social Twitter de las periodistas o presentadoras a analizar se realizó dos horas antes, dos durante y dos horas después de la transmisión de los programas analizados. Posteriormente, los datos obtenidos se cuantificarán para poder examinar los resultados de lo investigado y poder llegar a conclusiones.

## 5.2. Resultados ¿Qué reflejan los medios que incluyen a las mujeres en los programas deportivos?

### Participación en los programas deportivos

Para esta investigación fue importante realizar un análisis de contenido de los programas mencionados anteriormente, sobre la manera en que son presentadas las periodistas y/o presentadoras deportivas dentro de dos programas deportivos de televisión abierta durante las transmisiones del mundial Rusia 2018. Cada tabla,

cuadro y gráfica corresponden a una sección, elemento o rango de tiempo donde ellas participaron. Se eligió una temporalidad de dos semanas.

Los hallazgos revelaron que: en Televisa (canal 5) la cual transmitía el programa *La Jugada del Mundial*, cuenta con 7 mujeres participando en diversos segmentos. De estas mujeres tres se desempeñan como conductoras o presentadoras de temas deportivos, dos reporteras y dos participantes que no generan interacción con respecto al mundial, es decir, tocan temáticas que no tienen que ver con el deporte. Por otro lado, en TV Azteca, *Los Protagonistas del Mundial*, participaron 5 mujeres de las cuales una tuvo la función de conducir el programa, tres fueron reporteras y una desempeñó participaciones extradeportivas.

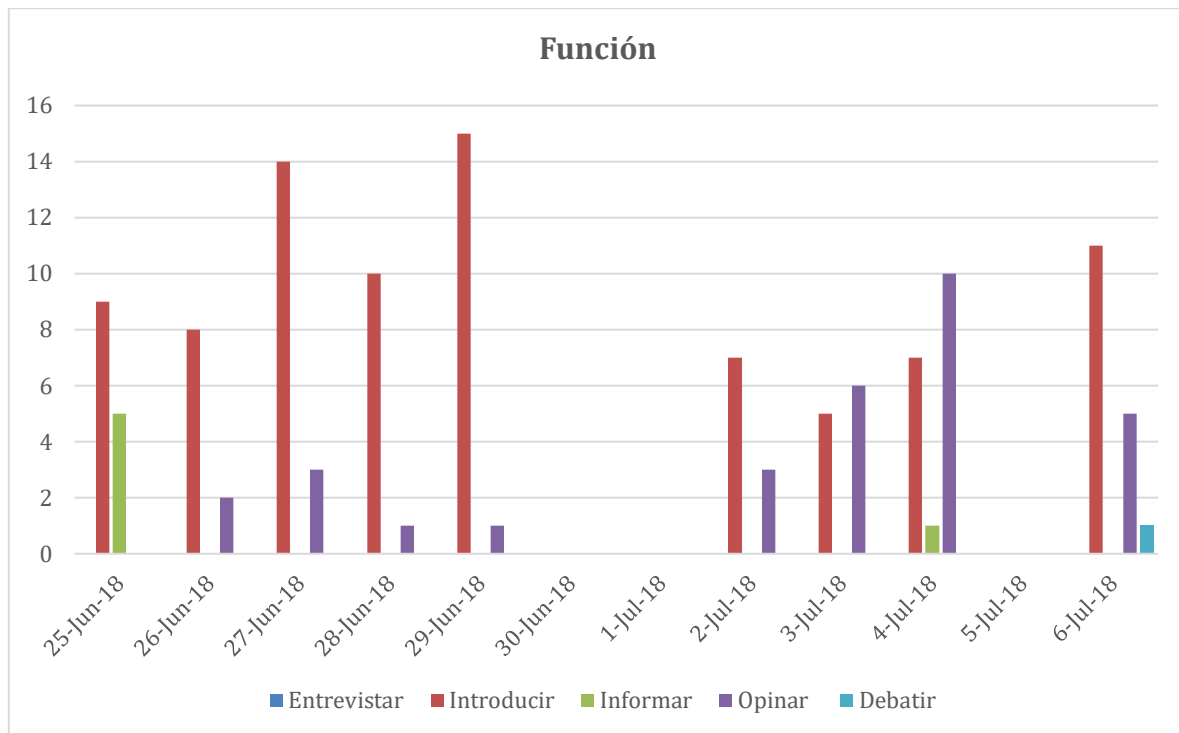
Con base en los datos obtenidos, se observó que hay pocos perfiles como periodistas en comparación con los de los hombres que participan dentro del mismo espacio, lo cual indica que, algunas de las mujeres que intervienen en estos programas no cuentan con alguna especialidad que tenga que ver con la investigación periodística del deporte. O bien, las mujeres que son periodistas deportivas no cuentan con los espacios suficientes en programas deportivos estelares como en este caso.

De acuerdo con lo anterior y en esta línea mediática se reafirma la postura de J. Scott (1986) quien indica que el género determina los roles sociales que se cree son “apropiados” para mujeres y hombres, entonces dentro de este entramado mediático el género tiene un papel muy importante, este primer hallazgo revela que existen pocas mujeres dentro de esta área porque se cree que son ejes exclusivamente para hombres. Las mujeres no tienen la misma cabida que ellos. De acuerdo con Largarde (2015), las mujeres por el simple hecho de pertenecer al género femenino tienen limitaciones en su desarrollo profesional, en este caso la limitante se presenta en su participación dentro de programas deportivos.

También, los datos parecen mostrar que los medios refuerzan estereotipos de género al presentar a mujeres no como críticas y analistas, sino únicamente como tv host. Con esta presentación de ellas, los medios están contribuyendo al orden social marcado por los estereotipos de género (González, 1999). La industria

mediática refleja una falta de posición de género con respecto al deporte, es decir, muestra que sus contenidos, conductoras y conductores dentro de espacios deportivos están alineados a la cultura patriarcal, manteniendo esa estructura interna y externa.

Gráfica 1.0 Número de intervenciones de las mujeres en los programas deportivos de acuerdo a su función del programa *Los protagonistas del mundial*.



En esta gráfica se refleja que durante la participación de las mujeres, las funciones que realizan en este programa son 5: entrevistar, introducir, informar, opinar y debatir. Es importante mencionar que estas actividades o funciones que llevan a cabo no siempre se relacionan con temas deportivos. En la primera semana analizada que corresponde del 25 al 29 de Junio se encontraron sólo tres segmentos de participación, 56 veces en la función de introducir, posteriormente se encuentra opinar con 17 valores, y por último en 5 ocasiones informaron.

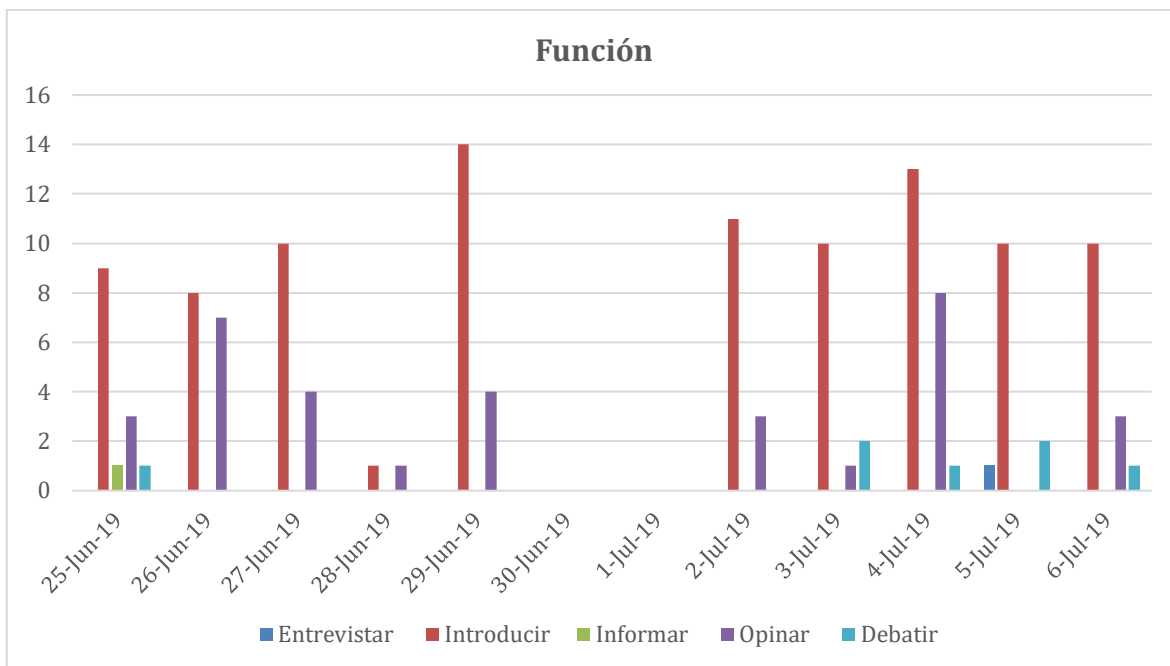
En la segunda semana los datos arrojaron que, las mujeres que participaron tuvieron presencia 30 ocasiones en el segmento de introducir, 24 en el de opinar, en una ocasión informaron y otra más debatieron. Con ello se puede notar que las

mujeres participan únicamente en segmentos que no son relevantes para el deporte. Si bien varían más las funciones de participación, sigue teniendo mayor peso introducir. Como presentadoras deportivas no tienen espacio para informar, más que en una ocasión.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que el estar en el programa y ser mujer conlleva ciertas limitaciones con respecto a lo que dicen y cómo lo dicen, es decir, las funciones que realizan son irrelevantes para la audiencia que consume deportes, su participación deja de lado el informar, el debatir o simplemente generar un análisis con respecto a un tema deportivo. Como se muestra anteriormente, el introducir a una cápsula, un reportaje, etc. es donde tienen mayor presencia, sin embargo, los hombres que tienen lugar en el programa abordan más a fondo cada contenido.

Siguiendo la misma línea, ellas quedan fuera del círculo analítico del deporte, lo cual refleja que los medios las presentan como mujeres poco funcionales ante los temas que cobran importancia en estos programas. Los roles de género se refuerzan y mantienen, los datos reflejan una estructura social y cultural basada en la diferencia genérica y reforzando las relaciones de poder (Lamas, 1999).

Gráfica 1.1 Número de intervenciones de las mujeres en los programas deportivos de acuerdo a su función o segmento del programa *La jugada del mundial*.



Para el programa *La jugada del Mundial* los resultados arrojan que durante la primera semana las funciones en las que se desempeñan las conductoras y reporteras, en su mayoría son, introducir con 42 valores a lo largo de toda la semana. Posteriormente, opinar es el segundo segmento con mayor número de participación con un total de 19 ocasiones. En debatir e informar únicamente intervienen en una ocasión el mismo día, 25 de junio. Y, finalmente durante este periodo no tuvieron espacio en la realización de entrevistas.

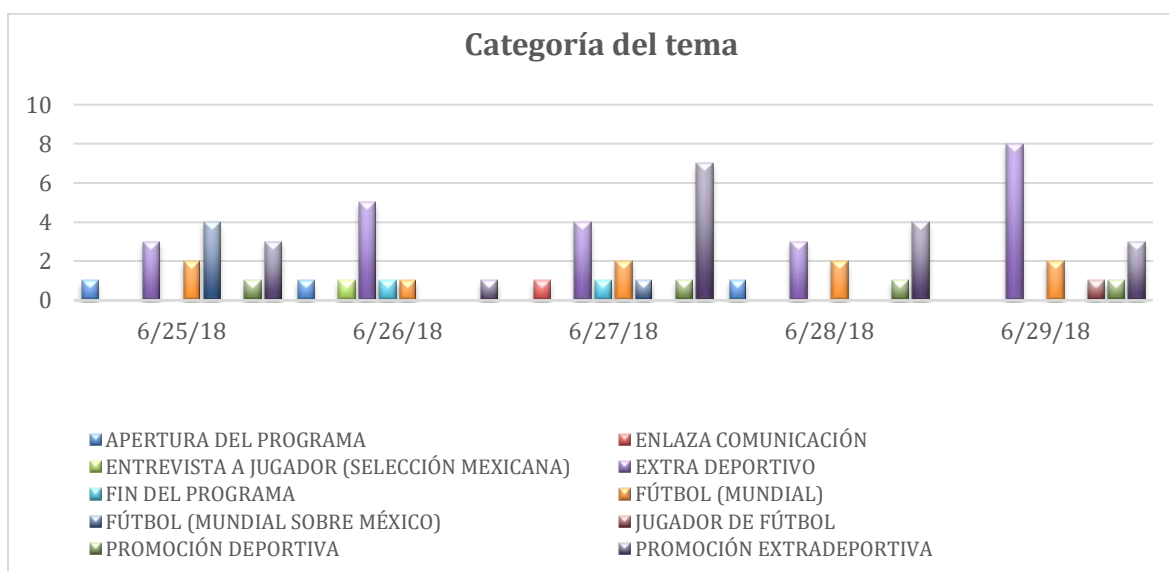
Por otro lado, en la segunda semana tuvieron presencia los 5 días principalmente en la función de introducir en 54 ocasiones, como se puede observar predomina esta actividad donde su mayor participación se centra en dar la entrada a algún tema. En segundo lugar se posiciona el opinar con 15 valores y, por último intervienen debatiendo 6 veces a lo largo de esta semana. En este periodo no dan información ni ejecutan la función de entrevistar lo cual indica que su trabajo en la televisora, en la mayoría de ocasiones, se centra en introducir a temáticas para sus compañeros hombres y emitir opiniones.

Por tanto, los datos reflejan que las mujeres y los hombres no llevan a cabo las mismas actividades, mientras ellos se dedican a analizar, dar críticas y debatir sobre

temas deportivos, ellas por lo regular abren el tema o cápsula con una breve introducción. No abordan temas a fondo, cerca del 50% de su participación en el programa es para dar la apertura al contenido. Esto refleja que los medios siguen manteniendo los estereotipos de género, es decir, las mujeres no desempeñan un papel relevante con respecto al deporte.

Las relaciones de poder que derivan del género y determinan relaciones sociales (Scott, 1986) se ven reflejadas en la función que están ejerciendo las mujeres, es decir, el poder se centra en el polo varonil, minimizando a las mujeres en este tipo de programas. Además, los datos parecen mostrar que este hallazgo refuerza los estereotipos de género, los medios mantienen y reproducen estas etiquetas que provienen de un elemento clave estructural dentro de su organización, el género.

Gráfica 2.0 Categorización del tema, de la primera semana de análisis, abordado por las mujeres participantes en el programa deportivo *Los protagonistas del mundial*.

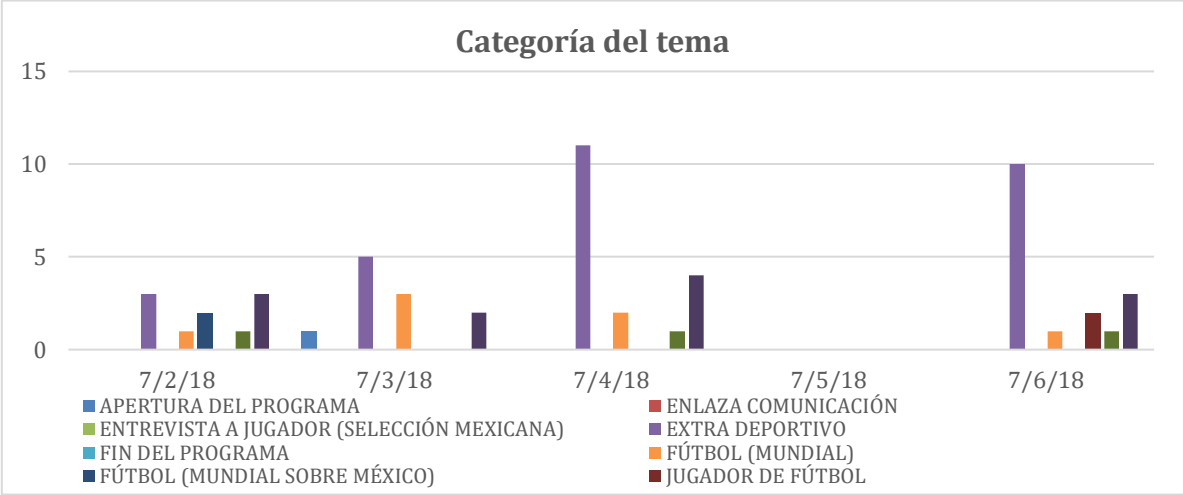


Por otro lado, las temáticas que principalmente se abordan son las siguientes: temas extra deportivos en 18 ocasiones y publicidad extradepotiva 15 veces; estas temáticas sobresalen en la intervención que tienen las mujeres dentro de la transmisión del mundial. También, se habla en 9 ocasiones sobre fútbol relacionado con el mundial y 5 de México en el mundial. Asimismo, una vez hablan sobre algún jugador de fútbol, 4 hacen promoción deportiva, 1 realizan entrevista a jugador de

fútbol, 2 dan la introducción al programa. Finalmente, 2 veces se encargan de dar el fin del programa y en una realizan el enlace de comunicación con sus compañeros.

Con estos resultados obtenidos se puede hablar de mujeres que son parte de este espacio de deporte y entretenimiento pero, que son limitadas en los contenidos que abordan. Claramente, de acuerdo con Scott (1986), se refleja que los programas deportivos se alinean a una estructura donde se legitima el ejercicio de poder sobre las mujeres, es decir, el orden jerárquico está dominado por los hombres quienes toman la “batuta” con respecto a temas relevantes para la audiencia.

Gráfica 2.1 Categorización del tema, de la primera semana de análisis, abordado por las mujeres participantes en el programa deportivo *Los protagonistas del mundial*.

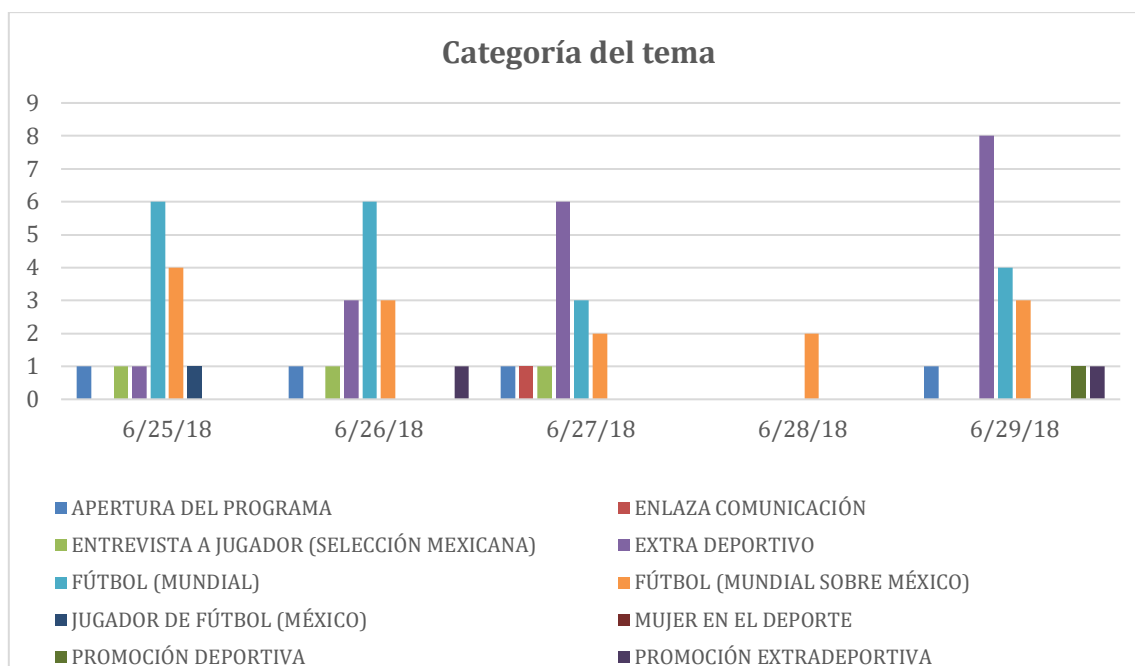


Por otra parte, en la segunda semana se obtuvo que los temas extra deportivos tienen mayor auge con 29 participaciones. Posteriormente, se posiciona la categoría temática de promoción y publicidad extra deportiva la cual aparece durante todo el periodo analizado con 12 valores. La categoría de Fútbol (mundial) se registró toda la semana con 7 menciones, lo que indica que su participación con relación a estos temas fue muy breve. Con un valor de 2 intervenciones se ubica el tema de fútbol (mundial sobre México) y 2 con respecto a opinar sobre un jugador en específico. Finalmente, con 1 participación está la promoción deportiva y 1 sobre la apertura del programa.

Con ello se puede observar que hay una disminución de participación de mujeres en cuestión de temáticas relacionadas con el deporte y sobre todo con el Mundial Rusia 2018. La primera y segunda posición de categorías está ocupada por contenido extra deportivo y promoción o publicidad fuera del deporte, es decir, abordaban temas sobre el país de Rusia, su gente, cultura y más. También promocionaban a telefonías, alimentos, etc. El hablar sobre fútbol o algún jugador, no era muy común para ellas.

Por lo tanto, con respecto a su participación no sólo se dedicaban la mayor parte del tiempo a introducir temas, sino que también la mayoría de los temas en los que tienen espacio son irrelevantes para una audiencia consumidora de deporte. Esto implica que ellas no representen la misma importancia que los hombres participantes. Esta televisora, como medio de comunicación expuesto a miles de personas, no incluye a las mujeres de la misma forma que a hombres lo cual indica que son limitadas en espacios referentes al deporte y la comunicación. Esto deja ver que las prácticas impuestas por los medios de comunicación a las mujeres mantienen un rol de género en la industria mediática que se apega a la desigualdad entre ambos géneros y, de acuerdo con Scott (1986) el hombre tiene el mayor peso dentro de la organización jerárquica de relaciones de poder porque los programas deportivos están sobre una estructura basada en el género.

Gráfica 2.2 Categorización del tema, de la primera semana de análisis, abordado por las mujeres participantes en el programa deportivo *La jugada del mundial*.

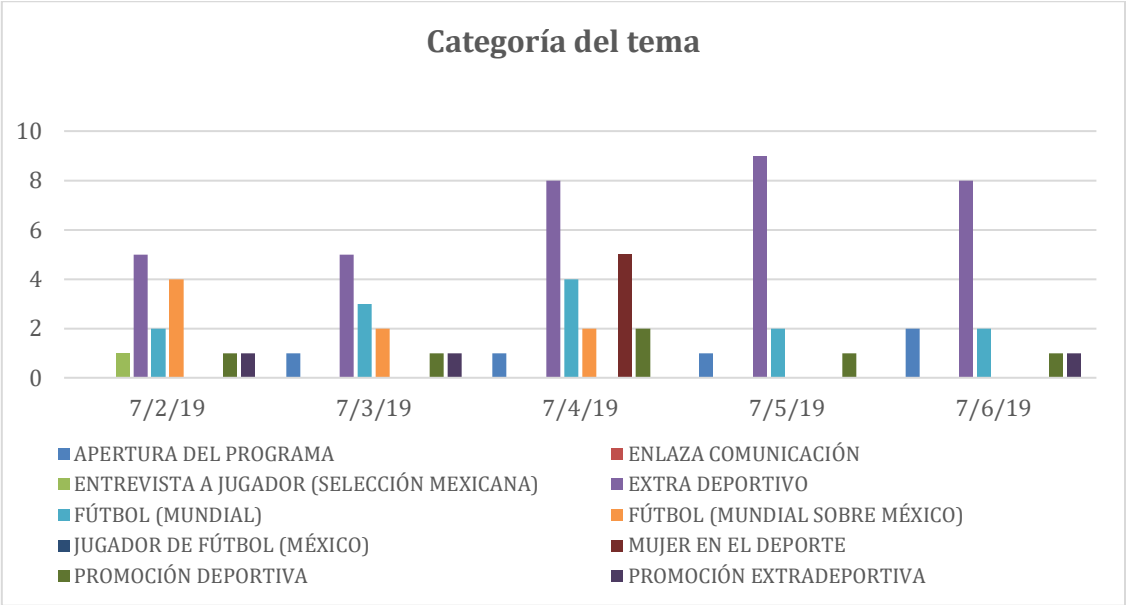


En este programa correspondiente a Televisa, los resultados arrojaron que durante la primera semana, se abordan los temas extra deportivos con 18 valores, un ejemplo de esta tipología temática es: reportaje que habla sobre un pueblo Ruso, cápsula gastronómica, cápsula sobre un grupo de niñas bailarinas de Rusia, etc. También se registró publicidad extradepotiva 2 ocasiones, entendiéndola ésta como hacer promoción a alguna marca de telefonía celular o productos de alimentación. Posteriormente, hablan sobre fútbol (mundial) 19 veces, 14 acerca de fútbol (México en el mundial), en 3 ocasiones entrevistan a algún jugador de la selección mexicana. También, 1 sobre jugadores de fútbol y 1 de promoción deportiva, 4 veces realizan la apertura del programa y en 1 ocasión abren el enlace de comunicación con sus compañeros.

Como se puede observar, en esta televisora predominan las temáticas relacionadas con el deporte, posicionando por encima de cualquier categoría el hablar sobre el mundial Rusia 2018. Entonces, en este programa las mujeres sí se encuentran participando en espacios relevantes de información deportiva. No obstante, anteriormente los resultados indicaron que su mayor número de participaciones era

referente a la función de introducir. Así pues, en la jugada del Mundial tienen mayor intervención en temas deportivos, sin embargo, esta participación no está registrada en alguna mesa de debate objetiva, los datos arrojan que su estadía sigue siendo superficial.

Gráfica 2.3 Categorización del tema, de la primera semana de análisis, abordado por las mujeres participantes en el programa deportivo *La jugada del mundial*.



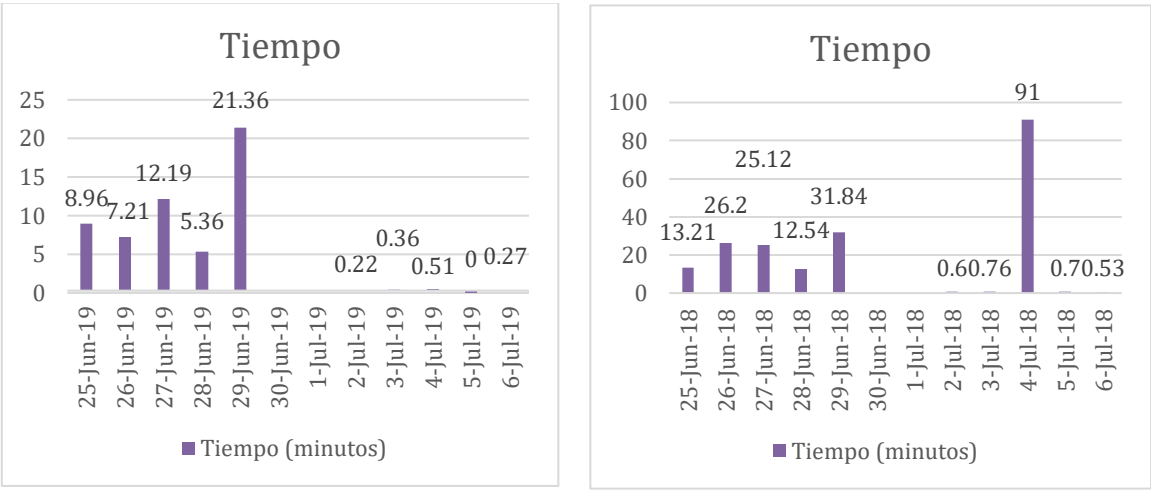
Asimismo, en esta gráfica los datos arrojaron que sobre la categoría de entrevista a un jugador (selección mexicana) la abordan en una sola ocasión. En 35 ocasiones se hablan temas que no tiene nada que ver con el deporte, 13 veces hablan sobre fútbol (mundial), 8 valores corresponden a fútbol (mundial sobre México), 6 sobre publicidad deportiva y 3 de publicidad extra deportiva. Como se muestra en la gráfica, en 5 ocasiones se encargan de dar la apertura del programa.

Cabe mencionar, que se llevó a cabo un programa especial realizado únicamente por mujeres en el cuál abordaron la categoría de la mujer en el deporte. En este ítem se retomó la violencia que sufren las mujeres cuando participan como periodistas o presentadoras de deportes. Además, de ser ellas quienes lideraron por completo el programa, es decir, no se presenció a ningún hombre lo cuál fue interesante por ser un programa deportivo con audiencia mayormente masculina.

Como se muestra, nuevamente, en esta televisora las mujeres tienen mayor número de participación en temáticas deportivas y les fue permitido liderar todo el programa un día. No obstante, no hay que olvidar que los días anteriores y posteriores hablaban de temas que no estaban relacionados con el deporte. Asimismo, se debe resaltar que fue esta televisora la que le dio más apertura a las mujeres en cuestión de abordar temáticas deportivas, estar en mesas de análisis y brindar información al respecto.

Sin embargo, se sigue reflejando que las televisoras son una de las principales fuentes de relaciones de poder, donde se tienen muy marcados los roles de género y, sobre todo, se reproducen estereotipos de género que afectan en gran medida a las mujeres. Tal como lo expresa Lamas (1999), los roles determinan comportamientos fijos dentro de la sociedad, en este caso se muestra que el rol de las mujeres se sigue enfocando en abordar temáticas del ámbito privado. Por lo tanto, se genera un mensaje “indirectamente” a la audiencia sobre quien sí está capacitado para estar al frente en el deporte.

Gráfica 3.0 del tiempo empleado en la participación de las mujeres del programa deportivo. Gráfico 1: *Los protagonistas del mundial*. Gráfico 2: *La jugada del mundial*.



Con respecto al tiempo, en el primer cuadro el programa tiene una duración (sin comerciales) de 90 minutos aproximadamente y el tiempo que se les da a las mujeres como participación no rebasan ni los 30, es decir, el día donde mayor tiempo de exposición tuvieron fue el 29 de junio con 21 minutos y 36 segundos. Por

lo tanto, su participación en cuestión de temporalidad es muy limitada en este programa deportivo. En la segunda semana, se detectó que el tiempo que les dan a las mujeres para participar disminuyó más del 70%. Es decir, en los cinco días no intervienen en algún tema por más de 3 minutos. En un total del programa, por día, no se tuvo periodo de participación mayor a 5 minutos, lo cual quiere decir que hay una minimización de intervención mediática en cuestión de género.

En el segundo gráfico, se encontró que hay un mayor periodo para las mujeres, es decir, el día 29 de junio se registró que estuvieron a cuadro 31.84 minutos y el día que menor tiempo tuvieron fue el 28 de junio con 12.54 minutos. Por lo tanto, los resultados reflejan que hay mayor participación de mujeres en este programa deportivo, aunque siguen siendo números menores al 50% de la duración total del programa. Para la segunda semana los datos obtenidos muestran que disminuyó a excepción del 4 de julio, día que el programa fue dirigido por mujeres es decir, los 91 minutos que duró la transmisión fueron liderados por las periodistas y presentadoras de deportes.

Los días anteriores y posteriores tuvieron bajo nivel de participación femenina. Este análisis revela que los medios de comunicación están incluyendo a las mujeres en este tipo de programas pero, las están incorporando en secciones que no tienen que ver con el deporte o les asignan menor tiempo, su colaboración no es en mesas de análisis como los hombres. Las mujeres no tienen el mismo espacio informativo o de entretenimiento ni tampoco abarcan periodos de tiempo similares. Por lo tanto, los resultados indican que el tiempo que ellas tienen durante el programa es muy poco, las mujeres están limitadas en los espacios de comunicación y deporte.

En este caso, el mensaje que los medios están dando indirectamente a la audiencia es de rechazo al análisis de las mujeres en el área deportiva. Es importante reiterar que se refleja la poca inclusión del género femenino, dejando ver que las mujeres están expuestas como objetos de atracción, con base en González (1999) manteniendo estereotipos de género, reafirmando roles específicos dentro de la sociedad. Tal como se muestra en los cuadros anteriores, ellas intervienen en una cantidad muy mínima, lo que ellas dicen sobre deporte durante las transmisiones

puede no tener importancia para la audiencia por el periodo que les dan. La industria mediática refleja la poca inclusión de las mujeres en este tipo de espacios.

Cuadro 1.0 que describe cuántas veces en total salieron acompañadas por hombres y cuántas por mujeres las participaNtes del programa deportivo *Los protagonistas del mundial*.

Acompañante: Los Protagonistas del Mundial			
Día	Mujer	Hombre	Segmentos
25/junio/18	0	15	14
26/junio/18	0	11	10
27/junio/18	0	15	17
28/junio/18	0	14	11
29/junio/18	0	53	16
02/julio/18	0	13	10
03/julio/18	0	27	11
04/julio/18	0	42	18
05/julio/18	0	0	0
06/julio/18	0	35	17

Asimismo, durante las transmisiones correspondientes a esta semana se encontró que no participaban solas es decir, salían a cuadro con sus compañeros, en los 5 días salieron acompañadas de hombres. El día que tuvieron mayor número de acompañantes fue el viernes 29 se encontró que en las 16 veces que ellas salieron en la pantalla siempre estuvieron rodeadas de sus compañeros, el número variaba dando un total de 53. En el caso de los acompañantes con los que sale a cuadro, se detectó que en la mayoría de los segmentos, donde ellas participan, salieron sus compañeros hombres, en ningún segmento se registró la presencia de alguna otra mujer.

Tal parece que este tipo de medios de comunicación, creen que ellas necesitan el respaldo de algún hombre para salir a cuadro en estos espacios. Su aceptación ante las cámaras en estos programas deportivos aún es frágil. Esto indica que las

mujeres en este programa deportivo no lideran ninguna sección ni suelen tener protagonismo en la información y/o entretenimiento. Los espacios deportivos siguen siendo masculinizados, la inclusión de la mujer en estas áreas no ha sido de la misma manera que los hombres. A ellas las siguen poniendo por debajo en cualquier aspecto relacionado con la comunicación y el deporte.

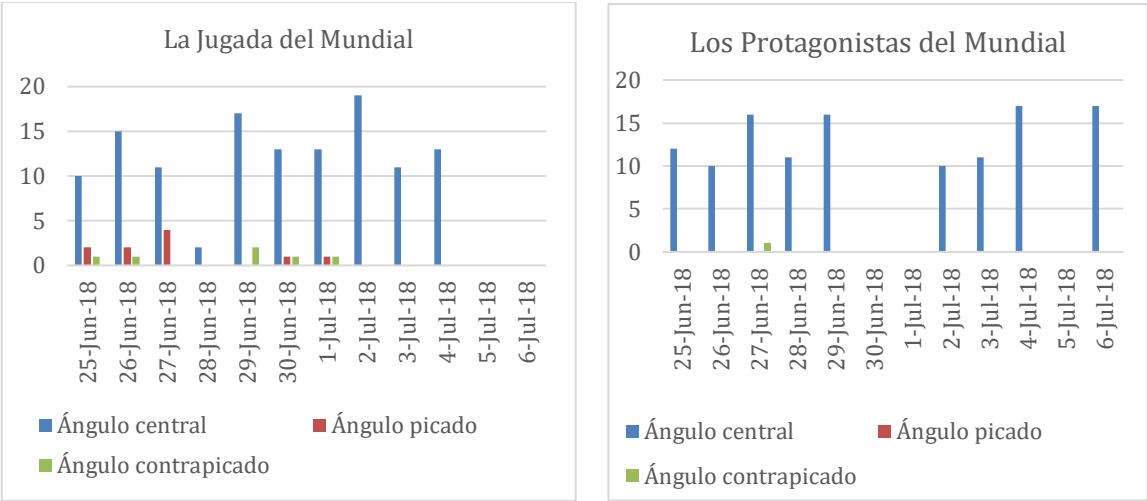
Cuadr 1.1 que describe cuántas veces en total salieron acompañadas por hombres y cuántas por mujeres las participantes del programa deportivo *La jugada del mundial*.

Acompañante: La Jugada del Mundial			
Día	Mujer	Hombre	Segmentos
25/junio/18	0	20	14
26/junio/18	0	31	10
27/junio/18	0	25	17
28/junio/18	0	3	11
29/junio/18	2	18	16
02/julio/18	1	16	10
03/julio/18	5	20	11
04/julio/18	30	0	18
05/julio/18	1	15	0
06/julio/18	1	15	17

En *La Jugada del Mundial* otro dato relevante fue que de los 5 días que duró el primer periodo de análisis sólo uno, 29 de junio, salieron a cuadro con dos compañeras. El resto de los días sus acompañantes eran hombres, el día que mayor número de presencia masculina se registró durante la participación de las mujeres en el programa fue el 26 de junio con un total de 31 veces que salieron también a cuadro en 10 segmentos. También, se halló que en la segunda semana, por lo menos en una ocasión, salieron acompañadas por mujeres pero el número de acompañantes hombres siguió posicionándose primero.

El único día que no hubo presencia de hombres fue el 4 de julio, en los 18 segmentos que se registraron, salieron solas o con acompañantes mujeres. Claramente se refleja un problema estructural donde la mujer no es concebida como un sujeto social y político, con su propia historicidad, sino lo contrario, se le presenta como alguien que necesita respaldo para estar dentro de estos espacios (Lagarde, 2015). Los medios muestran que las mujeres, en estos espacios, no son capaces de liderar los segmentos por sí solas, lo cual indica que en la estructura mediática hay una gran brecha de género.

Gráficas 3.1 del tipo de ángulo con el que fueron presentadas a la audiencia las participantes del programa deportivo *Los protagonistas del mundial* y *La jugada del mundial*.



El primer gráfico muestra datos de *La jugada del mundial* y exponone como ángulo principal el central, sin embargo, también hay registro de tomas realizadas con ángulo picado en, por lo menos, 10 ocasiones y en contrapicado 6 veces. Para el gráfico que corresponde a *Los protagonistas del mundial*, el tipo de ángulo utilizado con mayor frecuencia durante las dos semanas de análisis fue el central y, sólo en una ocasión la toma fue contra picada. Finalmente, para ambos programas y en el mismo periodo de análisis se identificó que las mujeres salen con ropa casual mientras que los hombres en todas las transmisiones utilizan traje sastre.

Se propuso analizar el ángulo en el que eran enfocadas las mujeres para tener un análisis profundo sobre la manera en que estos dos programas presentan a las mujeres ante las cámaras. Cómo es que les es permitido conducir los programas.

El análisis de esta categoría, en específico, parte de la idea que las tomas hechas hacia ellas reflejaban aspectos de su cuerpo que pueden sexualizarlas, sin embargo, los datos arrojaron que las cámaras no se enfocaban en su cuerpo. La forma en que se hicieron las grabaciones no correspondía a la sexualización de las mujeres, físicamente, por parte del programa.

### 5.3 La participación de las mujeres llevada a Twitter y sus comentarios

Para poder sustentar el supuesto de partida de esta investigación, fue necesario analizar la interacción que las participantes tuvieron en Twitter. Los hallazgos encontrados durante el análisis de las respuestas a los tuits, realizados por las 12 mujeres en total, serán descritos conforme al programa al que pertenecen. Cabe mencionar, que no todas las mujeres cuentan con un perfil en esta red o participación activa (diaria) por lo cual, las respuestas y los números de tuits pueden variar. Además, únicamente se eligieron los tuits realizados en los horarios y días propuestos en la metodología (dos horas antes, dos durante y dos después de que terminó la transmisión del programa).

Hubo algunas respuestas a estos tuits que no generaban datos para esta investigación. Es decir, hay respuestas a un mismo tuit donde su contenido no daba indicios de los elementos tomados en cuenta para el análisis. Cabe mencionar, que en los siguientes recuadros aparece el total del número de tuits y el total de respuestas, no todas las respuestas fueron tomadas en cuenta por lo tanto, no coincidirán con las que dieron datos de elementos con respecto a la violencia.

Cuadro 2.0 que describe el número total de respuestas, del programa *Los Protagonistas del Mundial*, analizadas en esta investigación.

FECHA	NÚMERO DE TUIOS ANALIZADOS	RESPUESTAS TOTALES
25/junio/18	5	40
27/junio/18	1	2
29/junio/18	1	13
02/julio/18	2	32

3/julio/18	1	7
5/julio/18	1	18
<b>TOTALES:</b>	<b>11</b>	<b>112</b>

Cuadro 2.1 que describe el número total de respuestas, del programa *La Jugada del Mundial*, analizadas en esta investigación.

FECHA	NÚMERO DE TUI TS ANALIZADOS	RESPUESTAS TOTALES
25/junio/18	2	19
26/junio/18	1	3
27/junio/18	2	15
28/junio/18	1	46
2/julio/18	2	10
3/julio/18	1	20
4/julio/18	3	56
5/julio/18	2	17
6/julio/18	1	29
<b>TOTALES:</b>	<b>17</b>	<b>233</b>

Se llevó a cabo el análisis de las respuestas que tuvieron los tuits realizados por las mujeres participantes de los programas deportivos, en los horarios y días señalados. Cabe mencionar, que no todas obtuvieron grandes números de respuestas o, en su defecto, de realización de tuits. Esto quizá pueda deberse a la distancia y el acceso limitado de red que pudieron tener al estar del otro lado del continente o bien, a su uso no tan generalizado por parte de ellas en ese periodo. Para las mujeres del programa *Los Protagonistas del mundial* se tuvo un total de 11 tuits durante el periodo seleccionado (dos semanas durante las transmisiones del Mundial 2018), de estos se obtuvieron 112 respuestas. De estas 112 no todas fueron tomadas en cuenta por no contar con elementos que ayudaran a esta investigación.

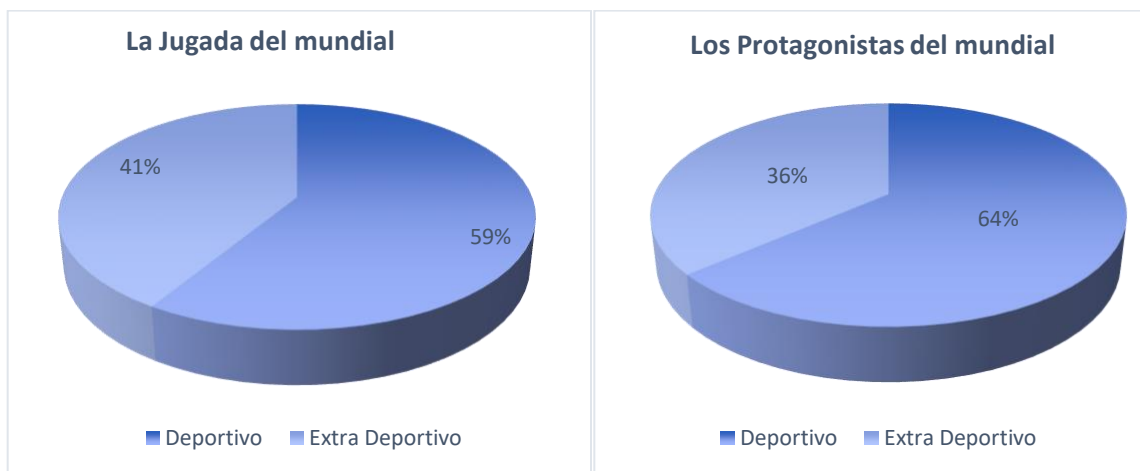
Asimismo, las participantes del programa *La Jugada del mundial* tuvieron 17 tuits con 233 respuestas en total, sin embargo, de las respuestas de ambos cuadros no todas fueron tomadas en cuenta porque no cuentan con la data específica que

pueda integrar el comentario dentro de la tabla diseñada para la muestra. Los ítems mostrados ayudarán a analizar si existe o no sexismo dentro de la red, entendido como una actitud de desprecio y rechazo hacia las mujeres y todo lo que conlleve a su participación en diferentes ámbitos (Vázquez, 2012). Es decir, hay respuestas que no contienen esta categoría, un claro ejemplo de ellos son los siguientes tuits:

*“Fuiste a la expo de Bansky?”, @ferchoec27, 2018. “Bansky”, @Pab10Gonzalez, 2018. “saludos a Guillermo Ochoa, Oribe Peralta, Javier Aquino, Carlos Salcedo, Alfredo Talavera”, @Krome\_Angel, 2018. “No me pierdo nada de @AztecaDepertes... Bendito mundial jajaja”, @Cezzcass, 2018<sup>14</sup>.*

Este tipo de respuestas no aportan a la comprobación del lenguaje sexista aplicado en esta red, específicamente a las periodistas o presentadoras deportivas, por ello es que no se tomaron en cuenta para el análisis.

Gráficas 4.0 que muestran el porcentaje del tipo de tema del twit postado por la unidad de análisis correspondiente.



Existen diversos tipos de temas que las mujeres abordan en los tuits que han realizado en el periodo analizado, como lo muestran los porcentajes el 59% de los tuits realizados por las mujeres participantes de *La Jugada del mundial* corresponde

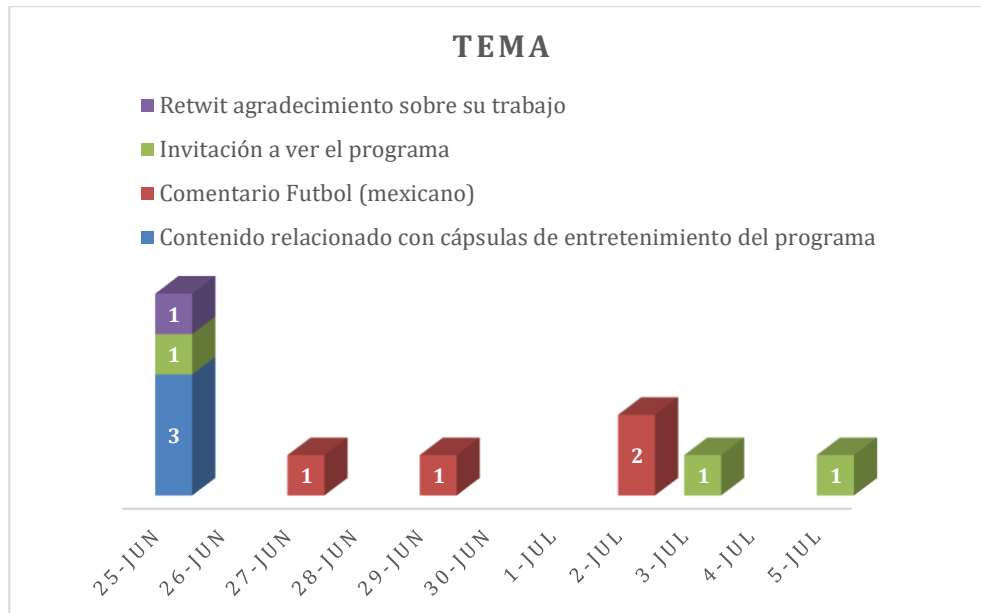
<sup>14</sup> Respuestas dadas a diferentes tipos de tuits, emitidos por diversas participantes.

a temas deportivos; se entienden por temas deportivos a aquellos que tengan contenido relacionado con el mundial, jugadores, invitación a consumir dicho contenido (ver el programa deportivo), etc. Por otro lado, el 41% restante se inclinó hacia lo extra deportivo, considerando todo el contenido que aborda temas sociales, de espectáculos, publicidad, etc.



En el caso de *Los Protagonistas del mundial* el 64% también tuvieron que ver con temáticas deportivas. Es decir, lo que se tuiteó durante este periodo de tiempo estuvo mayormente relacionado con cuestiones futbolísticas. Por lo tanto, se puede notar que algunas de estas mujeres además de tener una participación un tanto activa dentro del programa también llevaron, algunas, sus conocimientos a las plataformas digitales como es esta red social. Sin embargo, su actividad digital referente a ese periodo es limitada tal como lo es en el programa.

Las temáticas abordadas en el espacio offline como en el online suelen ser similares. En twitter su comportamiento, por lo regular, va más enfocado a abordar temáticas deportivas. Los tuits generados reflejan mayor libertad de las participantes con respecto a sus opiniones sobre el deporte. Es decir, las mujeres de la segunda televisora aportan más datos deportivos que en el programa, quizá esto se debe a que en el espacio offline están limitadas para hablar de ciertos temas. Las redes sociales al ser canales donde existe cierta libertad de expresión (Crovi, 2009), ellas generan mayor contenido relacionado con el deporte, es en este espacio digital donde trasgreden su rol de género y se salen de las delimitaciones que imponen los medios de comunicación.

Gráfica 5.0 que muestra la especificación o el tema en específico del twit postado por la unidad de análisis, correspondiente al programa Los Protagonistas del Mundial.



Este rubro que especifica la temática abordada, de qué habló en ese twit y qué relevancia tiene con el deporte, se ejemplificarán algunos de estos tuits. En el caso de las mujeres que intervienen en *Los Protagonistas del mundial* se encontró que, del 25 al 29 de junio tuitearon en 3 ocasiones sobre las cápsulas en las que participan en el programa, un ejemplo de estas respuestas son:

“Gracias a Rusia se erradicó la Viruela y se creó la vacuna contra la peste, salvando así, la vida de millones de personas. Aquí te lo cuento   #InésEnRusia”, @InesSainzG.

En otro twit más agradecen por reconocimiento a su trabajo en las transmisiones del mundial, por ejemplo:

“Muchísimas gracias (retuit de @JorgesrISanta)”, @InesSainzG.

Posteriormente, en 2 generan invitaciones a consumir contenido relacionado con temas deportivos, es decir:

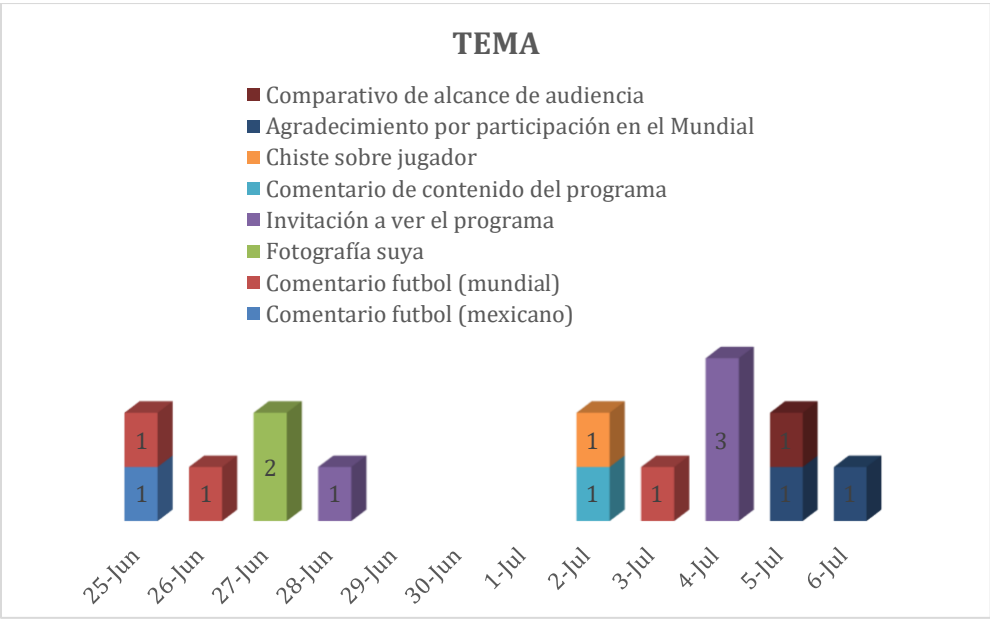
“Rusia 2018: Andrés Guardado con Inés Sainz vía @Youtube”, @InesSainzG. (coloca link de la entrevista).

Finalmente, twitean sobre un tema relacionado con el futbol mexicano, un ejemplo es:

“Osorio sale de su cuarto y firma autógrafos a los mexicanos afuera de su hotel en Ekaterimburgo. La ficción le dice Osorio hermano ya eres mexicano... los detalles en @AztecaDeportes”, Ventimilla.

Asimismo, del 2 al 6 de julio se registraron 2 tuits donde hablan sobre futbol mexicano y 2 más con invitación a generar más audiencia deportiva, es decir, incitan a los usuarios a ver el programa. Con respecto a las temáticas abordadas por las mujeres que son parte de *Los Protagonistas del mundial* los gráficos reflejan que los tuits generados en su mayoría hablan sobre futbol relacionado con el equipo o jugadores de México. Por lo tanto, la libertad de expresión en la red se puede notar y comprobar con estos resultados. Los temas que no pueden abordar en el programa los mencionan acá, en Twitter el espacio no es una limitante para emitir opiniones con respecto al deporte.

Gráfica 5.1 que muestra la especificación o el tema en específico del twit posteados por la unidad de análisis, correspondiente al programa La jugada del Mundial.



Por otra parte, este mismo rubro enfocado al programa *La Jugada del mundial* también se ilustrará con algunos ejemplos sobre los temas abordados. Se registró que del 25 al 29 de junio, corresponden en dos ocasiones a comentarios sobre el fútbol del mundial, un ejemplo de ello es:

“Edinson Cavani y Luis Suárez son los únicos futbolistas uruguayos en marcar en tres Copas del Mundo (2010,2014 y 2018)”, @Jimena\_Alvarez.

También en una ocasión se realizó un twit sobre fútbol relacionado con México:

“Chicharito´ asegura que no ´vende humo´cuando dice que quiere ser campeón del mundo, vía @UnivisionSports”, @AdrianaMonsalve.

Asimismo, hacen una invitación a ver la transmisión deportiva de esa noche:

“Estamos por iniciar @LajugadaTD #MexicoPuede Los esperamos!!”, @AdrianaMonsalve.

Por último, postean una foto personal. Y, para la segunda semana, se tuvieron 2 agradecimientos e implementaron hashtags por ser parte de las transmisiones de televisión, así como:

“#EllasMandan 🍷 @LaJugadaTD un placer compartir con estas mujeres tan bellas y talentosas! 👤”, @irinabaeva1.

Posteriormente, se encontraron 3 tuits con contenidos para atraer al público a ver el programa deportivo, 1 comentario sobre fútbol relacionado con el mundial, 1 chiste sobre un jugador internacional:

“Y apareció @Critiano.. ¡no que #POR ya estaba eliminada? 😂 Un poco de humor para que se nos olvide lo de #MEX 😞”, @Jimena\_Alvarez.

También, en una ocasión hablan sobre un bloque del programa:

“El invitado más rockero de #EntrevistasCantaynoChoques GRACIAS Paco! Por una agradable tarde en Barcelona.

Finalmente, 1 tuit con una imagen que refiere a la comparación del alcance de audiencia entre la televisora a la que pertenece y la competencia.

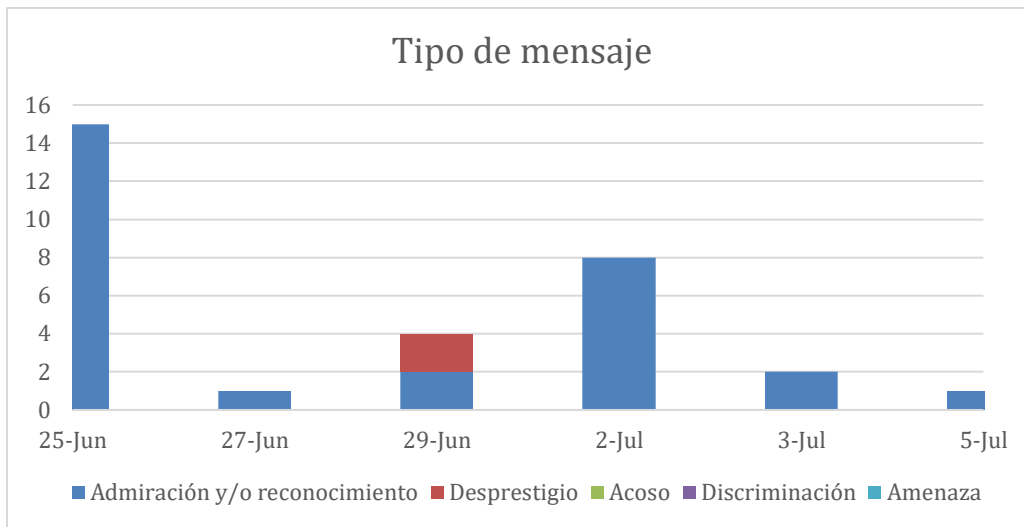
“En #LaJugadaDelMundial #EllasMandan 😊 Bien ahí (IMAGEN)”,  
@Jimena\_Alvarez.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la categorización del tema de las publicaciones indica que se postea en mayor cantidad tuits relacionados con el fútbol y con invitaciones a consumir mediáticamente contenido deportivo del programa. Su desenvolvimiento en Twitter suele ser muy similar que en las transmisiones donde participan, por ejemplo, la información que emiten en ambos espacios es limitada y no toda es referente al deporte. No obstante, abordan más temas deportivos en twitter que en el programa.

El mismo rol de género que mantiene en el programa se puede observar en esta red, la frecuencia de participación es poca en ambos espacios (tradicional y digital). Las mujeres analizadas para esta investigación, si bien sí abordan temas que refieren al deporte, no generan análisis y muy pocas veces brindan información relacionada. En el programa, no se encuentran en secciones analíticas, a excepción de un día en Televisa. Con ello se puede decir que sí tienen actividad tanto en el programa como en Twitter, sin embargo, ésta resulta limitada en ambos canales, offline y online. El mensaje dado en los medios tradicionales se ha llevado a los digitales.

Asimismo, se logró identificar que el papel que ellas emplean al generar contenido deportivo no todo es exactamente un tipo de contenido periodístico; este tipo de opiniones que logran dar a la audiencia no tiene un sentido periodístico, es decir, de acuerdo con Scolari (2008) el periodismo en la era digital se constituye a través de información objetiva con alto sentido de inmediatez y lo que en algunas ocasiones las participantes hacen es dar opiniones subjetivamente.

Gráfica 6.0 que muestra la tipología del mensaje del twit posteados por la unidad de análisis, correspondiente al programa Los Protagonistas del Mundial.



Es importante analizar este rubro, sobre la tipología del mensaje, porque podemos encontrar qué tipo de respuesta está teniendo el tuit realizado. Es decir, a qué tipología pertenece lo que respondieron los usuarios<sup>15</sup>. Para ello se halló que los tuits generados la primera semana de análisis, por participantes del programa *Los protagonistas del mundial* tuvieron diversas respuestas, fueron agrupadas en 5 ejes. El 25 de junio, se obtuvieron 15 que hacían referencia a admiración y/o reconocimiento, el día 27 se registró 1 que hablaba sobre lo mismo. Para el 29 hubo 2 de admiración y/o reconocimiento y 2 más de desprestigio, he tomado como mensaje con contenido de desprestigio a aquellos que descalifican a las mujeres participantes, por ejemplo:

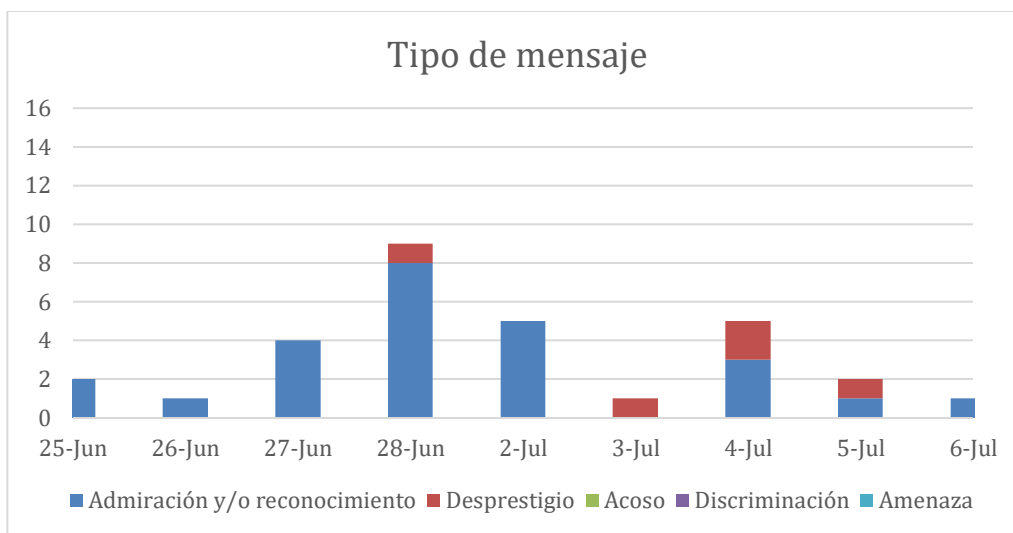
“Un poquito de maquillaje no te caería mal, así pareces duendecito”  
@alfonsitogzz.

Para la segunda semana, el 2 de julio se obtuvieron 8, nuevamente, de admiración y/o reconocimiento, sobre este tipo de mensaje también se hallaron 2 respuestas el 3 de julio y una más el día 5. La muestra constituye un número bajo de datos obtenidos, sin embargo los que se tuvieron arrojaron que, la imagen que las mujeres tienen durante sus presentaciones en el programa puede inclinarse a la crítica relacionada con la descalificación. Esto refleja que para esta audiencia masculina

<sup>15</sup> De acuerdo a la tipología registrada en el Informe sobre la violencia en línea contra las mujeres (2017).

es más importante la imagen de las participantes que los conocimientos que puedan aportar al área de comunicación deportiva. También denota que la presentación en el programa tiene mucho que ver con las respuestas que reciben a sus tuits.

Gráfica 6.1 que muestra la tipología del mensaje del tuit posteados por la unidad de análisis, correspondiente al programa La Jugada del Mundial.



Por otro lado, la información que corresponde a las participantes del programa *La Jugada del mundial* fue la siguiente: el día 25 las 2 respuestas obtenidas fueron sobre admiración y/o reconocimiento, el 26, 1 sobre el mismo eje y, para el 27, 4 que corresponden a lo mismo. El 28, predominó la admiración y/o reconocimiento y se registró 1 que refiere a desprestigio y a su trabajo actual:

“Que feo te vendiste a televisa” @EsauAguilar19

Para la segunda semana el 2 de julio los mensajes de admiración y/o reconocimiento fueron 5, el día 3 se tuvo una del eje de desprestigio, el día 4 se extrajeron 3 de admiración y/o reconocimiento, 2 sobre desprestigio que fueron los siguientes dos mensajes:

“Las que calientan las bolas”, @SeyithanPatron. “Cuídate de la zorra de Montse!!!”, @lobotwit.

Para el 5 y 6 de julio, se registró 1 respuesta por día que contiene mensaje sobre admiración y, también el día 5, se halló 1 de desprestigio, como se muestra a continuación:

“SIGAN ENGAÑÁNDOSE, @taniarin @andysola de @AztecaDeportes se las llevan de calle a uds y fácil.”, guapopilot007.

Las respuestas que los usuarios dieron fueron dirigidas hacia el eje de admiración y/o reconocimiento a estas mujeres, poniéndolo como valor principal en los resultados obtenidos. Estos comentarios contienen elementos que se inclinan a la categoría de sexismo, por tanto, con estos resultados se puede decir que la imagen que los medios presentan de ellas en los programas deportivos también se puede relacionar con la manera en que son percibidas en Twitter. Este análisis, apegado a los principales postulados planteados por Scolari (2008), quien indica que estos nuevos espacios comunicativos traen consigo nuevos formatos de lenguaje como los emojis expuestos anteriormente, donde los usuarios pueden manipular sus respuestas al igual que logran dejar una huella con su interactividad.

Los resultados muestran que, para la audiencia de estos programas y los usuarios de Twitter, las mujeres aún no son aceptadas como comunicadoras en estos espacios. A pesar de la actualidad en la que nos encontramos, donde las mujeres han luchado por tener más espacios dentro de los diferentes ámbitos sociales, para los medios y para el periodismo deportivo, su rol se sigue enfocando en presentar temáticas relacionadas con la esfera íntima, con lo privado tal como lo expresa Djerf-Pierre (2007). Los espacios públicos como el deporte aún no están abiertos para que las mujeres los aborden.

Cuadro 3.0 que muestra el contenido de la respuesta emitida a la unidad de análisis correspondiente al programa Los Protagonistas del Mundial.

CONTENIDO	25/jun	27/jun	29/jun	02/jul	03/jul	05/jul	TOTAL
Trayectoria laboral	0	0	0	0	0	0	0
Trabajo actual	6	0	1	4	1	0	12

<b>Conocimientos</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
<b>Físico</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>13</b>
<b>Vestimenta</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Cuadro 3.1 que muestra el contenido de la respuesta emitida a la unidad de análisis correspondiente al programa La Jugada del Mundial. Sólo se encuentra el contenido de las respuestas que aportan a verificar el sexismo en la red.

CONTENIDO	25/jun	26/jun	27/jun	28/jun	02/jul	03/jul	04/jul	05/jul	06/jul	TOTAL
<b>Trayectoria laboral</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Trabajo actual</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>
<b>Conocimientos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>Físico</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>13</b>
<b>Vestimenta</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

Los cuadros anteriores muestran el tipo de contenido de la respuesta dada al tuit, se mostrarán algunas de estas para ejemplificar cada categoría. En el primer cuadro, correspondiente a las participantes de *Los Protagonistas del mundial*, se puede observar que para el día 25 de junio 6 respuestas obtenidas fueron referentes a su trabajo actual, por trabajo actual se pueden entender las siguientes respuestas:

“Muy buenas cápsulas👍” @JamesKev15. “Muñeca excelente trabajo en el mundial, diosa de la belleza” @SerchADN, “De lo mejor, ya con gran experiencia, se nota su trabajo, y con cinco hijos, qué bárbara”, @robertoramires.

También 5 refieren a sus conocimientos, por ejemplo:

“Buenos documentales!! Haber si les aprenden algo los de enfente 🤔 excelente Sra. Guapa 🤩🤩”, @HonyOrtiz. “Felicidades por el gran trabajo que

desarrollas en este mundial, gracias por lo que nos informas. Eres la MEJOR”, @JorgesrISanta.

Hay 5 valores que refieren a su físico, entendido como:

“Luces espectacular”, @jloquillo. “Hola Tania, luces mejor tú que Inez Sainz la verdad, que bueno que estás en la mesa de análisis de Azteca Deportes, mucho éxito”, @beatsxminuto. “cada día te ves más profesional [...] te verías mucho mejor si pusieras un poco de atención en tu aspecto, algo más de maquillaje te haría ver mejor [...]”, @Anouka6898.

Los días posteriores, las respuestas referían al trabajo actual, al físico y sólo una sobre sus conocimientos.

Por último, el 5 de julio se obtuvo 1 que hacía referencia a su físico. En esta primera tabla el contenido que predominó fue el físico. Es decir, en primera instancia se puede notar que hay respuestas que aluden a su trabajo actual o conocimientos, sin embargo el tipo de palabras que utilizan los emisores al responder refieren a la belleza física. Las respuestas se dirigían a su cuerpo y/o vestimenta, al cómo se ven, cómo las perciben, etc.

Su presentación en el programa se ve reflejada en la red socio digital Twitter, el cómo las nombran y las respuestas que dan suelen ser, en su mayoría, artificiales y plagadas de palabras que aluden a su físico más no a sus conocimientos. ¿Por qué? Porque su actividad en Twitter resulta muy similar a la que tienen en los programas deportivos, donde muy pocas veces abordan temáticas deportivas en donde puedan analizar o brindar información relevante.

En el segundo cuadro que corresponde al programa *La Jugada del mundial*, se registró el primer día de análisis 1 respuesta sobre el trabajo actual y 1 sobre físico, sobre este último también se tuvo 1 el día 26 de junio. Para el 27 se obtuvieron 2 del trabajo actual, 1 sobre conocimientos y 3 del físico. El 28, se tuvieron 4 que hablan del trabajo actual, por ejemplo:

“Una chulada de mujer, excelente analista deportiva!!!”, @chameluco05.  
“Super Adriana en la jugada eres una super reportera de 1er mundo  
😎😊👏👍”, @marquinno2121.

5 respuestas refieren a sus conocimientos:

“Tú eres la única que sabes de deportes entre toda esa bola de bueyes”,  
@jover\_62. “Saludos Adriana, felicitades por tan excelente trabajo, abrazo  
hasta tierras mundialistas”, @jcrios1974.

Además, se obtuvieron 4 más sobre el físico, por ejemplo:

“Ooooh señorona, Hermosaaaa. ❤️”, @VictorRHM. “Qué bella es Adriana  
Monslve 😊”, @Foncao. “Guapísima señora!!!”, @Omarjaraponce71.

En la segunda semana que abarca del 2 al 6 de julio, la data registró para el primer día respuestas que hacen referencia a su trabajo actual, al físico, su vestimenta y, con muy pocos valores mencionan sus conocimientos del deporte.

Como se puede observar con los datos obtenidos de este análisis, el valor predominante fue el trabajo actual aunque por dos respuestas abajo se coloca el físico, mismo que tiene más números en el primer cuadro. Si bien, los datos de los cuadros anteriores reflejan que sí hay admiración o reconocimiento hacia ellas, la mayoría de estos mensajes refieren a su belleza física, lo cual indica, por los resultados obtenidos, que en este medio digital lo que ellas escriben sobre deportes tiene menor importancia para los usuarios que estuvieron activos del género masculino, en los perfiles de las participantes. Lo que tienen mayor peso es el físico, la audiencia deportiva percibe a las mujeres participantes como imagen no como fuente de poder y conocimiento.

Por otro lado, en este rubro lingüístico se encontró que hay diferentes tipos de palabras que fomentan los estereotipos de género y que son utilizadas para referirse a ellas en los comentarios a los tuits. En este caso existen palabras que en algunas ocasiones son repetidas por diferentes emisores del mensaje (en las respuestas a los tuits). Lo que se puede destacar en esta imagen es que la mayoría de esas palabras refieren al atractivo físico, cuerpo y la belleza dejando de lado su nombre o cargo para referirse a ellas. Es decir, más del 90% de las palabras que utilizan son pertenecientes a un lenguaje sexista y estereotipado, que gira en torno a la construcción de la belleza. Además, se puede observar que una de éstas menciona un insulto: “calienta bolas”, generado por un hombre (emisor masculino) lo cual, claramente, representa violencia hacia una de las presentadoras de Televisa Deportes. Este comentario se generó a un tuit que hablaba sobre la audiencia que ganó la televisora por el programa que fue conducido ese día únicamente por mujeres. Este comentario refleja la poca aceptación de las mujeres como un ser político y social con las mismas capacidades que los hombres.

Asimismo, es importante analizar que este mensaje representa violencia por ser un mecanismo que permite reproducir relaciones de poder (Lagarde, 2006), tal como se refleja en dicho comentario. Esto se da específicamente por ser ellas quienes

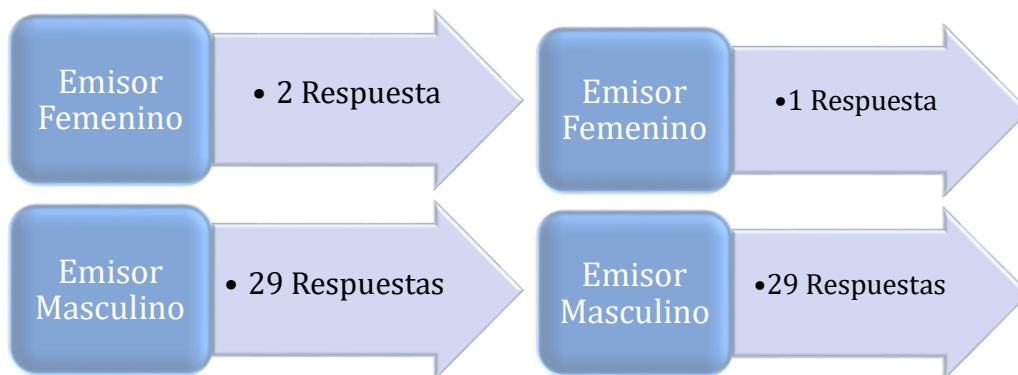
lideran un programa deportivo, que por lo regular ha sido pensado de hombres para hombres. Dejando ver que el hecho de que las mujeres intervengan en este tipo contenidos que han sido masculinizados, aún no es aceptado por toda la audiencia.

Por otro lado, para hacer un análisis más profundo se extrajeron datos sobre quiénes son las personas que respondían a los tuits, es decir,



saber a qué género pertenecen. Es importante mencionar, que únicamente se contabilizaron los emisores de las respuestas que fueron tomadas en cuenta, es decir las que generaban elementos para esta investigación.

Gráficos 1.0 que explica el género del emisor de la respuesta al tuit de las unidades de análisis del programa Los Protagonistas del Mundial (izquierdo) y La Jugada del Mundial (derecho).



En el primer esquema se encuentra el gráfico correspondiente a *Los Protagonistas del Mundial* que muestra 2 respuestas hechas por el emisor femenino y 29 del género masculino. En el programa de *La Jugada del mundial* sólo se obtuvo 1 respuesta del emisor femenino y 29 de emisor masculino. Como se puede observar el género que emite un mayor número de respuestas a los tuits, de las mujeres participantes en los programas deportivos, es masculino, los hombres protagonizan en los mensajes dados.

Los datos reflejan que la participación de las mujeres en los espacios relacionados con el deporte sigue siendo muy baja en comparación con la de los hombres, refiriendo esto a la participación interactiva en las conversaciones digitales. Quizá el número mayor de hombres que respondieron a los tuits se deba a que ellos son, principalmente, los consumidores de este contenido deportivo porque la sociedad en la que nos encontramos ha hecho creer que son actividades exclusivamente de hombres donde los medios refuerzan esa idea. En el imaginario social el deporte se percibe como un área masculinizada, a pesar de que las mujeres ya participan dentro de ésta. Por tanto, de acuerdo con Scott (1986) esta estructura social marcada por diferencias de género, ha provocado que las mujeres, en su mayoría,

no intervengan en el ámbito privado como lo es el deporte. Es decir, ellas no suelen involucrarse en este tipo de temas porque dentro de esta estructura se ha marcado una línea entre la mujer y el deporte, basada en el género y los roles sociales.

## **Manifestaciones del género y la comunicación, conclusiones finales.**

*En la cultura patriarcal la mujer se define por su sexualidad,  
frente al hombre que se define por el trabajo.*

Marcela Lagarde, 2014: 89.

El sexismo no sólo se vive en los espacios offline, sino que también desde el entorno digital, sobre todo, se siente, se percibe y se lee en mayor medida hacia las mujeres. Mostrar una crítica sostenida hacia los medios de comunicación masiva y la cultura que nos permea, la cual se ha reflejado en los medios digitales es lo que motivó a este trabajo de investigación. En un inicio la intención de este proyecto no era utilizar referencias bibliográficas enfocadas en el feminismo, sin embargo, es inevitable no analizar esta tesis desde una postura de género, desde una mirada feminista.

El ámbito deportivo sigue siendo un espacio aún cerrado para las mujeres y claramente se refleja en la industria mediática y en el periodismo. Esta limitación dada hacia las mujeres se ha mantenido en medios offline y ahora ha llegado al online. Aún en pleno siglo XXI, a pesar de que las mujeres son “incluidas y tomadas en cuenta” se siguen enfrentando a la *desigualdad en los medios de comunicación*, es decir, la inclusión es un tanto artificial. Con este trabajo de investigación se busca ayudar a impulsar cambios dentro de la estructura televisiva y periodística, enfocada en el deporte para que se tenga mayor apertura a las mujeres en la organización mediática.

De esta manera, modificar la representación que se tiene sobre las mujeres que comunican temas deportivos. De la misma forma, es necesario transformar o erradicar el contenido sexista de estos medios para que se les conciba de otra forma a las presentadoras de deportes. Por otro lado, en esta investigación como unidad de análisis se pretendía que fueran las periodistas deportivas que participaran en los programas de televisión abierta pero no fue así. La primera limitación que se encontró se centró en la cobertura del mundial Rusia 2018, se pensó que estaría a manos de mujeres periodistas y, que este tipo de programas deportivos estarían protagonizados por ellas, pero la mayoría de mujeres participantes fueron tv host. Asimismo, otra limitación a la que se enfrentó esta investigación fue la rapidez con que se manejan los datos en las redes sociales, los usuarios pueden manipular y

desaparecer mensajes, presentando un obstáculo dentro de esta investigación. Es decir, algunas publicaciones de las mujeres participantes ya no fueron encontradas en las redes.

El mostrar esta problemática con *perspectiva de género* ayuda a entenderlo desde una posición histórica que siempre ha sido transgresora y que dicha acción se ha mantenido en la sociedad hasta nuestros días. Así pues, esta investigación surgió con una **hipótesis** la cual plantea que, las periodistas y/o presentadoras de deportes son expuestas por los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, con *una imagen que minimiza* sus conocimientos, manteniendo y *reforzando estereotipos de género*. Esto provoca que la audiencia genere una *representación de ellas* donde se siga creyendo que su participación no es óptima en los espacios deportivos y esto se ve reflejado en Twitter, donde se valida y *normaliza la violencia sexista* que ellas sufren en espacios digitales. En esta red sociodigital, se está *reproduciendo un patrón* cultural y estructural machista donde se les violenta por transgredir espacios “no apropiados para las mujeres”.

Por ello surgió la inquietud de realizar como **pregunta principal** de esta investigación la siguiente: *¿Cómo se relaciona la violencia sexista que las presentadoras y/o periodistas deportivas enfrentan en las redes sociales digitales con la forma en que son presentadas en los programas televisivos?* Para lograr su respuesta, reiteraré lo ya expuesto anteriormente, implicó adentrarse en un marco histórico compilado por diversas fuentes bibliográficas, también se contextualizó la posición que ocupan las mujeres en la actualidad con respecto al deporte y la comunicación.

Esta indagación histórica trata de explicar la situación de vulnerabilidad de la que hemos sido parte todas las mujeres en cualquier ámbito de la esfera social. Mostrar el cómo han sido minimizadas, poco tomadas en cuenta y el porqué, implicó una búsqueda extenuante dentro de bibliotecas digitales y físicas. Este recorrido reitera que las mujeres han tenido una inclusión en el ámbito laboral lenta y, con respecto al periodismo o su participación dentro de los medios de comunicación, se han

enfocado a abordar temas sobre el hogar, espectáculos, cultura, todo ello referente al trabajo dentro de espacios privados.

También, este eje histórico y contextual ayudó a verificar que en la televisión la presentación de noticias está a cargo por mujeres únicamente en un 35%, igualmente, la poca presencia de ellas se ha trasladado a las plataformas digitales (GMMP, 2015), es decir, su participación profesional en las redes sociodigitales también es muy reducida. Al revisar el contexto por el que están pasando las periodistas deportivas o presentadoras de deportes se encontró que no sólo en México se dan este tipo de prácticas, sino que en diferentes países se han creado campañas de denuncia contra la violencia a la mujer en espacios referentes al deporte. Lo cual refleja que la cultura machista, patriarcal y el rechazo a mujeres dentro del área deportiva sigue vigente a nivel mundial.

Asimismo, con respecto a la investigación sobre cuántas mujeres presentaban o conducían programas deportivos, se encontró que la *inclusión* que ellas pueden tener sigue presentando grandes desigualdades y, prácticas discriminatorias que no son tan visibles; es decir, nos hacen creer que sí hay mujeres en estos espacios, sin embargo, son muy pocas y no participan de la misma manera que los hombres.

El dar respuesta a la pregunta principal también implicó generar una investigación sobre estudios, tesis, artículos y demás documentos que hablan sobre el tema para poder elegir qué línea metodológica podía ser la más adecuada. Se encontró que no hay suficientes investigaciones específicas del tema, se determinó que la mejor ruta metodológica a seguir era cuantitativa, debido a que podría traer la data específica para evaluar la relación entre, la presentación de las mujeres por parte de los medios de comunicación en los programas deportivos con los comentarios que recibían en Twitter. Para verificar esta hipótesis y lograr contestar a la pregunta principal se aplicó la técnica de análisis de contenido, de este se requirieron dos: uno para analizar dos programas de las principales televisoras (comunicación tradicional) y otro para Twitter (comunicación digital).

Para ambos, se propuso una fecha donde el deporte genera un gran posicionamiento en los medios, el mundial de fútbol Rusia 2018. Para el primero se

eligieron dos programas deportivos, en horarios estelares y que fueran parte de las dos televisoras abiertas con mayor audiencia en México. En el segundo, se tomaron en cuenta todas las mujeres que tuvieran interacción en Twitter. El primer análisis de contenido ayudó a confirmar que las mujeres, además de no tener una aportación periodística sino ser únicamente conductoras o tv hots, la duración de su participación es muy poca. Es decir, en cuestión de tiempos ellas son las que obtienen menor número de minutos al aire, no abarcan ni treinta minutos de la hora y media que están al aire ambos programas. Lo que comunican son temas que en su mayoría son irrelevantes para el deporte, por ejemplo, presentar las redes sociales o publicidad. Por ello se podía decir que son estereotipadas, porque su rol dentro de dichos programas no es referente a desempeñarse como comunicadores de deportes.

Por otro lado, para comprender los resultados se tomaron en cuenta tres ejes categóricos principales: género, violencia y comunicación digital. Con el enfoque principal de *perspectiva de género* se puede concluir que la acción descrita anteriormente se da por su condición de género, por esa construcción social creada a partir de una *representación cultural* que establece comportamientos dentro de la sociedad. De acuerdo con J. Scott (1986) y M. Lamas (1999), el género produce *relaciones de poder* donde el hombre mantiene el liderazgo, se posiciona a la cabeza de una jerarquía estructural, por lo tanto, la presentación mediática de deportes es una práctica de poder.

A su vez, estas representaciones culturales, sembradas en el imaginario social producen *estereotipos de género*, mismos que se reflejan dentro del entramado de los medios y el deporte. Es decir, los medios de comunicación toman la decisión de *imponer estereotipos* a las mujeres que participan en estos espacios y, la mayoría de ellas cumplen con una imagen atractiva para la audiencia, por ejemplo, en su mayoría estas mujeres son parte de un rango de edad que no sobrepasa los 40 años, mantienen una figura corporal estereotipada, con ello me refiero a delgadas y tienen rasgos finos en el rostro. En general su imagen es atrayente para la audiencia ¿por qué? porque esta audiencia de deportes se considera exclusivamente varonil.

Por lo tanto, se manejan los estereotipos de género para mantener y aumentar a los espectadores de estos programas televisivos. Lo que genera que sean estereotipos negativos por la manera en que es presentada la mujer, por las características que muestran de ellas provocando que sus conocimientos se sitúen por debajo de su imagen corporal y, creando una nueva imagen de ellas como inexpertas o con poca capacidad para dominar la comunicación en el ámbito deportivo. Asimismo, la presentación que hay de ellas genera *sexismo* hacia las mujeres que colaboran en estos espacios.

Siguiendo esta lógica, los hombres deben cumplir con el rol de ser los líderes, tal como lo expresó González (1999), lo cual *legitima el ejercicio de poder*. Las que participaron en dichos programas refuerzan la idea de que en el periodismo deportivo hace falta la *inclusión de mujeres* tanto en las redacciones como en los programas de deporte y entretenimiento. El que ellas estén en secciones analíticas aún no ha sido posible en estas televisoras, confirmando parte de la hipótesis que por el hecho de ser mujeres no tienen cabida en estos espacios ya legitimados por el hombre, donde los medios hacen creer que ellas no cuentan con la capacidad para estar dentro del deporte y la comunicación. Con esto se mantienen los estereotipos de género los cuales determinan *roles de género* en la sociedad (González, 1999).

Por otro lado, en el entorno digital al ser espacios que se caracterizan, de acuerdo con C. Scolari (2008), por *hipertextualidad, multimedialidad e interactividad*, generan *hipermediaciones*, es decir, *la audiencia se vuelve participativa*. Por tanto, el segundo análisis de contenido, que se enfoca en las redes sociales demostró que la poca participación de las presentadoras en los programas deportivos también se repite en Twitter, el hablar de deportes no resultó ser común en ellas. Asimismo, con la *interacción* generada aquí se evidenció que se emiten respuestas que *refuerzan el sexismo* en esta red sociodigital. Lo que los usuarios respondían no estaba dirigido a los deportes, se enfocaban en el cuerpo, la belleza y al físico en general rechazando indirectamente el mensaje con información deportiva.

Así pues, los estereotipos marcados por la televisión se ven reflejados en los comentarios hacia ellas, dejan a un lado los conocimientos que puedan reflejar en Twitter y se enfocan únicamente en admirar sus atributos de belleza. Poco más del 70% de respuestas analizadas, reflejan que las mujeres en los medios deportivos, son únicamente objeto de atracción en este ámbito. Los usuarios sienten la libertad de poder expresar este tipo de comentarios en las redes sociales porque, de acuerdo a la subcategoría de redes sociales desarrollada por Hutt (2012), éstos pueden esconderse en el *anonimato*, ocultan fácilmente su identidad o simplemente manejar un perfil “privado” del cuál muy difícilmente se puede verificar la información.

Pero, ¿por qué sucede esto? Porque la audiencia puede percibir que ellas no fungen un rol relevante dentro de los programas deportivos, son mostradas para presentar temas irrelevantes y, que los medios hacen creer que ellas no cuentan con la capacidad para estar analíticamente dentro de estos espacios. Entonces, si estas mujeres generan opiniones con respecto al deporte o cualquier otro tema de esta índole son víctimas de *comentarios sexistas* porque a través de los medios son presentadas como sólo atracción para la audiencia. Se puede decir que su participación en estos programas, refuerza los *roles de género*, en este caso impuestos por las televisoras, los cuales establecen rangos de poder dentro de esta industria, mismos que se mantienen en los medios digitales.

En este sentido, el hallazgo más importante dentro de esta investigación fue que los comentarios sexistas que reciben en Twitter y la presentación de las mujeres en los programas deportivos, dada por parte de los medios de comunicación, se ve relacionada a través de género y los estereotipos. La comunicación en este tipo de medios masivos, refleja una resistencia a modificar los estereotipos que refuerzan los roles de género dentro de su organización. Esto genera una brecha que limita a las mujeres para que puedan desarrollarse en áreas relacionadas con el deporte. A su vez, provoca que la audiencia genere una representación basada en las relaciones de poder y legitimen el *liderazgo masculino*, rechazando el discurso de las mujeres en los medios digitales.

De esta manera, la hipótesis planteada en este trabajo de investigación no resultó totalmente como se suponía, porque en el periodo de análisis no se halló violencia sexista explícita; la muestra de representatividad es muy pequeña y no alcanzó los 20 casos mínimos solicitados, no obstante, de acuerdo a lo analizado los datos obtenidos reflejaron que la poca participación que tienen en la televisión también la tienen en medios digitales, que los espacios de comunicación deportiva siguen siendo liderados por los hombres, que los usuarios digitales en los comentarios analizados presentan *rechazo* ante el conocimiento deportivo femenino. En este caso, las mujeres únicamente son presentadas como atracción y la audiencia participativa refleja este consumo de estereotipos de género a través de sus comentarios hacia ellas en Twitter. Por otro lado, es importante señalar que las mujeres participantes en dicho programa no siempre usaban Twitter para fines de presentación de información o temáticas relacionadas con el deporte.

Otro hallazgo que se encontró sin tenerse contemplado, fue que las mujeres también siguen la misma lógica machista y patriarcal impuesta por los hombres. Se pensaba que sólo se tendrían respuestas de hombres. Es cierto que el 99.5% de comentarios a los tuits fueron por parte de ellos pero no hay que dejar de lado que también las mujeres tienen muy marcada esta línea de desigualdad de género.

Asimismo, sobre el acoso que se sugirió en la hipótesis de esta investigación no se encontraron suficientes datos dentro de la muestra representativa que pudiera dar un sustento sólido de la presencia de dichas acciones, por lo tanto, la resolución con respecto a ello no resultó como se creía en un principio. Y, con relación al desprestigio los datos que se obtuvieron también constituyeron una muestra muy pequeña no obstante, reflejaron que existe descalificación hacia ellas en algunos comentarios, mismos que no eran referentes a temáticas deportivas sino a su persona o físico, los cuales se relacionan con la ofensa por las palabras utilizadas en ellos. Por lo tanto, se puede concluir que no existieron casos de acoso en esta investigación y se pudieron identificar muy pocos en relación con desprestigio y ofensa.

Esta investigación logró evidenciar que los medios de comunicación producen y mantienen *mensajes plegados de sexismo* que se ven reflejados en la actualidad en las redes sociales. También, que *imponen estereotipos y roles de género* posicionando al hombre como líder dentro de la jerarquía de la industria mediática relacionada con el deporte, porque esta área es considerada exclusivamente varonil, dejando de lado a las periodistas deportivas e incluyendo únicamente a presentadoras de deportes sin abrirles paso a áreas analíticas. También mostró que el *periodismo deportivo* en estas televisoras abiertas no es ejercido por el mismo número de mujeres que de hombres. Asimismo, evidenció las redes sociales por su característica de libertad de expresión cualquier usuario puede ejercer comentarios sexistas hacia las mujeres sin que alguien reciba alguna sanción, porque ellos tienen la opción de esconder fácilmente su identidad.

Y, ¿Cómo podrían los medios cambiar este entramado cultural? Las posibles soluciones que se proponen en esta investigación son que los medios de comunicación puedan incluir analíticamente a las mujeres, dar apertura a las periodistas deportivas, tener conocimientos y herramientas con perspectiva de género para que el mensaje que se le da a la audiencia logre tener un impacto en las prácticas digitales, en redes sociales como Twitter. El poder que los medios de comunicación masiva tienen al transmitir cada mensaje puede generar un *cambio cultural*, una representación cultural diferente sobre las mujeres donde ellas también puedan liderar este tipo de espacios. Resulta importante que a través de lo expuesto se modifique la organización y estructura, que los medios dejan de presentar imágenes sexualizadas de las mujeres e incrementar la cobertura igualitaria del deporte.

De acuerdo con la construcción conceptual y metodológica de este trabajo se puede abrir nuevos ejes de investigación a futuro. Como un primer tema que es necesario atender es el tratamiento de la brecha de género dentro de la industria mediática, no sólo la que se refleja en los programas deportivos sino también lo que hay detrás de ello, por ejemplo las reporteras, redactoras, etc. Con este análisis propuesto se

pueden modificar las narrativas discursivas de cada mensaje emitido, la postura de cada televisora con respecto a la perspectiva de género.

Un segundo tema que se propone es la presentación de las mujeres como sinonimo de publicidad en los programas deportivos, es decir, con ello se puede ver el trasfondo de la presentación que los medios hacen de las mujeres participantes en los programas deportivos como mero objeto de atracción para “atraer más número de views”. Además, se abre también el espacio para indagar sobre el manejo del sexismo en la comunicación digital emitido a cualquier mujer que esté dentro del entramado de los medios y el deporte, periodistas, presentadoras, comentaristas, analistas, redactoras, etc; el rechazo a ellas en estos espacios digitales es evidente.

También sería muy importante estudiar el estigma que hay hacia las mujeres que son parte del deporte en la industria mediática y darle un enfoque sistémico. Es necesario evitar cualquier mensaje que pueda generar un paso hacia la violencia contra cualquier persona, en especial sobre las mujeres, desarrollar contenido no sexista y comenzar a construir una cultura equitativa para todas las personas, sin importar el género.

## Referencias bibliográficas

- Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid (España). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=77601>
- Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: el mundo deportivo. En *Materiales para la Historia del Deporte*, N° 11, p. 7-27. [https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales\\_historia\\_deporte/article/viewFile/788/648](https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648)
- Blazquez, N. (2010). Epistemología feminista: temas centrales. En *Epistemología y crítica de la investigación feminista a la ciencia*. P. 21-38. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades Universidad Nacional Autónoma de México.
- Castilla, A. & Linares, E. (2015). *El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo*. Trabajo fin de grado en periodismo. Universidad de Sevilla (España). <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26609/tfgperelpapeldelamujer.pdf?sequence=1>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Chávez, A. (2012). *Masculinidad y feminidad ¿De qué estamos hablando?*. Revista electrónica Educare, Vol. 16. Costa Rica: Universidad Nacional Heredia. P. 5-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780992>
- Cimac Noticias (2015) *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Informe Nacional México. <https://cimacnoticias.com.mx/noticia/monitoreo-global-de-medios-2015-listo-para-septiembre/>
- Covarrubias, R. (2009). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco. En *RAZÓN Y PALABRA* Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, n° 69.

<http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20EJERCICIO%20PROFESIONAL%20DE%20LA%20MUJER%20DENTRO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

Crovi, D. (2009) *Redes sociales. Análisis y descripciones*. Editorial Plaza y Valdés: México.

Cruz, J. (2017). La violencia de género afecta al 66.1% de las mujeres en México: Inegi. En Revista Digital *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/499660/la-violencia-genero-afecta-al-66-1-las-mujeres-en-mexico-inegi>

Daen, A. (2017). Encuérense o mejor cocinen: insultos contra los que luchan conductoras y periodistas deportivas. En *Animal Político*. México. <https://www.animalpolitico.com/2017/02/deportivas-mujeres-versus-insultos/>

Djerf-Pierre, M. (2007). The gender of journalism: the structure and logic of the field. *Nordicom Review (Jubile Issue)*, P. 81 – 104.

Domizi J. & Roma R. (sin año) *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. [https://perio.unlp.edu.ar/ingreso/sites/perio.unlp.edu.ar/ingreso/files/libro\\_de\\_twitter\\_lite.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/ingreso/sites/perio.unlp.edu.ar/ingreso/files/libro_de_twitter_lite.pdf)

*El Economista* (2017). *Cifras de la violencia contra las mujeres en la CDMX*. <https://www.economista.com.mx/politica/Cifras-de-la-violencia-contra-las-mujeres-en-la-CDMX-20161125-0086.html>

ENDUTIH (2017) *Comunicado de prensa. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares*, N° 105/18. [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018\\_02.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENDUTIH2018_02.pdf)

Enríquez, T. (2016). Programa Anual PAIMEF 2016: “CDMX Ciudad Segura y Amigable para la Mujeres y las Niñas”. *INMUJERES Centro de documentación*, n° 01214. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de <http://187.216.193.232/biblos-imdf/node/14239>

Estébanez, I. & Vázquez N. (2013). *La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales*. Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gobierno Vasco: San Sebastián.

[http://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/liburua\\_sexismoa\\_gazteak\\_7/es\\_def/adjuntos/sexismo\\_gizarte\\_sareetan\\_c.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/noticia/liburua_sexismoa_gazteak_7/es_def/adjuntos/sexismo_gizarte_sareetan_c.pdf)

Excelsior (2017). Es oficial, a los mexicanos les fascina Facebook. <https://www.excelsior.com.mx/hacker/2017/05/24/1165396>

Fumero, S. (2015). *Periodismo deportivo. el papel secundario de la mujer periodista*. Trabajo de fin de grado en periodismo, Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación.

García, M. (2015). *Análisis de género de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en la televisión ecuatoriana, canales de Guayaquil*. Tesis de licenciatura, Comunicación social. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7445/1/tesis%20final%20maria%20Jose%20garcia.pdf>

Gallego, J. (sin año) *Los estudios sobre género y comunicación: romper el impasse*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga\\_doc.php?art\\_id=99](https://www.unav.es/fcom/communication-society/descarga_doc.php?art_id=99)

Gómez, J. (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el Periodismo Deportivo*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/35089>

González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género*, en Redalyc, núm. 12, pp. 79-88 España: Huelva. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>

Hernández, J. (2006). *Tras la huella de género en el discurso periodístico de opinión*. Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). <http://132.248.9.195/pd2006/0607306/0607306.pdf>

Hernández, J. (2014). *La construcción periodística de la participación de las mujeres en política y en el crimen organizado* en *Ánfora*, vol. 21, núm. 37, pp. 37-60 Colombia: Universidad Autónoma de Manizales Caldas.

- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. En *Reflexiones*, vol. 91, núm. 2. Costa Rica, p. 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Islas, O. (2017). Estadísticas de twitter en México. En *Revista Razón y Palabra*. Núm. 92. México: ITESM Campus Estado de México, S/P. [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2011/twitter.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/twitter.html)
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós: México. Pp. 159-182. <https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/jenkins-fans-blogueros-y-videojuegos.pdf>
- Kandel, E. (2012). *Violencia laboral hacia las mujeres en Argenpress*. <http://violenciaeneltrabajo.blogspot.mx/2012/06/violencia-laboral-hacia-las-mujeres.html>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós: España.
- Lagarde, M. (2015). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Editorial Siglo XXI: México.
- Lagarde, M. (2006). Del femicidio al feminicidio. En *Revista Desde el Jardín de Freud*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, p. 216–225. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/jardin/article/view/8343>
- Lamas, M. (1999) Usos, dificultades y posibilidades de la categoría de género. En *Papeles de Población*, N° 021. México: Universidad Autónoma del Estado de México, p. 147-178. <http://www.redalyc.org/pdf/112/11202105.pdf>
- Ley Federal del trabajo (2012). [http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/junta\\_federal/secciones/consultas/ley\\_federal.html](http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/junta_federal/secciones/consultas/ley_federal.html)
- Lepe, C. & Rebeil, M. (2009). Ética y violencia mediática. En *violencia mediática e interactiva*. Editorial Trillas: México, p. 25-41.

- Lévy, P (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. *Biblioteca digital Juan Comas*, México: UNAM. <http://bdjc.iaa.unam.mx/items/show/45>.
- Marín, C. (2003). *Manual de periodismo*. México: Random House.
- Martínez, R. (2015). *Ciberacoso y violencia de género en las redes sociales en estudiantes de la universidad autónoma del estado de México*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM).
- Mejía, J. (2017). Estadísticas de redes sociales 2017: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter y otros. En Blog Marketing Digital. Recuperado el 21 de noviembre de 2017, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/>
- Mujeres en Red (2005). El 41% de las mujeres aparecen en los informativos de TV como víctimas. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article153>
- ONU mujeres (2015). Las mujeres y los medios de difusión. En La Plataforma de acción de Beijin. <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- Orozco, G. & González R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación, medios y audiencias*. México: Editorial Tintable.
- Padilla, L. (2016). *El acoso laboral es un infierno que padecen las mujeres, y que no denuncian por miedo* en Animal político en línea. <http://www.animalpolitico.com/2016/04/el-acoso-laboral-es-un-infierno-que-padecen-las-mujeres-y-que-no-denuncian-por-miedo/>
- Paz, M. (2015). *Trayectorias laborales e identidades de mujeres periodistas de deportes en dos urbes futboleras: Barcelona y la Ciudad de México*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de la Ciudad de México (UNAM). [http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/?func=service&doc\\_library=TES01&doc\\_number=000723520&line\\_number=0001&func\\_code=WEB-BRIEF&service\\_type=MEDIA](http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/?func=service&doc_library=TES01&doc_number=000723520&line_number=0001&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA)
- Pedraza, C. (2012). *Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes*. En *Amedi Derecho a comunicar*. N°4. <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2012/no4/4.pdf>

- Pedraza, C. (2015). *Jugar como visitantes: análisis del ejercicio periodístico de las reporteras de deportes en la prensa de circulación nacional*. Tesis de doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- Pita, M. (2014). *Equidad y participación de la mujer en el ejercicio profesional del periodismo deportivo*. Tesis de licenciatura. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7416/1/Mi%20trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20en%20Lcdo.%20Comunica%C3%B3n%20Social.pdf>
- Rodríguez, J. (2005). *Definición y concepto de la no discriminación*. En el Cotidiano, Vol.21, núm. 134. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapozalco. P. 23 – 29. <http://puntogenero.inmujeres.gob.mx/madig/discriminacion/docs/ArticuloJesusRodriguez.pdf>
- Saenz, C. (2014). Violencia laboral en México. Milenio, sección firmas. [http://www.milenio.com/firmas/caritina\\_saenz/Violencia-laboral-Mexico\\_18\\_247955278.html](http://www.milenio.com/firmas/caritina_saenz/Violencia-laboral-Mexico_18_247955278.html)
- Quin R. & McMahon B. (1997). *Hitorias y Estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Quiñones, F. (2005). De la cultura a la cibercultura. En *Revista Hallazgos*. Vol. 2 Num. 4, Pp. 174-190. Ediciones USTA: Chile. <http://revistas.usta.edu.co/index.php/hallazgos/article/download/1630/1783>
- Sánchez, E. (2018). *#DeixaElaTrabalhar continúa creciendo y creando conciencia sobre el acoso a reporteras deportivas en Brasil*. En Blog Periodismo en las Américas. <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19589-deixaelatrabalhar-continua-creciendo-y-creando-conciencia-sobre-el-acoso-reporteras-de>
- Santiago F. Anibal (2001). *El nacimiento del periodismo deportivo (1882-1997)*. Tesis de licenciatura. UNAM: México.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa: España.
- Scott, J. (1986) *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. [https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos\\_econom](https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos_econom)

icos\_sociales\_culturales\_genero/EI%20Genero%20Una%20Categoria%20Util%20para%20el%20Analisis%20Historico.pdf

Sin autor (2016). "Twitter tiene 35.3 millones de usuarios en México" en *El Universal, negocios*.

<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/16/twitter-tiene-353-millones-de-usuarios-en-mexico>

Sin autor (2017). *La violencia en línea contra las mujeres en México. Informe para la Relatora sobre Violencia contra las Mujeres Ms. Dubravka Šimonović*.  
[http://luchadoras.mx/wpcontent/uploads/2017/12/Informe\\_ViolenciaEnLineaMexico\\_InternetEsNuestra.pdf](http://luchadoras.mx/wpcontent/uploads/2017/12/Informe_ViolenciaEnLineaMexico_InternetEsNuestra.pdf)

Sin autor (2018). "Periodistas deportivas chilenas revelaron situaciones de acoso que han sufrido en su trabajo" en *El Mostrador*.  
<http://www.elmostrador.cl/braga/2018/03/28/periodistas-deportivas-chilenas-revelaron-situaciones-de-acoso-que-han-sufrido-en-su-trabajo/>

Sin autor (2018). *¿Cuáles son las Alertas de Violencia de Género contra las Mujeres declaradas en México?* <https://www.gob.mx/conavim/articulos/cuales-son-las-alertas-de-violencia-de-genero-contra-las-mujeres-declaradas-en-mexico>

Ted E., Mondello M. & Vincent J. (2009). *ESPN—The Women's Sports Network? A Content Analysis of Internet Coverage of March Madness* en *Electronic News*, p. 72-88.  
<http://www.tandfonline.com/toc/hbem20/current>

Torres A., Robles M. & de Marco (sin año). *El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud* en Colección 18 contra la violencia de género. Documentos. Madrid: Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad.  
[http://www.msssi.gob.es/va/ssi/violenciaGenero/publicaciones/estudiosinvestigaciones/PDFS/EI\\_Ciberacos\\_Juvent.pdf](http://www.msssi.gob.es/va/ssi/violenciaGenero/publicaciones/estudiosinvestigaciones/PDFS/EI_Ciberacos_Juvent.pdf)

Trueba, C. (1993). *La mujer y el trabajo en México*. ITAM. México.

Vázquez, N. (2012) *Desigualdad de género y violencia sexista: un problema ineludible*.  
Manu Robles-Arangiz, Instituto: España. <https://www.mrafundazioa.eus/es/centro-de-documentacion/documentos/d22.-desigual>

Vega, A. (2014). *El Tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación* en *Comunicación y Medios* n. 30 (2014). ISSN pp. 9-25. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5242615.pdf>.

Versus (2017). Versus México, por la igualdad de género. <http://www.versus.mx/>

## Anexos

En este apartado se encuentran los registros de ambos análisis de contenido: programas televisivos y twitter.

En esta primera tabla se muestran los totales del vaciado de datos del programa *Los protagonistas del Mundial* analizado a lo largo de dos semanas. El 29 de Junio aparece el conteo total de las veces que salieron a cuadro las mujeres con acompañantes, para dar un total de 53. Es decir, en una ocasión salieron acompañadas por tres hombres, en otra por dos, en otra por 5, etc. hasta dar el total descrito. Cabe mencionar, siempre eran los mismos compañeros pero en todas las secciones salieron con ellas.

TOTALES: LOS PROTAGONISTAS DEL MUNDIAL (AZTECA 7)										
FECHA	HORARIO	FUNCIÓN ENTREVISTA R	FUNCIÓN INTRODUCIR	FUNCIÓN INFORMAR	FUNCIÓN OPINAR	FUNCIÓN DEBATIR	IMAGEN/ VESTUARIO (FORMAL)	IMAGEN/ VESTUARIO (INFORMAL)	ACOMPaña (M)	ACOMPaña (H)
25/06/18	22:00-00:00	0	9	5	0	0	1	13	0	15
26/06/18	22:00-00:00	0	8	0	2	0	0	10	0	11
27/06/18	22:00-00:00	0	14	0	3	0	0	17	0	15
28/06/18	22:00-00:00	0	10	0	1	0	0	11	0	14
29/06/18	22:00-00:00	0	15	0	1	0	0	15	0	53
02/07/18	22:00-00:00	0	7	0	3	0	0	10	0	13
03/07/18	22:00-00:00	0	5	0	6	0	0	11	0	27
04/07/18	22:00-00:00	0	7	1	10	0	0	18	0	42
05/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/07/18	22:00-00:00	0	11	0	5	1	0	17	0	35

Esta tabla contiene el total de los siguientes ítems.

TOTALES: LOS PROTAGONISTAS DEL MUNDIAL (AZTECA 7)										
FECHA	HORARIO	TIEMPO DE EXPOSICIÓN	ÁNGULO CENTRAL	ÁNGULO PICADO	ÁNGULO CONTRAPICADO	PLANO LONGSHOT	PLANO MEDIUMSHOT	PLANO AMERICAN	PLANO FULL SHOT	VOZ EN OFF
25/06/18	22:00-00:00	8.96	12	0	0	8	4	0	1	2
26/06/18	22:00-00:00	7.21	10	0	0	3	6	2	0	0
27/06/18	22:00-00:00	12.19	16	0	1	8	6	2	3	0
28/06/18	22:00-00:00	5.36	11	0	0	2	5	0	4	0
29/06/18	22:00-00:00	21.36	16	0	0	3	7	2	4	1
02/07/18	22:00-00:00	0.22	10	0	0	8	4	0	1	0
03/07/18	22:00-00:00	0.36	11	0	0	5	8	0	0	0
04/07/18	22:00-00:00	0.51	17	0	0	14	8	1	0	1
05/07/18	22:00-00:00	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0
06/07/18	22:00-00:00	0.27	17	0	0	12	7	1	0	0

Esta tabla se centra en la categorización del tema que abordaron las mujeres que participan en este programa.

CATEGORIZACIÓN DEL TEMA: LOS PROTAGONISTAS DEL MUNDIAL (AZTECA 7)							
FECHA	HORARIO	APERTURA DEL PROGRAMA	ENLAZA COMUNICACIÓN	ENTREVISTA A JUGADOR (SELECCIÓN MEXICANA)	EXTRA DEPORTIVO	FIN DEL PROGRAMA	FÚTBOL (MUNDIAL)
25/06/18	22:00-00:00	1	0	0	3	0	2
26/06/18	22:00-00:00	1	0	1	5	1	1
27/06/18	22:00-00:00	0	1	0	4	1	2
28/06/18	22:00-00:00	1	0	0	3	0	2
29/06/18	22:00-00:00	0	0	0	8	0	2
02/07/18	22:00-00:00	0	0	0	3	0	1
03/07/18	22:00-00:00	1	0	0	5	0	3
04/07/18	22:00-00:00	0	0	0	11	0	2
05/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	0	0
06/07/18	22:00-00:00	0	0	0	10	0	1

Esta tabla se centra en la categorización del tema.

CATEGORIZACIÓN DEL TEMA: <i>LOS PROTAGONISTAS DEL MUNDIAL</i> (AZTECA 7)							
FECHA	HORARIO	FÚTBOL (MUNDIAL SOBRE MÉXICO)	JUGADOR DE FÚTBOL	JUGADOR DE FÚTBOL (MÉXICO)	MUJER EN EL DEPORTE	PROMOCIÓN DEPORTIVA	PROMOCIÓN EXTRADEPORTIVA
25/06/18	22:00-00:00	4	0	0	0	1	3
26/06/18	22:00-00:00	0	0	0	0	0	1
27/06/18	22:00-00:00	1	0	0	0	1	7
28/06/18	22:00-00:00	0	0	0	0	1	4
29/06/18	22:00-00:00	0	1	0	0	1	3
02/07/18	22:00-00:00	2	0	0	0	1	3
03/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	0	2
04/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	1	4
05/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	0	0
06/07/18	22:00-00:00	0	2	0	0	1	3

Totales del vaciado de datos del programa *La jugada del Mundial*. Contiene el total de los siguientes ítems.

TOTALES: <i>LA JUGADA DEL MUNDIAL</i> (TELEVISIÓN DEPORTES CANAL 5)										
FECHA	HORARIO	FUNCIÓN ENTREVISTAR	FUNCIÓN INTRODUCIR	FUNCIÓN INFORMAR	FUNCIÓN OPINAR	FUNCIÓN DEBATIR	IMAGEN/ VESTUARIO (FORMAL)	IMAGEN/ VESTUARIO (INFORMAL)	ACOMPAÑA (M)	ACOMPAÑA (H)
25/06/18	22:00-00:00	0	9	1	3	1	0	12	0	20
26/06/18	22:00-00:00	0	8	0	7	0	0	15	0	31
27/06/18	22:00-00:00	0	10	0	4	0	0	14	0	25
28/06/18	22:00-00:00	0	1	0	1	0	0	2	0	3
29/06/18	22:00-00:00	0	14	0	4	0	0	18	2	18
02/07/18	22:00-00:00	0	11	0	3	0	0	13	1	16
03/07/18	22:00-00:00	0	10	0	1	2	0	13	5	20
04/07/18	22:00-00:00	0	13	0	8	1	0	22	30	0
05/07/18	22:00-00:00	1	10	0	0	2	0	13	1	15
06/07/18	22:00-00:00	0	10	0	3	1	0	14	1	15

Total de los siguientes ítems.

TOTALES: LA JUGADA DEL MUNDIAL (TELEvisa DEPORTES CANAL 5)										
FECHA	HORARIO	TIEMPO	ÁNGULO CENTRAL	ÁNGULO PICADO	ÁNGULO CONTRAPICADO	PLANO LONGSHOT	PLANO MEDIUMSHOT	PLANO AMERICAN	PLANO FULLSHOT	VOZ EN OFF
25/06/18	22:00-00:00	13.21	10	2	1	6	6	1	1	2
26/06/18	22:00-00:00	26.20	15	2	1	2	11	1	3	0
27/06/18	22:00-00:00	25.12	11	4	0	5	5	4	4	0
28/06/18	22:00-00:00	12.54	2	0	0	0	0	2	0	0
29/06/18	22:00-00:00	31.84	17	0	2	5	12	0	2	0
02/07/18	22:00-00:00	0.60	13	1	1	2	11	1	2	1
03/07/18	22:00-00:00	0.76	13	1	1	5	9	3	2	0
04/07/18	22:00-00:00	0.91	19	0	0	13	6	2	6	3
05/07/18	22:00-00:00	0.70	11	0	0	3	8	1	4	2
06/07/18	22:00-00:00	0.53	13	0	0	7	8	1	0	1

Categorización del tema que abordaron las mujeres que participan en este programa.

CATEGORIZACIÓN DEL TEMA: LA JUGADA DEL MUNDIAL (CANAL 5)							
FECHA	HORARIO	APERTURA DEL PROGRAMA	ENLAZA COMUNICACIÓN	ENTREVISTA A JUGADOR (SELECCIÓN MEXICANA)	EXTRA DEPORTIVO	FIN DEL PROGRAMA	FÚTBOL (MUNDIAL)
25/06/18	22:00-00:00	1	0	1	1	0	6
26/06/18	22:00-00:00	1	0	1	3	0	6
27/06/18	22:00-00:00	1	1	1	6	0	3
28/06/18	22:00-00:00	0	0	0	0	0	0
29/06/18	22:00-00:00	1	0	0	8	0	4
02/07/18	22:00-00:00	0	0	1	5	0	2
03/07/18	22:00-00:00	1	0	0	5	0	3
04/07/18	22:00-00:00	1	0	0	8	0	4
05/07/18	22:00-00:00	1	0	0	9	0	2
06/07/18	22:00-00:00	2	0	0	8	0	2

Categorización del tema que abordaron las mujeres participantes del programa.

CATEGORIZACIÓN DEL TEMA: LA JUGADA <i>DEL MUNDIAL</i> (CANAL 5)							
FECHA	HORARIO	FÚTBOL (MUNDIAL SOBRE MÉXICO)	JUGADOR DE FÚTBOL	JUGADOR DE FÚTBOL (MÉXICO)	MUJER EN EL DEPORTE	PROMOCIÓN DEPORTIVA	PROMOCIÓN EXTRADEPO RTIVA
25/06/18	22:00-00:00	4	0	1	0	0	0
26/06/18	22:00-00:00	3	0	0	0	0	1
27/06/18	22:00-00:00	2	0	0	0	0	0
28/06/18	22:00-00:00	2	0	0	0	0	0
29/06/18	22:00-00:00	3	0	0	0	1	1
02/07/18	22:00-00:00	4	0	0	0	1	1
03/07/18	22:00-00:00	2	0	0	0	1	1
04/07/18	22:00-00:00	2	0	0	5	2	0
05/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	1	0
06/07/18	22:00-00:00	0	0	0	0	1	1

Vaciado de datos totales del análisis de Twitter **La jugada del mundial.**

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	MENSAJE DE ADMIRACIÓN Y/O RECONOCIMIENTO	MENSAJE DE ACOSO
25-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	18	No hay	1	0
25-jun-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	1	Hermosa	1	0
26-jun-18	Ana Caty Hdz	Reportera	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	3	No hay	1	0
27-jun-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	8	Hermosa	1	0
						Guapa	1	0
						Linda	1	0
27-jun-18	Lucía Villalón	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	7	Guapa	1	0
28-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	46	Hermosa	1	0
						Ídola	1	0
						No hay	1	0
						Su nombre	1	0
						Chulada	1	0
						Guapa	1	0
						Hermosa	1	0
						No hay	0	0
Bella	1	0						
01-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	13	No hay	0	1
01-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Guapa	1	0
02-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Extra deportivo	Comenta sobre sección de entrevistas en el programa	7	No hay	1	0
						No hay	1	0
						No hay	1	0
						Princesa	1	0
02-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comenta un chiste sobre un jugador de la selección de	3	Hermosa	1	0
03-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	20	No hay	0	0
04-jul-18	Ana Caty Hdz	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Bella	1	0
04-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	32	No hay	0	0
						Caliente Bolas	0	0
04-jul-18	Lucía Villalón	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	19	No hay	1	0
						No hay	1	0
05-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento a compañeras del programa	12	Bombón	1	0
05-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comparativo de alcance del programa y la	5	No hay	0	0
06-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento por participar en el mundial	29	No hay	1	0
						<b>TOTALES:</b>	<b>26</b>	<b>0</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	MENSAJE DE DISCRIMINACIÓN	MENSAJE DE AMENAZA
25-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	18	No hay	0	0
25-jun-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	1	Hermosa	0	0
26-jun-18	Ana Caty Hdz	Reportera	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	3	No hay	0	0
27-jun-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	8	Hermosa	0	0
						Guapa	0	0
						Linda	0	0
27-jun-18	Lucía Villalon	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	7	Guapa	0	0
28-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	46	Hermosa	0	0
						Ídola	0	0
						No hay	0	0
						Su nombre	0	0
						Chulada	0	0
						Guapa	0	0
						Hermosa	0	0
						No hay	0	0
Bella	0	0						
01-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	13	No hay	0	0
01-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Guapa	0	0
02-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Extra deportivo	Comenta sobre sección de entrevistas en el programa	7	No hay	0	0
						No hay	0	0
						No hay	0	0
						Princesa	0	0
02-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comenta un chiste sobre un jugador de la selección de	3	Hermosa	0	0
03-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	20	No hay	0	0
04-jul-18	Ana Caty Hdz	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Bella	0	0
04-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	32	No hay	0	1
						Calienta Bolas	0	0
04-jul-18	Lucía Villalon	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	19	No hay	0	0
						No hay	0	0
05-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento a compañeras del programa	12	Bombón	0	0
05-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comparativo de alcance del programa y la	5	No hay	0	0
06-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento por participar en el mundial	29	No hay	0	0
						<b>TOTALES:</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	MENSAJE DE DESPRESTIGIO	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A TRAYECTORIA LABORAL	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A TRABAJO ACTUAL
25-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	18	No hay	0	0	1
25-jun-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	1	Hermosa	0	0	0
26-jun-18	Ana Caty Hdz	Reportera	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	3	No hay	0	0	0
27-jun-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	8	Hermosa	0	0	0
						Guapa	0	0	1
						Linda	0	0	1
27-jun-18	Lucía Villalón	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	7	Guapa	0	0	0
28-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	46	Hermosa	0	0	0
						Ídola	0	0	1
						No hay	0	0	0
						Su nombre	0	0	1
						Chulada	0	0	1
						Guapa	0	0	0
						Hermosa	0	0	0
						No hay	1	0	1
Bella	0	0	0						
01-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	13	No hay	0	0	0
01-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Guapa	0	0	0
02-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Extra deportivo	Comenta sobre sección de entrevistas en el programa	7	No hay	0	0	1
						No hay	0	0	1
						No hay	0	0	0
						Princesa	0	0	1
02-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comenta un chiste sobre un jugador de la selección de	3	Hermosa	0	0	0
03-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	20	No hay	1	0	1
04-jul-18	Ana Caty Hdz	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Bella	0	0	0
04-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	32	No hay	0	0	1
						Caliente Bolas	1	0	1
04-jul-18	Lucía Villalón	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	19	No hay	0	0	1
						No hay	0	0	1
05-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento a compañeras del programa	12	Bombón	0	0	0
05-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comparativo de alcance del programa y la	5	No hay	1	0	0
06-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento por participar en el mundial	29	No hay	0	0	0
						<b>TOTALES:</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A CONOCIMIENTOS	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A SU FÍSICO	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A VESTIMENTA
25-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	18	No hay	0	0	0
25-jun-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	1	Hermosa	0	1	0
26-jun-18	Ana Caty Hdz	Reportera	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	3	No hay	0	1	0
27-jun-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	8	Hermosa	1	1	0
						Guapa	0	1	0
						Linda	0	0	0
27-jun-18	Lucía Villalón	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	7	Guapa	0	1	0
28-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	46	Hermosa	1	1	0
						Ídola	0	0	0
						No hay	1	0	0
						Su nombre	1	0	0
						Chulada	1	0	0
						Guapa	0	1	0
						Hermosa	0	1	0
						No hay	0	0	0
Bella	1	1	0						
01-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	13	No hay	0	1	0
01-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Guapa	0	1	0
02-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Extra deportivo	Comenta sobre sección de entrevistas en el programa	7	No hay	0	0	0
						No hay	0	0	0
						No hay	0	0	1
						Princesa	0	0	0
02-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comenta un chiste sobre un jugador de la selección de	3	Hermosa	0	1	0
03-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	20	No hay	0	0	0
04-jul-18	Ana Caty Hdz	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Bella	0	1	0
04-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	32	No hay	0	0	0
						Caliente Bolas	0	0	0
04-jul-18	Lucía Villalón	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	19	No hay	1	0	0
						No hay	1	0	0
05-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento a compañeras del programa	12	Bombón	0	1	0
05-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comparativo de alcance del programa y la	5	No hay	1	0	0
06-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento por participar en el mundial	29	No hay	0	1	0
						<b>TOTALES:</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>1</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	EMISOR MASCULINO	EMISOR FEMENINO
25-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	18	No hay	1	0
25-jun-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	1	Hermosa	1	0
26-jun-18	Ana Caty Hdz	Reportera	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	3	No hay	1	0
27-jun-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	8	Hermosa	1	0
						Guapa	1	0
						Linda	1	0
27-jun-18	Lucía Villalon	Participante/presentadora	Extra deportivo	Fotografía suya	7	Guapa	1	0
28-jun-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	46	Hermosa	1	0
						Ídola	1	0
						No hay	1	0
						Su nombre	1	0
						Chulada	1	0
						Guapa	1	0
						Hermosa	1	0
						No hay	1	0
Bella	1	0						
01-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	13	No hay	1	0
01-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Guapa	1	0
02-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Extra deportivo	Comenta sobre sección de entrevistas en el programa	7	No hay	1	0
						No hay	1	0
						No hay	1	0
						Princesa	1	0
02-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comenta un chiste sobre un jugador de la selección de	3	Hermosa	1	0
03-jul-18	Adriana Monsalve	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Comenta sobre fútbol (mundial)	20	No hay	1	0
04-jul-18	Ana Caty Hdz	Conductora/Presentadora de deportes	Deportivo	Invitación a ver el programa	5	Bella	1	0
04-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	32	No hay	1	0
						Caliente Bolas	1	0
04-jul-18	Lucía Villalon	Participante/presentadora	Deportivo	Invitación a ver el programa	19	No hay	0	1
						No hay	1	0
05-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento a compañeras del programa	12	Bombón	1	0
05-jul-18	Jimena Álvarez	Participante/presentadora	Extra deportivo	Comparativo de alcance del programa y la	5	No hay	1	0
06-jul-18	Irina Baeva	Participante/presentadora	Extra deportivo	Agradecimiento por participar en el mundial	29	No hay	1	0
						<b>TOTALES:</b>	<b>29</b>	<b>1</b>

## Datos totales del análisis de Twitter **Los protagonistas del mundial.**

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	PROGRAMA EN EL QUE PARTICIPA	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	MENSAJE DE ADMIRACIÓN Y/O RECONOCIMIENTO	MENSAJE DE ACOSO	MENSAJE DE DISCRIMINACIÓN
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre exposición de un museo en Moscú	5	Guapa	1	0	0
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre conociendo Moscú	7	Hermosa	1	0	0
							Muñeca	1	0	0
							No hay	1	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Retwit de agradecimiento sobre admiración a su trabajo	5	No hay	1	0	0
							No hay	1	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta hechos históricos sobre Rusia	17	Hermosa	1	0	0
							Guapa	1	0	0
							No hay	1	0	0
							Hermosa	1	0	0
							Su nombre	1	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invita a ver entrevista a Jugador de la selección mexicana	6	Guapa	1	0	0
							Hermosa	1	0	0
							Linda	1	0	0
							Hermosa	1	0	0
27-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	2	Linda	1	0	0
29-jun-18	Tania Ventimilla	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	1	0	0
							No hay	0	0	0
							No hay	0	0	0
							Guapa	1	0	0
02-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	19	Guapa	1	0	0
							Hermosa	1	0	0
							Guapa	1	0	0
							No hay	1	0	0
02-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	1	0	0
							Hermosa	1	0	0
							Belleza	1	0	0
							No hay	1	0	0
03-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	7	No hay	1	0	0
							No hay	1	0	0
05-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	18	Guapa	1	0	0
<b>TOTALES:</b>								<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	PROGRAMA EN EL QUE PARTICIPA	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	MENSAJE DE AMENAZA	MENSAJE DE DESPRESTIGIO	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A TRAYECTORIA LABORAL
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre exposición de un museo en Moscú	5	Guapa	0	0	0
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre conociendo Moscú	7	Hermosa	0	0	0
							Muñeca	0	0	0
							No hay	0	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Retwit de agradecimiento sobre admiración a su trabajo	5	No hay	0	0	0
							No hay	0	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta hechos históricos sobre Rusia	17	Hermosa	0	0	0
							Guapa	0	0	0
							No hay	0	0	0
							Hermosa	0	0	0
							Su nombre	0	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invita a ver entrevista a Jugador de la selección mexicana	6	Guapa	0	0	0
							Hermosa	0	0	0
							Linda	0	0	0
							Hermosa	0	0	0
27-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	2	Linda	0	0	0
29-jun-18	Tania Ventimilla	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	0	0	0
							No hay	0	1	0
							No hay	0	1	0
							Guapa	0	0	0
02-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	19	Guapa	0	0	0
							Hermosa	0	0	0
							Guapa	0	0	0
							No hay	0	0	0
02-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	0	0	0
							Hermosa	0	0	0
							Belleza	0	0	0
							No hay	0	0	0
03-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	7	No hay	0	0	0
							No hay	0	0	0
05-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	18	Guapa	0	0	0
<b>TOTALES:</b>								<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	PROGRAMA EN EL QUE PARTICIPA	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A TRABAJO ACTUAL	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A CONOCIMIENTOS	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A SU FÍSICO
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre exposición de un museo en Moscú	5	Guapa	1	0	0
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre conociendo Moscú	7	Hermosa	0	0	1
							Muñeca	1	0	0
							No hay	1	0	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Retwit de agradecimiento sobre admiración a su trabajo	5	No hay	1	0	0
							No hay	0	1	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta hechos históricos sobre Rusia	17	Hermosa	0	1	0
							Guapa	0	1	0
							No hay	0	0	1
							Hermosa	0	1	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invita a ver entrevista a Jugador de la selección mexicana	6	Guapa	0	0	1
							Hermosa	1	0	0
							Linda	0	0	1
							Hermosa	1	0	0
27-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	2	Linda	0	0	1
29-jun-18	Tania Ventimilla	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	0	0	1
							No hay	0	0	1
							No hay	0	0	1
							Guapa	1	0	0
02-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	19	Guapa	1	0	0
							Hermosa	1	0	0
							Guapa	1	0	0
							No hay	1	0	0
02-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	0	0	1
							Hermosa	0	0	1
							Belleza	0	0	1
							No hay	0	0	1
03-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	7	No hay	0	1	0
							No hay	1	0	0
05-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	18	Guapa	0	0	1
							<b>TOTALES:</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

FECHA	UNIDAD DE ANÁLISIS	PUESTO	PROGRAMA EN EL QUE PARTICIPA	TEMA DEL TWIT	CATEGORIZACIÓN DEL TEMA	RESPUESTAS TOTALES	PALABRAS CON QUE SON NOMBRADAS (CALIFICATIVOS)	EL CONTENIDO HACE ALUSIÓN A VESTIMENTA	EMISOR MASCULINO	EMISOR FEMENINO
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre exposición de un museo en Moscú	5	Guapa	0	1	0
25-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta cápsula del programa sobre conociendo Moscú	7	Hermosa	0	1	0
							Muñeca	0	1	0
							No hay	0	1	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Retwit de agradecimiento sobre admiración a su trabajo	5	No hay	0	1	0
							No hay	0	1	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Extra deportivo	Comenta hechos históricos sobre Rusia	17	Hermosa	0	1	0
							Guapa	0	1	0
							No hay	0	1	0
							Hermosa	0	1	0
							Su nombre	0	1	0
25-jun-18	Inés Zainz	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invita a ver entrevista a Jugador de la selección mexicana	6	Guapa	0	1	0
							Hermosa	0	1	0
							Linda	0	1	0
							Hermosa	0	1	0
27-jun-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	2	Linda	0	1	0
29-jun-18	Tania Ventimilla	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	0	1	0
							No hay	0	0	1
							No hay	0	1	0
							Guapa	0	1	0
02-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	19	Guapa	0	1	0
							Hermosa	0	1	0
							Guapa	0	1	0
							No hay	0	1	0
02-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Comenta sobre fútbol mexicano	13	Hermosa	0	1	0
							Hermosa	0	1	0
							Belleza	0	1	0
							No hay	0	1	0
03-jul-18	Tania Rincón	Conductora/ Presentadora de deportes	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	7	No hay	0	1	0
							No hay	0	0	1
05-jul-18	Andrea Sola	Reportera	Los Protagonistas del Mundial	Deportivo	Invitación a ver el programa	18	Guapa	0	1	0
							<b>TOTALES:</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>2</b>