

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesis para obtener la Licenciatura en Comunicación y
Periodismo

**“Análisis de la información que priorizan las y los
comentaristas durante las transmisiones de los partidos de
la Liga MX Femenil y su incidencia en la opinión de las
audiencias”**

Autora: Zyanya Paulina Hernández López

Directora de Tesis: Vanesa Del Carmen Muriel Amezcua

Noviembre 2023



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales
de Información



Análisis de la información que priorizan las y los comentaristas durante las transmisiones de los partidos de la Liga MX Femenil y su incidencia en la opinión de las audiencias

por

Zyanya Paulina Hernández López

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Clave RI: CPLIN-281076

Agradecimientos

A la maestra Vanesa Muriel Amezcua, por ser mi Directora de Tesis; por tomarse el tiempo de leerme, escucharme y orientarme en todo este proceso. Gracias por ayudarme a aterrizar y darle forma a mis ideas desde el Taller de Investigación y hasta mis últimas dudas.

A las y los sinodales: Gracias a la maestra Alejandra López Beltrán, por ser parte del proceso de la primera versión de este trabajo en el Seminario de Investigación y por sus comentarios. Gracias a la Dra. Betsabee Fortanell por su tiempo de lectura, por sus comentarios y sugerencias que me ayudaron mucho. Gracias al maestro Carlo Aguilar y al maestro José Alberto Fernández por tomarse el tiempo de leer y revisar esta tesis.

Agradezco a la Universidad Autónoma de Querétaro y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por las herramientas que me brindaron para mi aprendizaje en mi etapa universitaria.

Gracias a mi familia por su apoyo y gracias a todas las personas que me preguntaron cómo iba con esta tesis, que se tomaron el tiempo para escucharme hablar sobre fútbol femenino y me dieron sus mejores deseos.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas las mujeres que día a día trabajan y han trabajado para abrirnos la cancha y así, otras mujeres podamos ocupar espacios dentro y fuera de ella.

Dedicatoria

A mi abuelo, Felipe, por ser mi apoyo más grande en el mundo y por creer en mí siempre. Lo logramos. Espero que desde el cielo me veas y estés orgulloso de mí.

A las mujeres que forman parte del fútbol, por ser una inspiración y por sus acciones pequeñas o grandes, que hacen que en esta cancha podamos jugar todas.

A Balam Balancín por acompañarme en mis crisis existenciales y por estar cerca cuando escribía y veía partidos de fútbol.

A Louis Tomlinson y One Direction porque su música me acompañó en todos los momentos en los que tenía que escribir.

Índice

	Página
Introducción	6
Capítulo I. Planteamiento del problema	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Nace profesionalmente el fútbol femenino en México	8
1.3 El fútbol femenino vs el fútbol varonil	10
1.4 Las futbolistas desde la mirada heteronormativa	12
1.5 Pregunta de investigación	15
1.6 Objetivo	16
1.7 Justificación	16
Capítulo II. Estado del Arte	20
2.1 Profesionalización del fútbol femenino en México	22
2.2 Los medios de comunicación en el deporte femenino en México	23
2.3 El discurso del deporte femenino	24
2.4 Las coberturas del fútbol varonil	25
2.5 Panorama de otros países	26
2.6. Guía de medios	29
Capítulo III. Marco Teórico	32
3.1 Perspectiva de género y medios de comunicación	32
3.2 Periodismo escrito y audiovisual como constructores de la realidad	35
3.2.1 Los significados de los discursos	38

3.3 Lenguaje Sexista	40
3.4 La importancia de nombrar	42
3.5 Teoría de las audiencias	44
Capítulo IV. Metodología	49
4.1 Estrategia metodológica	49
4.2 Diseño	50
4.3 Sistematización y análisis de datos	56
4.3.1 Sistematización de datos del análisis de los partidos	56
4.3.2 Sistematización de datos del cuestionario para las audiencias	61
Capítulo V. Análisis de resultados	66
5.1 El discurso sobre el fútbol femenino	67
5.2 El sexismo en las narraciones	70
5.3 El fútbol femenino como “lo otro”	73
Capítulo VI. Conclusión	76
Referencias	82
Anexos	89

Introducción

La participación de las mujeres en el fútbol es algo que ha ocurrido desde hace muchos años, no solo en México, si no también en otros países. Sin embargo, es algo que poco a poco se ha ido visibilizando en los últimos años gracias al posicionamiento de las mujeres en papeles que se consideraban masculinos y a la profesionalización de algunas ligas, como la de México.

A lo largo de los capítulos del trabajo “Análisis de la información que priorizan las y los comentaristas durante las transmisiones de los partidos de la Liga MX Femenil y su incidencia en la opinión de las audiencias” se analizan los discursos en las narraciones de algunos partidos de la liga de fútbol femenino de México y cómo repercute esto en las y los espectadores de los juegos.

Es importante mencionar que el deporte del balompié está lleno de estereotipos sexistas, tanto en la dinámica del juego, tanto como en las coberturas que realizan los medios de comunicación y que esto no es algo que ocurre exclusivamente en México; sucede tanto en países que desde hace mucho tiempo cuentan con ligas profesionales en la rama femenil y también en países cuya profesionalización sucedió hace poco.

Se toma en cuenta que el fútbol, tradicionalmente, es un deporte que ha sido dominado por los hombres, por lo tanto, esto tiene una gran influencia en los discursos que se manejan en la rama femenil, como en el lenguaje que se utiliza, si los medios priorizan los atributos físicos o deportivos de las futbolistas, la manera de nombrarlas y si todo esto es perceptible para las audiencias.

Capítulo I

Planteamiento del problema

En este capítulo se dará un contexto de la situación de las mujeres en el campo de fútbol y las dificultades a las que se enfrentan. Además, se explican los antecedentes del fútbol femenino mexicano antes de la profesionalización de este con la creación de la Liga MX Femenil y cómo se ha ido desarrollando en cuanto a estructura deportiva y, sobre todo, en los contenidos de los medios de comunicación.

Asimismo, se justifican los objetivos de este análisis en cuanto a los discursos de las narraciones de los partidos y la repercusión en las audiencias y las motivaciones para realizar esta investigación, las cuales se dan bajo el contexto de la sociedad mexicana y las personales de la autora.

1.1 Antecedentes

"La pregunta se la tengo que hacer a ustedes, los medios de comunicación, ¿por qué no se habla de mujeres exitosas?" fue lo que declaró la futbolista mexicana, Kenti Robles, en febrero de 2021 cuando se le cuestionó por qué la prensa no hablaba sobre sus logros deportivos: seis ligas españolas y cuatro Copas de la Reina; lo que la convierte en una de las futbolistas mexicanas más exitosas.

Históricamente, el fútbol ha sido protagonizado por los hombres, por lo que, ellos son la prioridad en los medios deportivos. No son solamente los logros de Kenti Robles de los que se habla muy poco. Esta situación, también ocurre dentro de la Liga MX Femenil, ya que no es tan común que los medios informen sobre lo que ocurre en esta rama.

Trujillo (2015) recuerda que antes de que existiera la liga femenil, las notas sobre las mujeres en este deporte estaban enfocadas a futbolistas como Charlyn Corral (exjugadora de Andrea's Soccer), quien apareció en la portada de *Récord* a los 13 años y había ganado un concurso de dominadas. La autora también menciona que en los medios de comunicación, por ejemplo *Récord*, no había alguien encargado del tema del fútbol femenino, porque los editores no creían que fuera un tema de interés para el público y no lo consideraban como algo vendible. Por lo tanto, las coberturas se limitaban a la participación de las selecciones

femeniles en mundiales de categorías menores; destacando–que siempre se ha priorizado a las selecciones varoniles.

Algo que la autora también señala es que fue en la selección nacional en donde empezó a darse más visibilidad a la rama femenil y lo primero fue el patrocinio de *Adidas*. Menciona que para entrevistar a jugadoras se tenía que hablar con el gerente de prensa y presentar el tema de la entrevista. Sin embargo, aquello estaba lejos de ser un trato justo porque todo el andamiaje mercadológico estaba apegado a los estereotipos de género. Destaca que algo que preocupaba a los patrocinadores, federación y futbolistas era que ellas pudieran ser vendibles para llegar a ser visibles.

1.2 Nace profesionalmente el fútbol femenil en México

La profesionalización del fútbol femenil en México se anunció el 5 de diciembre de 2016, con el respaldo de la Federación Mexicana de Fútbol y de los clubes de primera división varonil. Sin embargo, antes de llegar a este punto, ocurrieron algunos hechos clave que permitieron que poco a poco el fútbol femenil pudiera ser reconocido.

López y Robles (2019) recuerdan que en 1970 se disputó la primera edición de la Copa Mundial Femenina en Italia, la cual no fue reconocida por la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) como torneo oficial. En este torneo participaron Inglaterra, Italia, Dinamarca, Suiza, México, Alemania Occidental y Austria. La selección mexicana obtuvo el tercer lugar en esta edición, Efraín Pérez y Víctor Manuel Méndez dirigieron al equipo tricolor y contaron con jugadoras como Alicia Vargas y María Eugenia Rubio.

Asimismo, López y Robles (2019) mencionan que al año siguiente, el mundial femenil se jugó en México y participaron seis selecciones: Argentina, Inglaterra, Dinamarca, Italia, Francia y México. En este certamen, el combinado tricolor tuvo su primera final internacional en la historia, la cual se jugó contra Dinamarca en el Estadio Azteca, ante 110 mil personas.

Por otro lado, el tema de la selección nacional y la participación en torneos internacionales también influyeron en que en algún punto se considerara la profesionalización del fútbol, debido a que las jugadoras que conformaban al representativo nacional, en su mayoría

participaban en los equipos universitarios de Estados Unidos y México. En 1999, la selección azteca clasificó por primera vez a un mundial femenino. Posteriormente, participaron en los mundiales de Alemania 2011 y Canadá 2015. La selección nacional sólo ha participado en los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 y la participación internacional más destacada se dio en los Juegos Panamericanos de 2003, cuando se consiguió la medalla de bronce.

Sin embargo, la profesionalización del fútbol femenino también implicaba establecer condiciones dignas para que las futbolistas pudieran desarrollarse como atletas de alto rendimiento, por lo que, algo que es importante destacar en cuanto a dar ese paso en la liga es que las instituciones públicas también tomaron un papel en ello. Por ejemplo, en 2017, la Segunda Comisión de Relaciones Exteriores, Defensa Nacional y Educación Pública, aprobó un dictamen para garantizar que los partidos de la Liga MX Femenil se jugaran en los mismos estadios de la primera división varonil, con la finalidad de promover el deporte y facilitar el acceso a este para las 2 millones de mujeres que juegan fútbol, según la FIFA.

Fue en mayo de 2017, cuando se jugó el primer torneo de la Copa Femenil, que solamente contó con la participación de 12 equipos: América, Cruz Azul, Pumas, Monterrey, Tigres, Necaxa, Chivas, Santos, Toluca, Monarcas, Pachuca y Tijuana. El primer partido en ser televisado fue la final de este torneo, entre Pachuca y Tijuana, a través de *TUDN*.

Posteriormente, en julio de ese mismo año, inició el Apertura 2017, con 16 equipos: América, Cruz Azul, Pumas, Monterrey, Tigres, Necaxa, Chivas, Santos, Toluca, Monarcas, Pachuca y Tijuana, que ya habían participado en la Copa Femenil y se agregaron: León, Querétaro, Tiburones Rojos y Atlas. De acuerdo a las estadísticas del Balance Medio de Torneo, realizado por el Centro de Innovación Tecnológica, durante esta primera temporada solo se transmitieron cinco partidos entre julio y septiembre.

La periodista Adrianelly Hernández (2020), en su blog especializado en la participación de las mujeres en el deporte, explica que el reto que venía con la liga femenil, no solo era para los clubes, sino también para los medios de comunicación. “Al parecer no estaban listos para este mar de información sobre las futbolistas. En principio, fue difícil encontrar espacios que le dedicaran segundos a hablar de esta competencia” (párr. 2).

Durante los primeros torneos las televisoras que transmitían los partidos eran Fox Sports, TUDN, Claro Sports, A&M Sports y TVC Deportes. Las que recientemente se sumaron fueron ESPN y TV Azteca. E incluso algunos equipos llevaron sus partidos a las plataformas de streaming como Chivas TV, Streaming Tigres y VIX.

1.3 El fútbol femenino vs el fútbol varonil

Por su parte, el Balance Medio de Torneo, hecho para el Apertura 2018, arrojó que de los 72 partidos disputados (hasta el 15 de septiembre de 2018), 41 habían sido transmitidos; siendo el lunes el día con más transmisiones, 21 de 32 partidos jugados. Sin embargo, hay que resaltar que el día lunes, no hay partidos de la liga varonil y es el día en que más partidos femeniles se programan en comparación de los viernes, sábados y domingos, cuando sí hay partidos de primera división varonil. Asimismo, el estudio del Apertura 2019, señaló que de los 81 partidos jugados (hasta el 10 de septiembre de 2019), 65 tuvieron transmisión.

Por otro lado, el informe estadístico del torneo Guardianes 2021, señaló que el 85% de los partidos fueron transmitidos a través de Fox Sports, Claro Sports, Chivas TV, TVC Deportes, TUDN Y TM Sport, con un promedio de audiencia de 899 916 espectadores, llegando a 4.5 millones de espectadores en la fase regular. Además, la final, entre Tigres y Chivas la vieron un total de 1,433, 000 personas, tanto en su partido de ida, como el de vuelta. Las Estadísticas del Apertura 2021 (que abarca hasta el 20 de septiembre del 2021) informaron que se han transmitido 69 partidos, lo que representa el 85% de ellos y un incremento del 11%.

Las estadísticas de la Liga MX Femenil arrojaron que el torneo Apertura 2022 fue el torneo más visto en la historia de la liga, al tener un alcance de 5.7 millones de televidentes. También ocurrieron dos hechos históricos: por primera vez, un partido de la Liga MX Femenil fue transmitido por televisión abierta. La final de vuelta entre Tigres y América se pudo ver por el Canal 9 y por la plataforma digital VIX, lo cual generó un alcance de 2.88 millones de espectadores, cifra que superó la que se alcanzó en la final de ida, la cual fue vista por 2.48 millones de personas. El total acumulado de espectadores en estos dos partidos fue de 5.3 millones.

Las números de los informes indican que poco a poco se han abierto espacios para que los espectadores puedan disfrutar de los encuentros (tanto en los estadios, como en las

transmisiones) y eso ha generado que las aficiones de los equipos femeniles vayan creciendo, lo que representa un mayor consumo y por lo tanto, mayores ganancias para los clubes. No obstante, las condiciones de transmisión y de cobertura de los equipos siguen teniendo muchas fallas, por lo que aún no se logra que se transmitan el 100% de los encuentros o que haya variedad en los espacios que se dedican para hablar de la liga femenil.

Esta situación es contraria a lo que sucede en la Liga MX (varonil), en la que 100% de los partidos se transmiten, ya sea a través de televisión abierta (Televisa, TV Azteca e Imagen TV), de paga (Fox Sports, ESPN, TUDN), o en plataformas de streaming (Chivas TV, Marca Claro y Afizzionados). Los números de audiencia son mucho mayores para esta liga. Por ejemplo, Marca (2021) retoma los datos de Nielsen Ibope, los cuales indicaron que la final de vuelta entre Cruz Azul y Santos fue vista por 7 millones 872 mil espectadores. También señalaron que el promedio de espectadores por partido durante la fase regular del torneo Clausura 2021 fue de 913 mil aficionados.

Por otro lado, es común ver programas de televisión que dedican horas y horas a hablar de fútbol varonil, analizar los encuentros, entrevistan jugadores o expertos en los temas, como árbitros o ex jugadores. Algo que Pedraza (2014) señala es que en las portadas de los periódicos o en el lenguaje deportivo, siempre se exaltan a las figuras masculinas y sus historias se presentan como grandes hazañas. No obstante, en los medios impresos y televisivos, apenas se da una pequeña sección para hablar de la liga femenil y casi siempre se enfocan solo en los resultados, sin detenerse a hacer un análisis más profundo, a menos que sean partidos estelares o de fase final y, a veces, ni siquiera eso basta.

Por ejemplo, el 11 de octubre del 2021 se jugó el llamado Clásico Nacional Femenil, entre Chivas y América; se transmitió a través de Fox Sports, al término de éste, comenzó la transmisión del programa de análisis, “La Última Palabra”, en donde el tema de arranque fue el juego. Al preguntarle a Daniel Brailovsky sobre este, le extrañó que se jugara el partido, porque ocurrió en un momento en el que la liga varonil estaba inactiva por la fecha FIFA; le recordaron que hablaban de la rama femenil y el exjugador dijo que ni siquiera había visto el partido pero envió sus felicitaciones a “las chicas” y se burló preguntado si esos puntos ayudaban a las Chivas de Leño (el equipo de los hombres).

Un factor que influye en la generación de un mayor número de contenidos respecto de la liga varonil, es que los partidos de los hombres siempre se juegan en días y horarios estelares. Por ejemplo, la mayoría de los encuentros de fase regular de la Liga MX (varonil) están programados para jugarse los fines de semana por la tarde o por la noche. Los de la Liga MX Femenil inician los viernes por la tarde (4 o 5 pm), a veces hay en sábado o domingo por la mañana y la mayor cantidad de ellos se juegan los lunes por la tarde y la noche.

La misma situación aplica para los juegos de fase final, la Liga MX (varonil) programa sus juegos de ida en miércoles o jueves, siempre son dos o uno por día y los de vuelta se juegan en sábado o domingo por la noche. Contrario a lo que sucede en la Liga MX Femenil, todos los partidos se juegan el mismo día, las idas se juegan viernes, a la hora que el club y la liga decidan, y las vueltas se juegan los lunes.

En los últimos torneos, los juegos de “clásico”, Tigres - Rayadas y Chivas - América, se programaron cuando la liga varonil estaba inactiva. Por ejemplo, para el torneo Guardianes 2021, estos partidos se jugaron el 11 de octubre en horarios considerados como estelares, 7:30 pm y 9:00 pm.

1.4 Las futbolistas desde la mirada heteronormativa

Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2011) explican que en los deportes, la primera figura que destaca es la masculina se debe a que históricamente a los hombres se les han atribuido las actividades físicas de ahí el surgimiento del “hombre viril” que muestra las cualidades físicas y morales. Desde la infancia, a los niños se les da una identidad natural con los deportes, pues les ayuda a generar amistades y sentirse identificados con un grupo. Con las niñas sucede lo contrario, debido a que las actividades deportivas rompen con lo que se considera femenino y es por ello que ellas socializan de otra manera; asimismo, ellas han sido relegadas al papel de espectadoras y a pesar de los cambios en la sociedad, aún hay resistencia en su participación en las actividades físicas debido a que van en la línea de los estereotipos. A pesar de que las mujeres tienen acceso a los deportes, aún existe desigualdad en aspectos económicos, en la participación que tienen en los medios de comunicación y en la profesionalización de los deportes en la rama femenina.

Hernández (2020) retoma a Cook y Messner (2014) para explicar las razones por las cuales sigue existiendo una mayor jerarquización de las coberturas de hombres, en comparación con las de las mujeres. “El 90% de editores, 90% de asistentes, 87% de columnistas y 87% de redactores son hombres, lo que se traslada a la manera en que se da cobertura al fútbol femenino” (párr. 5), esto hace que se refuercen las jerarquías de género ya que las deportistas son vistas como objetos sexuales haciendo énfasis en la heterofeminidad, por lo que las jugadoras que cumplen con ese estándar son las que más espacios tienen en los medios, en donde se habla más de sus atributos físicos que de los futbolísticos.

Sobre la desigualdad en las coberturas en las ramas femenil y varonil, Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2011) explican que en la dinámica de los medios de comunicación no hay una participación equitativa entre hombres y mujeres, señalan que los estudios sobre los Juegos Olímpicos, indican que a partir de Sídney 2000 hubo una mayor participación femenina tanto en las aletas, como en los medios informativos, lo que tuvo como consecuencia considerarla como protagonista y “sujeto deportivo” (p.15). Sin embargo, eso no quita el hecho de que en la mayoría de los discursos en los deportes sigan la línea de identificación con lo masculino y cuando se habla de las deportistas, los discursos giren en torno a los estereotipos de género, lo cual las excluye y genera una realidad sexista.

Un ejemplo de esto es el caso de Jennifer Muñoz, ex jugadora de Club América, quien fue presentada como “Una águila sensual”, en una portada de septiembre de 2020 del periódico CANCHA. Además, las fotos que pusieron de la ex futbolista no eran de ella en el campo, si no de su cuenta de instagram, como fotos en traje de baño. Muñoz se molestó por la manera en la que la representaron y en twitter publicó lo siguiente: “Yo no soy una águila ‘sensual’, soy una águila con una increíble fortaleza. Una águila que juega por estos colores y el club más grande de México... Soy mucho más que esto”

En cuanto a las repercusiones que tiene el lenguaje oral y escrito en los discursos de los medios de comunicación, Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2011) mencionan la importancia que ha tomado la feminización del español durante el siglo XXI en cuanto al hecho de decir, por ejemplo, “jugadoras y jugadores”, y aunque ha causado conflicto en algunos sectores sociales, es algo que debe irse implementando. Además, se necesita un cambio en los discursos orales; el lenguaje deportivo que difunde estereotipos sexistas pasa en todas las divisiones, desde la enseñanza en las clases de educación física por el personal técnico-deportivo, las instituciones y organismos, en incluso los mismos deportistas utilizan

expresiones que menosprecian a las mujeres. Los medios de comunicación no son la excepción. La televisión tiene un papel importante en la divulgación de modelos y conductas positivas, debido a que tiene un alcance en todos los públicos.

Otro aspecto que ha causado revuelo es que en las transmisiones de los partidos, los errores de los narradores y comentaristas son constantes, le cambian el nombre a las jugadoras, al club o las posiciones, lo cual demuestra el poco interés que tienen al momento de hacer las coberturas.

Para contribuir a una mejor identificación de las jugadoras ante los medios de comunicación, la Liga MX Femenil publicó una guía de medios, en la que se encuentran los nombres de las jugadoras de cada club y como prefieren que se les llame. Esto generó polémica entre los aficionados y algunos reporteros, quienes decían que las jugadoras ya tenían una manera de ser identificadas. Sin embargo, en la mayoría de los casos, ni siquiera les preguntaron si estaban de acuerdo.

Es por ello que las formas son muy importantes, principalmente la manera en que se nombra a las jugadoras y como se refieren a ellas durante la narración de un partido. En enero de 2021, la directora técnica de Gallos Femenil, Carla Rossi, criticó la manera en que los narradores se refirieron a la directora técnica de Pachuca Femenil, Antonia Is, como “Toñita”. La estrategia de Gallos señaló que si a los directores técnicos hombres no se les nombraba con diminutivos, si no por su nombre completo, tampoco deberían hacerlo con Antonia Is. Esa crítica hizo que a Carla Rossi le llovieran muchos comentarios burlándose de ella. Si en los medios de comunicación (o en general) no estuviera tan normalizado utilizar diminutivos para referirse a las mujeres, ni siquiera habría surgido esa discusión.

También importan las formas en las que los medios de comunicación presentan la información, es mucho más común que hablen de los atributos físicos de las jugadoras, que de sus logros deportivos y eso es con lo que se queda el aficionado promedio.

El fútbol es un deporte que en México, tradicionalmente, se ha considerado exclusivamente de hombres; recientemente, y poco a poco, ha ido ganando terreno en la rama femenil. Es por eso que se tiene que prestar atención a la manera en que los medios de comunicación

manejan la información que presentan en las coberturas, ésta debería estar enfocada en los logros o habilidades deportivas de las futbolistas y no en el físico o temas extra cancha.

Otro aspecto importante a considerar es el lenguaje que los medios utilizan para referirse a las jugadoras, deben ser nombradas por lo que son, deportistas profesionales de alto rendimiento, no son niñas, ni chicas y tampoco deberían ponerles apodos o nombrarlas con diminutivos.

Algo que es fundamental para entender por qué el trato que los medios de comunicación dan a las futbolistas es muy diferente al que se le da a los varones, es conocer el contexto en el que se encuentra México en cuanto a la equidad de género que se vive en el deporte. Esto se explica con lo que resaltan Dosal, Mejía, y Capdevila (2017) en que en México, los índices de desigualdad de género son muy altos y retoman el estudio Gender Gap Report de 2015 del Foro Económico Mundial. También indican que a pesar de que México es un país comprometido con la declaración de Brighton de 1994, que tiene como objetivo la inclusión de las mujeres en el deporte, la desigualdad de género también se ve reflejada en el ámbito deportivo y ejemplifican con la Encuesta Nacional de Cultura, Lectura y Deporte (2015), la cual arrojó que el 72% de las mujeres no practican algún deporte.

Otro punto importante que tocan Dosal, Mejía, y Capdevila (2017) es que los estereotipos de género influyen en los deportes que eligen los hombres y las mujeres. Ellos prefieren los deportes de contacto, como fútbol, fútbol americano y karate; mientras que ellas se inclinan por voleibol, spinning, yoga o aerobics. Sin embargo, destacan que la participación de las mujeres en los campos laborales y universitarios ha tenido como resultado un mayor inclusión en los deportes.

Estos estereotipos tienen influencia en la manera en que los medios de comunicación generan información acerca del fútbol femenino y también influyen en la percepción que un porcentaje de la audiencia tiene acerca de este deporte y de las futbolistas.

1.5 Pregunta de investigación

¿Qué tipo de información priorizan los medios de comunicación en las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil?

1.6 Objetivo

Analizar qué tipo de información es la que los medios de comunicación priorizan en las narraciones de los partidos de la Liga MX y si esta influye en la percepción que las audiencias tienen sobre las futbolistas.

Objetivos específicos

1. Identificar el lenguaje que se utiliza en las narraciones de los partidos.
2. Reconocer las cualidades deportivas de las jugadoras que los medios consideran en las transmisiones.
3. Reconocer los atributos no deportivos (físicos) que los medios de comunicación consideran en las narraciones.
4. Reconocer cómo se nombra a las jugadoras en las narraciones de los partidos.
5. Analizar si las audiencias identifican las características del lenguaje que los medios de comunicación utilizan en las narraciones de los partidos y si estas influyen en su percepción sobre las futbolistas.

1.7 Justificación

En un país machista como México, en el que el 70% de las mujeres mayores de 15 años han sufrido algún tipo de violencia (INEGI, 2021) y en el que la brecha salarial entre hombres y mujeres los beneficia a ellos con el 14% más de salario (IMCO, 2022), lo cual también contribuye a que las mujeres enfrenten desventajas. En el campo de fútbol esto no es diferente, ya que ha sido considerado como un deporte exclusivamente de hombres y en el que a las mujeres les ha tomado muchos años abrirse camino y obtener tratos dignos en la profesionalización de este deporte.

El deporte, sobre todo el fútbol, es algo que mueve a las masas, por lo tanto, recibe más atención de los medios de comunicación y de las audiencias. La cobertura de los medios se estructura de manera que el discurso se encamine a mostrar grandes hazañas o contar historias heroicas. Sin embargo, también está la parte en la que buscan generar polémica para poder vender sus contenidos.

Es por ello que es importante analizar los discursos que los medios de comunicación generan en torno a la Liga MX Femenil y revisar a qué tipo de información se le da prioridad en los espacios deportivos, ya que la estructura que se maneja en los contenidos es diferente a la que se maneja en la rama varonil. Los discursos que muestran los medios, de alguna manera contribuyen a la construcción de la realidad y tienen influencia en la percepción y aceptación de las audiencias.

Hay que tener en cuenta que México no es el único país en el que las mujeres tienen poca presencia en los medios deportivos, en comparación a los hombres. Tampoco es el único país en el que la información que los medios presentan sobre las atletas está llena de estereotipos y se le da más importancia a sus atributos físicos en vez de a las cualidades deportivas. Esto es algo que sucede a nivel general y es algo que se tiene que ir cambiando.

A pesar de que las transmisiones de los partidos poco a poco han ido en aumento, aún no se llega a una cobertura del 100% de los encuentros. Además, la manera de realizar estas coberturas no ha crecido de la misma manera, porque se siguen demeritando los logros y habilidades de las jugadoras, las infantilizan al llamarlas “niñas” “chicas” o ponerles diminutivos, las comparan con los hombres y los espacios que les dan son muy pocos.

El lenguaje y la información que se maneja sobre las jugadoras sí es relevante y puede repercutir en el alcance que se tiene en los espectadores, considerando que esta liga poco a poco ha ido ganando seguidores y muchas de ellas son niñas que por fin pueden tener referentes femeninos en este deporte y por eso es importante que se les nombre como deportistas y que la información que exista sobre ellas sea referente a eso.

Cuando las notas o narraciones se enfocan solo en los atributos físicos, demeritan el trabajo y las cualidades futbolísticas de las jugadoras y eso provoca que muchos consumidores se queden solo con ese concepto y ahora sean ellos también quienes demeriten al fútbol femenino, en el nivel de juego, salarios, consumo y publicidad. O por otro lado, puede provocar que los consumidores no vean más allá de una cara o un cuerpo y eso derive en acoso hacia las jugadoras y entrenadoras.

Es importante analizar la información, las narraciones y los discursos para que esas prácticas vayan cambiando y las y los aficionados puedan tener acceso a información y contenidos libres de estereotipos.

Cabe mencionar que el interés por el tema, surge a partir de mi experiencia como comunicadora deportiva. Mi carrera inició cuando fue el primer torneo de la liga, así que mi crecimiento en esta área ha sido a la par. Con 18 años y ningún tipo de experiencia en el tema, me aventuré a hacer mis propias coberturas, afortunadamente tuve y tengo la oportunidad de participar en un medio en el que solo colaboran mujeres, lo que de alguna manera te hace tener una perspectiva y experiencia diferentes.

Sin embargo, esto no te exenta de cometer algunos errores en las coberturas, yo también llegué a infantilizar a las jugadoras y a no nombrarlas al generalizar solo a “jugadores” o incluso comparé los logros o habilidades “La Messi del fútbol femenino”. Después, fui investigando y adquiriendo más conocimientos; descubrí que a algunas no les gusta que las llamen de cierta manera, me encontré con el manual de la ONU y basé mi trabajo en él.

El campo de los medios deportivos, es dominado por los hombres, en algunos medios en los que también he colaborado, yo he sido la única mujer y la mayoría de las veces me han asignado que cubra la información de la rama femenil, justo en la línea de “ella es mujer, que cubra el deporte femenino”. Este tipo de experiencias, también me hicieron cuestionarme muchas cosas “¿Por qué le damos menor tiempo o espacio a las ligas femeniles si lo que ocurre aquí también es interesante e importante? ¿Por qué solo por ser mujer se me asignan estos temas? Cuando realmente no son coberturas muy diferentes a las varoniles, ¿Por qué si yo puedo notar esto y estoy dispuesta a hacer un cambio en cómo realizo las coberturas, otros medios no lo hacen?”

Al compartir experiencias y conocimientos con otras compañeras, caí en cuenta de que no era la única en tener esas inquietudes y tener este tipo de debates, suma para poder mejorar en cómo se maneja y difunde la información sobre el fútbol femenino. Además, el vivir en una época en la que estás conectada con más personas a través de las redes sociales, caes en la cuenta de que existe más afición que quiere coberturas que informen de manera diferente, sin sexualizar a las jugadoras, que se enfoquen en el fútbol y no en la vida sentimental de las futbolistas o en si entran o no en los estereotipos de belleza.

Todos estos factores han influido en que busque hacer mejores coberturas para el fútbol femenino, así como darle mayor visibilidad y hacer un aporte pequeño a que la información que se maneja sea respetuosa, incluyente y que poco a poco se eliminen los estereotipos sexistas en el fútbol femenino.

Capítulo II

Estado del arte

La profesionalización de un deporte y la creación de una liga implica muchos aspectos: salarios, instalaciones de alto rendimiento para entrenamiento y competencias, rutinas y planes de alimentación especializados, así como publicidad. Además, una parte importante en el tema de la profesionalización era el papel que los medios de comunicación iban a tomar en las coberturas de los partidos y en el entorno de la liga MX Femenil. Si los partidos de la liga varonil se transmiten y se habla de ellos en los medios deportivos, lo justo era que las mujeres también tuvieran acceso a estos espacios, porque finalmente el fútbol es un deporte de interés nacional.

En México, la liga profesional de fútbol ha sido bien recibida entre el público y gracias a ello, el tema del fútbol femenino ha ido ganando terreno en los espacios televisivos, que pasaron de transmitir apenas unos cuantos partidos en los primeros torneos, a que se transmitan aproximadamente el 80 por ciento de los encuentros. Sin embargo, no basta simplemente con transmitir partidos y escribir unas cuantas notas sobre ello, hace falta hacer más.

Desafortunadamente, las mujeres deportistas son presentadas en los medios de comunicación bajo estereotipos, prejuicios o sin que exista una seriedad respecto al tema y generalmente se les resta importancia en comparación con el deporte varonil.

Romero (2019) señala que cuando a las atletas se les ha dado cobertura en programas televisivos, se les ha cosificado en lugar de hablar sobre sus méritos deportivos, además de que se le toma más relevancia a su vida personal en comparación con su vida profesional, esto tiene como consecuencia que los aficionados no puedan tener la información suficiente para conocer los méritos deportivos de las jugadoras y en cambio, la atención va a otros aspectos que no deberían ser relevantes, generando situaciones de morbo o incomodidad para las futbolistas.

Otro aspecto del que Romero (2019) habla es sobre las distinciones que se hacen entre los deportes masculinos y femeninos, en los que se termina por excluir a las mujeres, debido a que históricamente en algunos deportes se ha considerado que deben ser practicados

solamente por hombres o por mujeres. Asimismo, es común que en los medios de comunicación no se utilice el mismo lenguaje cuando se habla de deporte varonil y femenil.

El fútbol es un deporte en el que la mayor parte de la información que los medios de comunicación generan es acerca de los hombres; sin embargo, la presencia de las mujeres en los espacios deportivos ha ido en aumento, debido a la creación de las ligas profesionales. Como consecuencia de esto, la presencia de las deportistas en los contenidos de los medios de comunicación también ha aumentado. Un ejemplo, son las transmisiones de los partidos o las notas que se escriben en torno a esto, pero es importante analizar la manera en cómo se hace, debido a que los contenidos que se generan sobre las atletas tienden a ir en la línea de los estereotipos femeninos.

A continuación se presenta la revisión de la literatura, la cual ha servido para comprender cómo se maneja la información respecto a las deportistas y cómo se da la construcción de los estereotipos en el lenguaje del periodismo deportivo, al igual que el problema de la desigualdad en las coberturas, tanto al exterior, como al interior de los medios de comunicación.

Los artículos seleccionados para el estado del arte se localizaron en el mes de septiembre de 2021. Las palabras clave para la búsqueda de estos en internet, fueron: Liga MX Femenil, Fútbol Femenil, Medios de comunicación y fútbol femenil.

Se seleccionaron aquellos que fueran artículos de investigación, tesis o ponencias en congresos y que tuvieran las siguientes características:

- a) Su tema principal tiene que ver con los antecedentes, la creación o el desarrollo de la Liga MX Femenil.
- b) Su tema principal tiene que ver con el papel de los medios en el fútbol femenil de México.
- c) Para los textos que tienen como tema el panorama en las ligas de otros países, se tomó en cuenta que estas fueran ligas profesionales.
- d) El texto tenía que estar centrado en la equidad de género en los deportes en México, resaltando la desigualdad que viven las atletas.
- e) Para las guías se tomó en cuenta que estas fueran sobre medios de comunicación y equidad de género.

La temporalidad que se tomó en cuenta es desde 2010 a 2021. Los textos seleccionados están escritos en español y en inglés. Tras la revisión de estos, los ejes temáticos resultantes fueron:

1. Desigualdad en el deporte femenino.
2. Profesionalización del fútbol femenino en México.
3. Los medios de comunicación en el deporte femenino de México.
4. Las coberturas del fútbol varonil.
5. Medios de comunicación y deporte femenino.

2.1 Profesionalización del fútbol femenino en México

El fútbol femenino no es algo que se lleve practicando poco tiempo en México, sin embargo su profesionalización ocurrió apenas en 2017 y se ha ido desarrollando conforme el paso de los torneos. Para lograr esto, hubo un proceso de varios años.

Añorve (2019) investiga los antecedentes y el desarrollo del fútbol femenino en México y destaca a algunas figuras femeniles que fueron importantes en el desarrollo de este deporte: Andrea Rodebaugh (fundadora de Andrea's Soccer), Maribel Domínguez (quien al no tener oportunidades y ser rechazada de un equipo de segunda división varonil tuvo que emigrar a España en donde tuvo actuaciones destacadas) y Virginia Tovar (la única árbitra que ha pitado en un partido de primera división varonil).

Asimismo, Añorve (2019) hace un recuento de los primeros torneos de la Liga MX Femenil, la cual comenzó con el Apertura 2017, tras el primer torneo de copa jugado en mayo de ese mismo año, en el cual solo compitieron 16 equipos, en comparación con los 18 de la liga varonil quienes subsidian a la rama femenil. La cosa cambió para el Apertura 2018, cuando el número de equipos en ambas divisiones fue el mismo y la fase final tuvo el mismo formato, al jugarse desde cuartos de final y no desde semifinales, como ocurrió en los primeros torneos.

Algo que Añorve (2019) destaca es el concepto de la política y la policía que propone Ranciere (1996), en los que compara el crecimiento del fútbol femenino en México.

Explica que en la Liga MX Femenil, el sujeto político se refiere a que las mujeres no tienen un rol dentro de las instituciones del fútbol, por lo tanto no tienen algo en común con los

hombres a quienes sí se les otorgan roles dentro del balompié, por lo que se genera un movimiento político cuando la parte afectada (las mujeres) buscan revertir la situación, que en este caso sería la creación de una liga profesional. Por otro lado, la policía tiene que ver con la distribución de roles y en este caso es que el fútbol era considerado un deporte “varonil”, por lo que sus protagonistas en la cancha y en las instituciones en su mayoría son hombres.

El autor también compara el hecho de que en la rama varonil no existía un límite de edad, mientras que en la rama femenil, para el Clausura 2018, el límite de edad para las futbolistas era de 24 años, edad en la que claramente no se podía aspirar a construir una carrera. Otra limitante que existía en la liga era que no se podían contratar extranjeras o jugadoras no nacidas en México.

Un punto a destacar en el desarrollo de la liga fue la compra de los derechos televisivos de seis equipos por parte de Fox Sports, lo cual ayudó a la visibilización y crecimiento de la liga femenil.

2.2 Los medios de comunicación en el deporte femenil en México

Desafortunadamente en México sigue siendo una práctica muy común el que la prensa proporcione muy pocos espacios para el deporte femenil, en este caso, el fútbol; aun cuando ya existe una liga profesional y el tema principal ya no son los representativos nacionales.

El contenido que se generaba respecto al fútbol femenil, antes de que este se profesionalizara y se creara una liga, era en su mayoría, sobre las selecciones nacionales. En cuanto al contexto de la liga femenil, Figueroa (2020), en el análisis que hace acerca de los medios digitales que cubren a la liga femenil, señala que los medios deportivos impresos, como *Récord*, *La afición* o *Cancha*, no priorizan al fútbol femenil, por lo que sus coberturas respecto al tema no son amplias o frecuentes, con la excepción de los partidos de clásicos (nacional, tapatío o regio) o las fases finales; lo anterior en comparación con los medios digitales especializados en fútbol femenil, en los que semana a semana se da seguimiento a los encuentros. Algo que el autor destaca, es que la mayoría de las notas son escritas por mujeres y solo en una se utilizó el término balón rosa, para referirse a la liga, nota que fue

escrita por un hombre; también se resaltó que en algunas notas se utilizaron palabras que son más comunes en el fútbol varonil, como “aniquilar” y “aplstar”.

Pedraza (2012) recupera el concepto de masculinidad en torno a los deportes, a través de autores como Arango, Lamas, Kaufman, Badinter, Gilmore, Connell, Messner y Sabo. En la definición de este concepto, los hombres deben mostrarse fuertes o agresivos, por lo tanto, también comienzan a etiquetarse deportes propios de los hombres (fútbol, hockey, rugby...) y ahí es donde las mujeres desaparecen, porque los deportes femeniles se desarrollan detrás de la rama varonil, por lo que, la información sobre las atletas se relega a un segundo plano y se minimiza; además, no se les nombra.

La autora retoma a Eitzen, Sage, Vázquez, Duncan y Messner, para hablar de que a las mujeres deportistas se les estereotipa, se les masculiniza y se les resta valor por no tener características “femeninas”, y cuando se habla de ellas, se hace con tintes sensacionalistas. O por otro lado, se busca construir un ideal en el que una mujer tenga un cuerpo estético, un rostro agradable y carisma para modelar.

Asimismo, Pedraza (2020) en sus conclusiones de las entrevistas que realizó para este estudio, menciona que los espacios deportivos se consideran propios de los hombres por la relación entre los valores y las cualidades del modelo hegemónico masculino. Por lo tanto, hay una significación de los discursos, prácticas y representaciones que surgen en la cancha, las tribunas y en los medios de comunicación; esto tanto para lo que sucede en el terreno de juego, como en la asignación de quienes realizarán las coberturas.

Por otro lado, la autora hace énfasis respecto a la jerarquización que existe en las redacciones deportivas sobre las disciplinas y temas de interés para el público. Los deportes *duros* (los de contacto, como el fútbol o el box) son exclusivamente para ser cubiertos por hombres; mientras que los *suaves* (amateur, olímpicos o donde participan mujeres) son asignados a las mujeres.

2.3 El discurso del deporte femenino

En el análisis que Pedraza (2014) hace de las notas periodísticas de siete diarios de circulación nacional, desglosa el número de noticias sobre fútbol, béisbol, boxeo y deportes

olímpicos, así como el número de noticias en las cuales se habla de las mujeres. Argumenta que el discurso que ha construido la prensa deportiva gira en torno a la masculinidad hegemónica, en el que los únicos que pueden alcanzar el poder son los hombres, al nombrarles con adjetivos que afirman esto y al ponerlos como protagonistas en la mayoría de los espacios.

La autora agrega que en este modelo, la presencia de las mujeres es mínima porque ellas no entran en ese discurso, en el que no pueden alcanzar “posiciones de poder” y las notas que se escriben sobre ellas se limitan a su físico o su vida personal; aunque conquistan medallas o campeonatos, el discurso de los medios nunca las pone en posiciones de poder.

Muñoz (2015) analiza los resultados de los cuestionarios que realizó y concluye que, aunque la mayoría de las personas encuestadas (deportistas, afición y personas que trabajan en los medios) está de acuerdo en que el machismo y la discriminación a las mujeres, es algo que aún está presente y se sigue replicando en medios como los periódicos y la televisión.

Gracias a este análisis, la autora señala que existe una diferencia muy grande en la manera en que los deportistas varones son presentados en los medios de comunicación, respecto al discurso que se maneja con las deportistas. Hace énfasis en que se demeritan sus logros deportivos y se prioriza al aspecto físico y la construcción de las mujeres como un objeto de consumo sexual para los hombres.

2.4 Las coberturas del fútbol varonil.

Pedraza (2014) destaca que la mayor parte de los contenidos en la prensa deportiva se centran en el fútbol varonil y lo hacen con un discurso en el que se resalta la masculinidad hegemónica, ya que se enaltecen cualidades y valores que permiten generar un producto que es vendido como una hazaña y sus protagonistas son vendidos como héroes, porque así es como funciona el discurso. Por eso, la autora considera que también es común que las notas sobre fútbol, por ejemplo, giren en torno a las opiniones que una figura de renombre pueda tener sobre algún partido, fichaje o acontecimiento dentro del deporte.

2.5 Panorama de otros países

Desafortunadamente, México no es el único país en el que existe discriminación hacia las mujeres en el discurso y las coberturas de la prensa deportiva. En este apartado se ejemplifican los contextos de otros países, como España, cuya liga profesional existe desde hace más de 30 años y también de países como Argentina y Colombia, cuya profesionalización del fútbol femenino es reciente. Además, se incluyen las recomendaciones que hacen algunas organizaciones respecto a romper con la desigualdad que sufren las mujeres deportistas en los medios.

Romero (2019) analiza las noticias que se hacen sobre el deporte femenino en cuatro medios españoles: Televisión Española, Cuatro (canal de televisión), As (prensa escrita) y Marca (prensa escrita). De acuerdo con los resultados presentados, en España la representación de las mujeres deportistas en los medios ha estado llena de estereotipos y cosificación hacia ellas. Por ejemplo, los periódicos incluían imágenes sexualizadas de mujeres en la sección de deportes, fueran atletas o no; aunque esta práctica poco a poco se ha ido quitando. También resalta que se ha abierto el camino para las periodistas deportivas, quienes han demostrado que la información sobre las atletas puede centrarse en sus logros deportivos y no en su vida personal.

Por otro lado, el autor describe que ha habido un aumento en el interés de la afición hacia el fútbol femenino (el cual es profesional desde 1988), pero este no ha podido verse reflejado en los medios de comunicación y lo muestra con un análisis en cuanto a la presencia de las mujeres en las noticias deportivas de dos cadenas televisivas y dos diarios de circulación nacional, presencia que es menor al 20% en cada medio analizado. Otros resultados que arrojó el análisis tienen que ver con que el fútbol es el deporte más cubierto, ya sea en la rama femenil o varonil y casi exclusivamente se habla del Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid. Algo que también resalta es que las únicas veces en que las mujeres han sido el tema central es cuando ganan campeonatos importantes.

De acuerdo al estudio realizado a partir de entrevistas con diferentes deportistas, Martínez-Abajo, Vizcarra y Lasarte (2020) encontraron que las atletas son conscientes de la desigualdad que sufren en los medios de comunicación; asimismo, las deportistas mencionaron que se prioriza a los hombres sobre ellas, porque es más común que en los

medios se hable más de las derrotas de ellos, en vez de los logros de ellas; también dijeron que se llegaron a sentirse sexualizadas.

Algo que resulta destacable es que los medios de comunicación electrónicos son los que más visibilizan la información sobre las deportistas, en comparación con los medios tradicionales como la televisión o periódicos.

En Argentina, Moreira y Álvarez (2019) realizaron entrevistas a distintas jugadoras de fútbol y señalan que las desigualdades que estructuralmente existen en la rama femenil (bajos salarios, infraestructuras inadecuadas) han frenado la atención que pueden recibir de los medios de comunicación, pero que la cobertura de estos ha ido en aumento gracias al anuncio de la profesionalización de la liga.

Alvarado y Fonseca (2013) exponen la situación del fútbol femenil en Colombia, con la revisión de diversos documentos y sondeos en grupos focales. Su investigación toma en cuenta los antecedentes del fútbol femenil, antes de la creación de la liga local; hacen énfasis en que las redes sociales son el principal medio en el que las personas se enteran de las noticias del fútbol femenil y concluyen que para el desarrollo del deporte femenil, es necesario que los medios de comunicación masivos informen sobre este tema para generar interés en el público y como consecuencia conseguir patrocinios y apoyo económico.

Por su parte, Martínez, Goellner y Orozco (2019) con ayuda de las entrevistas que realizaron a las jugadoras, explican la dinámica del fútbol femenil colombiano en el contexto del segundo torneo profesional, en el que se intenta dar un trato digno a las jugadoras. Sin embargo, también señalan las deficiencias, como la corta duración del torneo (poco más de 3 meses), la falta de patrocinios y de cobertura de los medios de comunicación, que se limita a la transmisión de unos cuantos partidos, teniendo especial atención en los clubes más populares.

Algo que se puede destacar de la cobertura que hacen los medios, es que ésta se centra casi exclusivamente en lo que sucede en la cancha y a las entrevistas que se hacen a las jugadoras destacadas del partido, sin importar si entran en el estereotipo de belleza, o no. Aunque, también mencionan que el tema del que más se habla respecto a la vida privada de las atletas es sobre sus preferencias sexuales y tienen más aceptación las jugadoras que son

heterosexuales. Otro aspecto que señalan las autoras es que aún existen deficiencias en el discurso que se maneja, ya que es común que a las atletas se les nombre como “niñas” o “chicas”, cuando los rangos de edad oscilan entre los 14 y 36 años.

A pesar de que la National Women Soccer League (NWSL) es una de las ligas más importantes en el mundo en la rama femenil, Schattschneider (2020) señala que la rama varonil, la Major League Soccer (MLS), recibe más atención y también recupera las diferencias que existen en el lenguaje que se utiliza en una y en otra. Gracias al análisis realizado sobre los equipos varoniles y femeniles de Houston, Orlando y Portland, Schattschneider (2020) indica que la MLS recibe más cobertura de grandes diarios como: Houston Chronicle, Orlando Sentinel y Portland Oregonian y que esta cobertura tiene más notas positivas en la liga varonil. En la NWSL las notas tienen tintes más neutrales o negativos, sin embargo, la cobertura de esta liga se enfoca más en las historias individuales de las futbolistas que en las historias sobre los equipos. Todo esto, a pesar de que las jugadoras de la NWSL tienen mayor reconocimiento internacional. Por otro lado, el autor menciona que un factor importante es que también se prioriza la cobertura a las atletas de deportes individuales, sobre los equipos femeniles.

Cintron, Grappendorf y Hancock (2020), con el análisis que hacen sobre diferentes notas periodísticas, señalan que la cobertura de las atletas femeninas en los medios de comunicación de Estados Unidos ocupan apenas el 2% del tiempo que se transmite en televisión, el resto es para los deportes masculinos. Sobre la NSWL, mencionan que poco a poco los partidos han tenido más espectadores gracias a los contratos televisivos con Fox Sports, pero sobre todo por la transmisión de estos partidos a través de Youtube, con lo que generaron una base de aficionados. Las autoras retoman que desde la Copa Mundial de 1999, el fútbol femenino en Estados Unidos fue creciendo y destacan que desde esa época y hasta la actualidad, los medios se centran en reforzar los estereotipos de género y sexualizar a las atletas. El caso actual que resaltan es el de Alex Morgan, jugadora recurrente en la selección nacional, que ha aparecido en la portada de Sports Illustrated, usando traje de baño; esto como técnica para atraer a más audiencia a los partidos de la selección nacional, la Copa del Mundo y, por lo tanto, a la NWSL.

Rueda (2020) menciona el papel que juegan las periodistas deportivas en los medios de comunicación, centrándose en lo que ocurre en Ecuador, porque a pesar de que existen leyes

en contra de la discriminación y que fomentan la equidad de género. A las mujeres se les relega a roles menores en los que no pueden dar su opinión y se limitan a informar sobre los datos de los partidos, esto ocurre tanto en el fútbol como en otros deportes; además, si entran en los estereotipos de belleza, se les utiliza para aumentar la audiencia.

Otro punto que toca Rueda (2020) es que las mujeres que trabajan en los medios, se enfrentan a dificultades como acoso, menores oportunidades en comparación a los hombres, salarios bajos y maltrato; esto se debe a las prácticas machistas que existen dentro del periodismo. A través del análisis del caso de la periodista deportiva, Soledad Rodríguez, la autora explica la discriminación que sufren las mujeres en los medios, a Rodríguez, a pesar de llevar muchos años dentro del medio, no la dejaban participar en los paneles de discusión y la enviaban a cubrir partidos de menor relevancia, a pesar de que estaba preparada para realizar ese trabajo. La autora llega a la conclusión de que esto es un reflejo del pensamiento machista, que existe no solo en Ecuador, sino en toda América Latina, además menciona la importancia de terminar con estas prácticas para que las mujeres puedan desempeñarse laboralmente en cualquier área que elijan.

2.6 Guía de medios

Alfaro, Álvarez, Barrero, Del Río, Escario, Fernández, Fontecha, Jiménez, López, Malvar, Mora-Figueroa, Roldán, Sebastián y Zamora (2011), analizan distintos estudios sobre el papel de las mujeres en el deporte en España y enfatizan en los problemas que existen alrededor de las coberturas que la prensa hace sobre las atletas y señalan puntos como: las preferencias por cubrir al deporte varonil, la cosificación y sexualización de las mujeres en las imágenes que se muestran de ellas y el discurso que gira en torno a adjetivos masculinos o a los estereotipos heterosexuales y roles de género.

Por lo tanto, hacen algunas recomendaciones para erradicar estas prácticas como, el aumento en la información sobre las deportistas, lo cual generará un mayor interés en las niñas y mujeres y con ello aumentarán las prácticas deportivas. También propone eliminar el uso de adjetivos exclusivamente masculinos y priorizar las hazañas y habilidades deportivas de las atletas, así como eliminar los estereotipos sobre los roles de género tanto para mujeres, como para hombres.

ONU MUJERES (2021) también manifiesta la enorme diferencia que existe entre la manera en que se presenta la información entre los deportistas y las deportistas y que tiene que ver con los estereotipos de género. Basadas en la revisión de distintos documentos, encontraron que a los varones se les motiva para competir en deportes agresivos, mientras que a las mujeres se les motiva a realizar actividades más estéticas y cuando alguna de ellas se sale del molde, se le cuestiona su identidad de género, orientación sexual, rol social o valores. Además, es común que a las mujeres se les minimice en cuanto a la manera en la que son nombradas o a sus logros deportivos.

Las propuestas de ONU MUJERES, van encaminadas a no utilizar un lenguaje sexista y reemplazarlo con palabras genéricas, colectivos, abstractos, artículos como “los” y “`perífrasis`”. Así como fomentar y defender la inclusión y priorizar la información que tiene que ver con el rendimiento deportivo, la trayectoria, los triunfos, evitar comparaciones con los deportistas, evitar los estereotipos y ser consciente acerca de ellos y esforzarse por alcanzar coberturas más igualitarias.

Después de la revisión de los textos, se llegó a la conclusión de que sin importar cuál sea el país o el deporte, se puede observar una clara tendencia a priorizar las coberturas sobre el deporte masculino y a pesar de que la presencia de las mujeres en los deportes ha ido en aumento año tras año, los espacios que tienen en los medios de comunicación no ha crecido al mismo ritmo.

Otro punto en común es que los logros o el rendimiento de las mujeres se invisibilizan en el discurso de la prensa deportiva porque no encajan en el modelo de masculinidad que se ha apropiado de la manera de cubrir deportes y es por ello que son relegadas a encajar en un estereotipo para el consumo masculino o de otra manera es difícil (más no imposible) que se les dé el protagonismo que merecen, algo que tanto las deportistas, como la afición y la propia prensa han caído en cuenta y poco a poco han ido cambiando.

Por otro lado, los medios digitales han sido importantes para romper con estas prácticas, ya que han dado mayor visibilidad a las noticias sobre el deporte femenino, por ejemplo, es más común encontrar cuentas especializadas en fútbol femenino o atletas femeniles en general y eso hace que el discurso vaya cambiando, contrario a los medios tradicionales como la televisión y los periódicos que siguen replicando el mismo discurso machista.

A pesar de que la Liga MX Femenil existe desde hace más cuatro años, aún hay aspectos que se tienen que mejorar, como es el caso de la cobertura de los medios de comunicación; si bien es probable que aspectos como resaltar los atributos físicos de las jugadoras, cada vez son menos comunes, el seguimiento que los medios de comunicación está lejos de ser equitativo, ya que aún no se logra el 100% de la cobertura de los partidos, se siguen haciendo comparaciones con los jugadores y se les sigue infantilizando. Asimismo, es importante mencionar que se encontraron pocas investigaciones que aborden el tema de las coberturas que se realizan sobre el fútbol femenino.

Sin embargo, la desigualdad que recibe la liga femenil no es algo que únicamente ocurre en México, las investigaciones revisadas que se realizaron en otros países arrojaron que los medios de comunicación de países como Argentina, Colombia, España y Estados Unidos, también dan preferencia a realizar contenidos sobre las ligas varoniles y les otorgan más espacios en comparación con las ligas femeniles. Además, la información es deficiente ya que se prioriza el aspecto físico de las jugadoras, sus preferencias sexuales, se les minimiza o se les compara con los hombres.

Capítulo III

Marco Teórico

Para esta investigación se recurre a una serie de conceptos a partir de los cuales se explica la masculinidad hegemónica y su influencia en los deportes, el lenguaje sexista, la construcción del discurso y su influencia en la realidad, la representación de las cosas, la construcción y función de significados en los mensajes, los estereotipos, la diferencia y la otredad. Los cuales explicarán por qué el discurso de las transmisiones de la Liga MX Femenil se construye bajo los estándares que ya han sido impuestos a partir del discurso del deporte varonil.

Además, se toma en cuenta cómo influye el discurso de los partidos en la percepción de las audiencias, a través de conceptos como provisión mediática, relación entre audiencia y medios, el *feedback* que las y los espectadores realizan, la interacción y la implicación que tienen en las transmisiones de los encuentros.

3.1 Perspectiva de género y medios de comunicación

Para entender la manera en que se presenta a las mujeres en espacios como la televisión, es importante tomar en cuenta cómo se estructuran los contenidos (discursos y mensajes que se transmiten) de los medios de comunicación, en este caso, la televisión; es importante analizar cómo se hace en temas de género, sobretodo .

Los medios de comunicación tienen una estructura en cuanto a cómo se manejan y los contenidos que generan. Sobre esto, Vega Montiel (2010) retoma la teoría de la agenda de de McCombs y Shaw (1972) que dice que los medios tematizan los contenidos que el público discute y aunque tienen influencia en lo que el público discute, la influencia de la percepción es poca, ya que también interfiere el contexto de las personas. La autora complementa con la definición de Wolf (1994) sobre que la tematización es un procedimiento informático que pone un problema en el ojo público; de esta manera se le da importancia sobre otra información. Vega Montiel hace énfasis en que los medios de comunicación y sus contenidos siguen una estructura patriarcal y, por eso el feminismo juega un papel importante al visibilizar estos problemas estructurales, en cuanto a las representaciones de género de las mujeres en los medios de comunicación,

En los medios de comunicación, la mayoría de las veces, las mujeres son presentadas bajo conceptos estructurados por el patriarcado, los cuales están definidos bajo roles de género. Sobre esto, De Lauretis (1989) sintetiza que el género es una representación y una auto-representación de una relación de pertenencia que se construye y reconstruye. Retoma lo que Althusser (1971) propone sobre los aparatos ideológicos del Estado en que al género también lo construye la academia, la comunidad intelectual, las prácticas artísticas, las teorías y el feminismo. (Althusser 1971, en De Lauretis 1989)

Otro aspecto de género que De Lauretis (1989) menciona es que existe un contraste entre la sexualidad masculina y femenina; utiliza la discusión de Lucy Bland (1981) en cuanto a que la sexualidad masculina y femenina son opuestas, ya que lo femenino se define como lo contrario a lo del hombre. Asimismo, De Lauretis afirma que las producciones culturales “están construidas sobre narrativas masculinas de género, tanto edípicas o anti-edípicas, limitadas por el contrato heterosexual; narrativas que tienden persistentemente a reproducirse a sí mismas en las teorías feministas” (1989, p.33)

Para De Lauretis (1989), la representación de género que contrasta lo femenino con lo masculino se vuelve no representable debido a que los discursos hegemónicos están presentes en los espacios discursivos, por lo tanto invisibilizan los discursos que no se ajustan a esto, como los discursos que las prácticas feministas han reconstruido, al oponerse a los discursos hegemónicos, al cuestionar la manera en que se representa a las mujeres con estereotipos y también, con la coexistencia de la heterosexualidad y homosexualidad en las representaciones culturales.

Por otro lado, De Lauretis (1989) sugiere que la construcción de género se relaciona con los discursos hegemónicos presentes en las tecnologías de género y discursos, que se replican y tienen influencia en la significación social y en las representaciones de género. Esto, se relaciona con otro punto que la autora resalta sobre que el cuerpo femenino ha sido sexualizado, no solamente en los discursos de la cultura popular, si no también en la ciencia, arte, literatura y religión; en la actualidad esto también ocurre en los medios masivos, como medios digitales, páginas web, redes sociales y la televisión.

En el campo de los medios de comunicación y deportes, especialmente en las

representaciones de las mujeres en ellos, la distinción entre lo masculino y femenino, así como la construcción de narrativas masculinas, tiene relación con lo que Connell (1995) explica sobre el concepto de *masculinidad*, el cual no tiene una definición exacta, pero lo que puede hacerse es distinguir cuáles son los tipos de masculinidad. Algo que también resalta, es que este concepto no puede existir sin el de *femineidad* porque ambos se contraponen al tener comportamientos opuestos. La autora usa como ejemplo, que lo masculino sería dominante y violento y lo contrario sería conciliatorio y pacífico. Así como que una persona no-masculina, ni siquiera podría patear un balón de fútbol.

Esto puede verse reflejado en el hecho de que el fútbol es considerado como un deporte masculino, esa es una de las razones por las que el papel de las futbolistas ha sido complicado, incluso en los medios de comunicación, por eso las coberturas van en la línea de la *masculinidad hegemónica*, por ejemplo, al ser las mujeres consideradas como personas “pacíficas”, en contraste con los hombres que son “violentos”. Cuando en el fútbol femenino ocurren agresiones entre las jugadoras o alguna situación violenta, los medios se enfocan solamente en eso, porque no pueden concebir que una mujer actúe de forma contraria a la idea que se tiene de cómo deben hacerlo y lo dramatizan o argumentan que “así es el fútbol y deben aguantarse”, o sea violento, lo que va en la línea de masculinidad hegemónica.

Por otro lado, Messner (1988) señala que en los deportes, la masculinidad es algo que representa el papel de la superioridad que tienen los hombres sobre las mujeres y los roles que, en apariencia, tiene cada uno. Para ejemplificar, el autor utiliza al fútbol americano en Estados Unidos, el cual representa a la dominación masculina debido a sus niveles ideológicos como el patriotismo, el militarismo, la violencia y la meritocracia. En este concepto, el fútbol americano (y en general cualquier deporte de contacto o considerado como masculino) es un mundo masculino al que pertenecen los hombres y en el que el papel de las mujeres se limita a ser animadoras o espectadoras. Es por eso que, a pesar de que se dio una apertura a que las mujeres entraran al mundo de los deportes *masculinos*, y eso llevó a una aparente equidad de género, estos siguen siendo dominados por los hombres, siendo que, en los deportes, las coberturas de los medios se limitan a priorizar los aspectos físicos de las atletas o sus roles como madres.

Al ser la profesionalización del fútbol femenino algo muy reciente en México, las coberturas que los medios de comunicación hacen sobre la liga tienden a ir en torno al discurso de la

masculinidad hegemónica. Por ejemplo, algunos medios han sacado notas en las que se denota el físico de las futbolistas o lo que hacen fuera de la cancha y se les crítica por ello, a diferencia de los hombres, no se les da mérito por el esfuerzo que han hecho a lo largo de su trayectoria y casi no se les dedican espacios para hablar de ello. Para muchos medios y las personas que trabajan en ellos, el fútbol femenino sigue sin ser importante, a pesar de que muchas veces se ponen la etiqueta de que están trabajando por romper la brecha de la desigualdad de género.

Otro aspecto que Messner (2012) señala acerca de las coberturas que los medios de comunicación realizan tanto a los deportes masculinos, como femeninos, es que, los que son practicados por hombres reciben más atención, al tener socialmente más jerarquía, lo cual tiene relación con la superioridad que se representa con la masculinidad. En contraparte, a las atletas se les asocia a la feminidad y a los roles de género que esto implica y por eso que constantemente se le presta más atención al papel que desempeñan como esposas o madres y no se les ve como “heroínas”, cuando a los hombres sí se les etiqueta como “héroes”.

En las coberturas que se realizan en la Liga MX Femenil es común que el espacio que les dan para hablar o analizar los partidos, es mucho menor del que se hace de la liga varonil. Asimismo, durante las transmisiones de los partidos de la liga femenil, es muy común que en algún momento se mencione a los jugadores varones, ya sea para comparar las habilidades o lo que sucede en ambas ligas.

3.2 Periodismo escrito y audiovisual como constructores de la realidad

Algo que se debe tomar en cuenta acerca de la creación de contenidos en los medios de comunicación, es en qué se basan para estructurar los mensajes que transmiten y cómo estos son percibidos por las audiencias y de qué manera influyen en la realidad.

Hernández (1997) retoma a McQuail (1984) en que la noticia es un producto que se tiene que ver como una construcción de la realidad, por lo que los mensajes deben ser tomados como procesos sociales, influidos por las organizaciones de los medios. Sobre este punto, la autora sintetiza las afirmaciones de otros autores como, Hirsch (1977), Whitney (1982) y Molina (1989) acerca de que las normas operativas de los medios de comunicación son las que dan pauta a la manera en que se produce la información.

Un aspecto que también influye en la manera en que se construyen los mensajes tiene que ver con los comunicadores de estos. De acuerdo con Lozano (1996), en el estudio de la sociología de la producción de mensajes, existen diferentes condicionantes en la producción de mensajes, los cuales son individuales, aunque también existen agentes externos, como las organizaciones, las ideologías y los intereses económicos.

Lozano (1996) indica que los condicionantes de la producción de los mensajes tienen relación directa para elegir qué mensajes se difunden y cuáles no. El autor toma como referencia a Shoemaker y Reese (1991) para analizar estos factores; en la categoría de los macro se encuentran los condicionantes más determinantes, como los ideológico, externos (políticos y económicos), organizacionales (políticas, internas, infraestructura, tiempo) y rutinas de trabajo; tienen mayor influencia porque no solo inciden en los comunicadores, sino también en los medios.

Por otro lado, en los condicionantes micro están las características individuales de los comunicadores y creadores de contenido, como la edad, clase social, educación valores, religión, preferencias políticas y sexo. En este último aspecto, Lozano (1996) explica que existen diferencias en la socialización de hombres y mujeres, por lo que existen diferentes percepciones y contrastes en los mensajes que emite un comunicador o una comunicadora. Además, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación no son la excepción en cuanto a la relegación y menor participación de las mujeres en actividades profesionales.

Con respecto a esto, es importante señalar, que en los medios de comunicación deportivos, la masculinidad hegemónica está presente debido a que es un espacio que hasta hace poco se consideraba propio de los hombres, tanto en las redacciones, en las que ellos ocupan la mayoría de los espacios, como en la práctica de los deportes, y es por eso que los deportes varoniles tienen mayor difusión.

Asimismo, esta estructura de los medios de comunicación bajo el modelo de masculinidad, también influye en los contenidos que se generan respecto a la Liga MX Femenil, desde la sexualización de las jugadoras, el hecho de no darles el reconocimiento de jugadoras profesionales y nombrarlas como tal. Es en esto cuando se nota la diferencia en la manera

en que manejan la información en los medios de comunicación tradicionales, así como en los medios digitales que se especializan en fútbol femenino.

Por otro lado, Hernández (1997) destaca que en el proceso de selección de las noticias se utilizan criterios para elegir los contenidos que puedan tener algún “valor noticioso” en estos criterios se debe cuestionar qué es lo noticioso y cuáles son los valores y las razones para ser considerados de esa manera; sobretodo, qué o quiénes son los protagonistas y porqué. Algo que es relevante de este punto, es la influencia que tienen las fuentes de información sobre lo que los medios de comunicación muestran.

Como se mencionó anteriormente, los factores externos influyen en los contenidos, es por ello que es relevante tomar en cuenta el contexto de las mujeres a nivel mundial, pero sobre todo en México. Vega Montiel (2010) habla sobre la violencia que sufren las mujeres y las niñas, la cual violenta sus derechos y no deja que puedan vivir su vida con plenitud; señala que la violencia física es la más visible, pero también enfatiza en que la violencia estructural provoca que las mujeres tengan menos oportunidades laborales y educativas, sufran de discriminación y sean vulnerables ante situaciones que les afectan. Esto se ha hecho más tangible gracias al feminismo que ha visibilizado estas problemáticas.

La violencia también se refleja en los medios de comunicación, la que es visible (los feminicidios, la violencia física) se presenta en los espacios noticiosos, pero la violencia estructural es normalizada y afecta en la manera en que se presenta a las mujeres en otros contenidos como películas, programas de televisión e incluso partidos de fútbol. Estas representaciones permiten analizar los discursos mediáticos que replican la violencia de género sobre las mujeres y niñas, como en el discurso televisivo que indica que la violencia es un problema individual y aislado, que ocurre en lugares como el trabajo, la casa o la escuela y no en lugares públicos; esto al no verse como un problema social, se trivializa y en lugar de visibilizarse y denunciarse. (Vega Montiel, 2010)

Otro punto que Vega Montiel (2010) explica es que los medios de comunicación son una pieza clave en las representaciones de género que se producen y hace referencia a Millán (1996, en Vega Montiel, 2010) quien plantea que los *mass media* contribuyen a que las relaciones de género sean homogeneizadoras. Además, Vega Montiel (2010) enfatiza en que los estereotipos son condicionantes en la producción de contenidos debido a que impiden

explicar las causas y consecuencias de los problemas sociales, por lo que no promueven la igualdad de género y tampoco contribuyen en la transformación social.

3.2.1 Los significados y los discursos

Sobre la función de los significados en los mensajes que se construyen, Hall (1982) menciona que la aceptación de los actos de las personas, depende cómo son las acciones en las que transcurren sus acciones, las cuales adquieren un significado natural o una discusión sobre lo que significan. Este proceso es importante en cuanto a lo social y lo político, ya que existen situaciones en las que se rompe con lo que socialmente se tenía establecido. En este caso, el hecho de hablar de las mujeres como futbolistas profesionales es un paradigma, que al menos en México, se rompió recientemente.

Hall (1982) también resalta que el lenguaje es un referente de la realidad, debido a que genera un significado para los receptores. Aunque, también menciona que para la teoría del lenguaje constructivista, la realidad es el resultado de los significados que se han dado, debido a que “una afirmación generaba una especie de “efecto reconocimiento” en el receptor, que se tomaba o “leía” como una afirmación empírica simple” (p. 174)

Otro concepto del que Hall (1982) también habla, es el discurso; el cual indica que hay criterios que se dividen en las cosas que se suponen de la realidad y las que son verdaderas, o sea, creíbles, ya que el discurso se estructura en lo que socialmente ya se conoce y también establecen una relación entre el saber pragmático y lo que dice el propio discurso. El autor ejemplifica con lo que sucede con la televisión, la cual se significa en sus características audiovisuales y documentales, ya que, de alguna manera muestra cómo es la realidad.

Otra definición que Hall (1982) propone es el discurso naturalizado como una producción de la verdad, en el que el discurso visual es importante en cuanto a lo que transmiten, ya que sus contenidos están disponibles para los receptores sin los obstáculos de la codificación y las imágenes son, aparentemente, reales; aunque son más bien ilusiones de la realidad que se construyen y vinculan para que sean coherentes.

Hall (1982) retoma el concepto de *sentido común* propuesto por Gramsci en el que hay un análisis ideológico y uno histórico sobre los asuntos lingüísticos y las formaciones

discursivas que justifican los discursos ideológicos en los saberes comunes de la sociedad. El autor, relaciona esto con lo que Althusser (1969) dice acerca de que los significados se basan en la significación de las cosas, en la que existen diferentes tipos de representaciones.

Otro autor al que Hall también menciona es a Voloshinov (1973), respecto a que la problematización del significado se debe a una lucha social por el dominio del discurso “por el tipo de acentuación social que prevalecerá y ganará credibilidad” (p.177) Asimismo, señala que la lucha por el significado tiene como efecto un sistema de equivalencia entre el lenguaje y la realidad, lo cual se logró a través de la práctica discursiva, la cual depende de condiciones, como que los mensajes pueden ser asociados y desasociados, dependiendo del contexto.

Algo que Hall (1982) resalta es que las clases sociales, el género, la educación y la cultura, son factores que influyen en cómo se distribuyen las lenguas nativas. En cuanto al género, la educación que se da en la familia es importante en cómo se distribuye socialmente el capital cultural y cómo se accede a este. Esto, en relación a las connotaciones que pueden observarse en los campos connotativos de los diferentes grupos sociales, por lo que, a pesar de utilizar el mismo lenguaje hay diferencias en los signos ideológicos.

Acerca del concepto de ideología, Hall (1982) dice que está relacionada con el lenguaje, gracias a los discursos que se construyen; aunque no son la misma cosa. Los discursos ideológicos necesitan que las personas a las que van dirigidos ya tengan una noción concebida del mensaje que se transmite. Por otro lado, los términos ideológicos que se usan en ellos, no pertenecen a un sector específico y se pueden usar dentro de distintos contextos con diferentes significados y con diferentes luchas sociales e ideológicas. Dependiendo de la ideología los resultados de esa lucha serán positivos o negativos.

Asimismo, Vega Montiel (2010) manifiesta que los medios de comunicación “en el ámbito de las representaciones sociales, se halla en su poder de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales” (p. 57) debido a que estas se apegan a normas y principios que fabrican realidades sociales, y que además, intervienen en la conciencia colectiva y pueden transformar la realidad social, porque influyen en la agenda de los temas que las audiencias discuten, y de alguna manera también repercute en la dirección que estas

discusiones toman. La autora menciona que “es pertinente afirmar que los medios son corresponsables de la apatía social y la ignorancia que de este problema existe” (p. 65)

Otro aspecto que Hernández (1982) señala es que en los estudios sociológicos sobre la producción de noticias se tienen que hacer preguntas de investigación que no han sido planteadas desde antes. Sobre todo en la actualidad, con las redes sociales como nuevas formas de difundir noticias y contenido, pero también con la participación de las mujeres en ámbitos en los que antes no era común que estuvieran presentes, como el fútbol u otros deportes en los que su participación era mínima y poco visibilizada.

La importancia de cuestionar la manera en que se maneja la información sobre el fútbol femenino, en algo como el lenguaje que se utiliza en los contenidos que se generan respecto a la liga, y sobretodo, los discursos que se replican a través de estos, es poder visibilizar y reconocer en qué tipo de cualidades (físicas o futbolísticas) se centran los medios y cómo es que se nombra a las futbolistas, de esta manera, se pueden replantear y cambiar las narrativas.

3.3 Lenguaje sexista

Uno de los puntos que se ha tocado es que los medios de comunicación presentan a las mujeres bajo características sexistas, tanto en las imágenes que se hacen de ellas, como en los discursos hablados y escritos.

Verdú y Briones (2016) indican que el lenguaje que utilizan los medios de comunicación es simple, por lo que los mensajes se transmiten con mayor facilidad; sin embargo, este lenguaje emplea discriminación simbólica porque el sexismo está presente, lo cual no es algo reciente o circunstancial, ya que históricamente ha existido una relación jerárquica que contrasta lo masculino con lo femenino, en el que el androcentrismo predomina, debido a que la significación del mundo se interpreta con las experiencias e intereses de los hombres.

Otro punto que explican Verdú y Briones (2016) es que el sexismo lingüístico muestra la desigualdad de género que viven las mujeres, ya que el sistema las excluye e invisibiliza a través del uso de la lengua, debido a que se les asignan estereotipos y juicios de valor implícitos, lo que provoca que a las mujeres que se alejan de ese molde, se les estigmatiza.

Sobre el género en los estudios sociolingüísticos, Verdú y Briones (2016) plantean que es una categoría en la que se reflejan las diferencias entre hombres y mujeres, como que existe una tendencia de habla masculina en las peticiones, debido a que esto denota poder. Por el contrario, al hacer preguntas se emplea el habla femenina, que es más insegura y cortés. Esto demuestra la masculinización y feminización en el uso de la lengua también es una representación de las estructuras de poder, que replican la violencia cultural y simbólica en contra de las mujeres

Es importante identificar la manera en que se estructuran los discursos sexistas, por lo que García Meseguer (2001) señala que el lenguaje español como tal, no es sexista debido a sus elementos gramaticales, lo que lo vuelve sexista son los hablantes, los oyentes y los sistemas mentales que ellos tienen. El autor define como sexismo lingüístico cuando la forma del mensaje es discriminatoria por razón de sexo. Por el contrario, cuando la discriminación se encuentra en el fondo del mensaje, se define como sexismo social.

Dentro del sexismo lingüístico, García Meseguer (2001) también abarca otros términos, como el sexismo léxico, que ocurre cuando se emplean palabras aisladas, como tratamientos de cortesía, pares incorrectos que pueden ser denigrantes para las mujeres (se utiliza el ejemplo de “varón-hembra”), expresiones formalmente simétricas, pero que de manera connotativa son términos en contra de las mujeres, como ejemplo “golfo-golfa”, vacíos léxicos en los que no hay vocablos sobre las cualidades de las mujeres que sí hay en hombres, como caballerosidad, expresiones androcéntricas.

Otro término del que habla García Meseguer (2001) es sexismo sintáctico en el que la discriminación se emplea en la forma de construir frases, el cual refleja el subconsciente de quien construye las oraciones, el cual está bajo el sistema patriarcal. En esta categoría entran los estereotipos, el androcentrismo y el salto semántico.

Algo que García Meseguer (2001) resalta es la importancia del contexto tanto el lingüístico, como los contextos personales de los hablantes y oyentes, lo cual tiene como consecuencia que los mensajes que se emiten pueden interpretarse de distintas maneras, aunque las intenciones comunicativas sean distintas. Según el autor, desde edad temprana el cerebro va almacenando los significados de lo que se dice, se escucha, se ve y se lee, pero el mecanismo

del cerebro se quedó solamente con un significado, en vez de buscar alternativas, y a eso le llama *bloqueo del cerebro*.

Es importante identificar los discursos que replican los mensajes sexistas para analizarlos y replantearlos, con el fin de construir nuevos discursos que no violenten o discriminen a las mujeres

3.4 La importancia de nombrar

Una muestra más de la discriminación que sufren las mujeres en su representación dentro de los medios de comunicación es que no se les nombra, por lo tanto son invisibilizadas, sobre todo en contextos en los que su participación es mínima o poco común, como en el ámbito del fútbol.

Sobre esto, Hall (2010) habla del papel de la *diferencia* en las representaciones. El autor retoma a Saussure en cuanto a cómo funciona el lenguaje y lo que refleja de la cultura; además menciona la relación entre los significados. Otro aspecto que resalta es que la diferencia importa debido a que muestra a los opuestos y eso da una noción de lo que las cosas son, gracias al diálogo con el *otro*.

Algo que Hall (2010) resalta es que existe un sistema de clasificación y los significados se construyen dependiendo de la posición que ocupan dentro del sistema. Hace énfasis en lo que Mary Douglas (1966) menciona sobre los significados que los grupos sociales obtienen en la organización de las cosas en sistemas clasificatorios, en las que debe haber diferencias entre ellas para poder clasificarlas. Asimismo, el orden puede romperse cuando las cosas no se clasifican correctamente o no tienen cabida en las categorías. Por otro lado, es importante recuperar los planteamientos psicoanalíticos que señalan que las subjetividades se relacionan de manera inconsciente con los demás significantes. (Freud y Lacan, 1977, Klein 1957, en Hall 2010)

Otro punto que es importante mencionar es el papel de los conceptos de *diferencia* y *otredad*, los cuales pueden ser tanto negativos como positivos que sirven “Para la producción de significado, la formación de lenguaje y cultura, para identidades sociales y un sentido

subjetivo de sí mismo; y al mismo tiempo es amenazante, un sitio de peligro, de sentimientos negativos, de hendidura, hostilidad y agresión...” (Hall, 2010, p.423)

De acuerdo con Hall (2010) existe una oposición binaria en la estructura del discurso racializado, los cuales se centran en los opuestos de las características de las que se habla. Sin embargo, esa oposición también aplica para distintos tipos de discursos en los que se les da más importancia a un grupo, por ejemplo los que hablan de lo masculino y lo femenino. En este punto, también se menciona que la antropología del siglo XIX iba en la línea de la relación entre raza y cultura, por lo que, la racialización tuvo repercusión en cuanto a la representación cultural de lo que se consideraba como “otredad”. (Green, 1984 en Hall 2010)

Sobre lo anterior, Hall (2010) hace un recuento que de los 1800s a los 1900s, era normal que a las personas de color se les representara como esclavos o como la servidumbre y que a las personas blancas se les representara como personas con privilegios, sin que nadie se cuestionara las formas o porqué tenía que ser de esa manera y fue así como se construyeron estereotipos sobre las personas.

Hall (2010) plantea que “El estereotipo reduce la gente a unas cuantas características simples, esenciales que son representadas como fijas por parte de la Naturaleza” (p.429) Utiliza a Schutz para expresar que las tipificaciones son importantes para la construcción de los significados.

Un autor que Hall (2010) recupera para explicar qué es un estereotipo, es Dyer (1977) que explica que el uso de tipos es necesario debido a que el mundo se comprende y se categorizan a partir de las referencias que se tienen de objetos, personas y eventos que tienen cabida en la cultura; las cuales se clasifican de acuerdo a la clase, género, edad, nacionalidad, raza, lengua, preferencia sexual, tipo de personalidad, etc.

Por lo tanto, según Hall (2010) los estereotipos resaltan, ya sea de manera exagerada o simplificada, ciertas características que son fáciles de recordar y el concepto que se tiene de algo, se reduce a eso. Por lo que, la estereotipación hace una diferencia entre lo que se acepta, de lo que no y contribuye a la desigualdad que existe contra los grupos subordinados. Además, el autor también indica que un aspecto que también resulta de la estereotipación, es la asignación de poder hacia un grupo, ya que en la representación el poder sirve para

clasificar elementos; también se puede ejercer poder simbólico, el cual deriva en la violencia simbólica y tiene que ver con lo que menciona de Foucault sobre que el conocimiento también ayuda a ejercer algún tipo de poder. Por lo tanto, esos saberes ayudan a construir discursos, prácticas e instituciones.

Algo que Hall (2010) también menciona es que los estereotipos se pueden revertir, pero eso no significa que tendrán un significado opuesto al que se les ha dado, si no que siguen dentro de la misma línea. Por otro lado, es importante establecer cuáles son las representaciones positivas y negativas del grupo del que se habla para así establecer un equilibrio en el cuál el término es desventaja, resulta más beneficiado. Asimismo, el autor también plantea que las formas de representación son importantes, debido a lo cambiante que puede ser el significado, lo que hace que se confronten los estereotipos que ya han sido asignados.

3.5 Teoría de las audiencias

Por otro lado, es importante también tener en cuenta cómo los discursos repercuten en las personas que consumen los contenidos, en este caso, son las y los aficionados que siguen los partidos de la liga femenil y también es importante cuestionar si esos discursos influyen o no en cómo perciben los contenidos.

En cuanto a la definición de audiencia, Mcquail (2000) plantea que esta “se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos” (p. 431). Asimismo, el autor menciona que la importancia de conocer a las audiencias recae en los efectos mediáticos, los cuales ayudan al feedback de los comunicadores y las organizaciones en cuanto al estudio de los efectos que los contenidos tienen en las conductas sociales.

Otro aspecto que Mcquail (2000) menciona es que las audiencias mediáticas “se pueden originar en o bien en la gente y la sociedad o en los *media* y sus contenidos” (p.439). Sobre el concepto de provisión mediática, se define como la respuesta que se otorga a las necesidades o demandas de las sociedades, así como las preferencias individuales en los contenidos (deportes, noticias, comedias, etc); estas necesidades surgen debido a las experiencias. Por otro lado, el autor agrega que las audiencias también se crean por los medios, como consecuencia de nuevas tecnologías, canales o títulos e incluso se intenta

retenerlas de acuerdo a un determinado tipo de contenidos. Esto puede verse reflejado en cómo tuvieron que surgir las coberturas, transmisiones y espacios dedicados a contenidos sobre la liga femenil de fútbol en México, a partir de la creación de esta, debido a las necesidades de las y los seguidores de tener información de esto. Asimismo, los medios de comunicación tuvieron que ajustar la manera en que presentaban estos contenidos al tipo de espectadores que tienen.

Para poder entender cómo las audiencias responden o perciben los contenidos es necesario establecer criterios para realizar los estudios. Algo que Mcquail (2000) señala con respecto al estudio de las audiencias es que estas se pueden medir “no sólo en función de variables demográficas, sino también en función de sus opiniones, respuestas a programas y preferencias en cuanto a contenidos” (p.449) Sobre el enfoque estructural del estudio de las audiencias Mcquail (2000) explica cuál es la relación entre los medios y las circunstancias sociales, al ser “una herramienta importante de la responsabilidad de los *media* (como servicio público, por ejemplo) hacia la sociedad o hacia un patrocinador”(p.449) Esto debido a que este tipo de estudio considera varios factores, como el tamaño de la población y el alcance que los medios tienen, así como su relación con los contenidos en conductas.

El autor también menciona a la tradición sociocultural como un enfoque para el estudio de las audiencias, este enfoque se centra en la repercusión que los medios tienen en la vida de las personas ya que “solo se podía entender teniendo en cuenta el contexto social y otras prácticas. La investigación de la recepción mediática hacía hincapié en el estudio de las audiencias como conjuntos de personas con experiencias únicas, aunque a menudo compartidas” (p.452) en cuanto al papel de las audiencias dentro de este enfoque, el autor menciona que estas se incluyen en un género específico “incluyen a menudo “comunidades interpretativas” que comparte, a grandes rasgos, unas mismas experiencias, formas de discurso y marco de referencia para la comprensión de los media” (p.452)

Algo que hay que considerar en el estudio de las audiencias es definir los tipos de audiencias, de acuerdo con Mcquail (2000) los principales términos son:

- **audiencia potencial:** todo el público al que se puede llegar, en función de los dispositivos que poseen, ubicación, ingresos, educación, sexo, etc.
- **audiencia de pago:** consumidores de los medios que adquieren.

- **audiencia alcanzada:** número de espectadores que consumen el contenido). Para realizar estas investigaciones es importante conocer los datos sobre las audiencias y cuál es su comportamiento.

En cuanto a otros factores que también se utilizan en el análisis de las audiencias están los que son propios del público, Mcquail (2000) enlista los siguientes:

- Contextos sociales, como la edad y la familia y el que tiene que ver con el entorno
- La disponibilidad de recepción,
- Hábitos de uso mediático y afinidad en los que se muestran las preferencias individuales y la selección de contenidos
- Las preferencias generales, que tienen que ver con los gustos e intereses
- Conocimiento de las alternativas y contexto del uso de la televisión, que implica las razones por las que alguien ve la televisión.

En relación a esto, Mcquail (2000) también habla lo que ofrecen los medios de comunicación a las audiencias y los factores que hacen que se interesen en determinado tipo de contenido, entre ellos se encuentran la atracción de los grupos demográficos (niños, mujeres, jóvenes, habitantes de una zona específica), atracción de género (distintos tipos de contenidos, como noticias, deportes, comedia) y el tipo de publicidad previa y el tipo de programación. Todos estos factores influyen en la elección de las y los espectadores acerca de los contenidos que consumen, cómo interactúan con ellos y cómo se vinculan, lo que genera identificación con grupos subculturales que surgen gracias a los medios.

Para establecer la relación entre las audiencias y los contenidos, Mcquail (2000) explica que existe una asignación de valores por parte del público que se dan a partir de las experiencias mediáticas con lo que se consume (Liebes y Katz, 1989; Legatt, 1981 en Mcquail, 2000), las cuales tienen que ver con las expectativas que se tienen y que pueden ser positivas o negativas, dependiendo de si los medios de comunicación son importantes; estas se manifiestan en si los contenidos son informativos, entretenidos, morales, de comunidad local, etc.

Una distinción que el autor hace es sobre el uso de los medios, sobretodo de la televisión, en función del sexo, esto debido a las estadísticas arrojan las diferencias entre hombres y

mujeres, debido a que distinguen las preferencias en cuánto a los contenidos y cuánto tiempo se dedica a ello (Morley, 1986, 1992, en Mcquail, 2000); Además, también se indica que hay distintas necesidades de acuerdo al tipo de audiencia y el diseño de los medios, por ejemplo en los contenidos creados especialmente para las mujeres, los hombres no tienen cabida, (Radway, en Mcquail, 2000). En este sentido resulta importante cuestionar el enfoque del género en los estudios de audiencias, debido a que los contenidos han cambiado y las mujeres poco a poco ocupan nuevos espacios, tanto en los contenidos como en el público. Por ejemplo, en el fútbol.

En cuanto a la relación de las personas que conforman las audiencias con los medios de comunicación, Mcquail (2000) menciona que debe existir un grado de implicación, para que ocurra la interacción (pp. 477) y retoma los conceptos de Biocca (1998, pp-478-479) sobre la actividad de las audiencias:

- Selectividad: existe una elección de los medios y contenidos
- Utilitarismo: consumo que satisface necesidades, la elección es motivada
- Intencionalidad: hay un proceso cognitivo de la información
- Resistencia a la influencia: el poder de las audiencias para limitar su conocimiento
- Implicación: qué tanto se adentra el público en el contenido

Algo que también es importante en el estudio de las audiencias es el *feedback* que se genera, McQuail (2000) indica que este ocurre en respuestas directas como cartas, fax o llamadas, hoy en día también pueden ser comentarios en redes sociales, e implican críticas negativas y positivas. En cuanto al papel de los comunicadores y la relación de las audiencias se dice que no reciben los resultados que se realizan al público, por lo que utilizan sus propias herramientas para estudiar a sus espectadores (Burns, 1977 y Gans, 1974, en Mcquail, 2000), de alguna manera esto hace que algunos de los contenidos que se generan no vayan en torno a las necesidades de los consumidores.

En conclusión, la base para la construcción del discurso que se emplea en las narraciones de los partidos de la liga femenil se encuentra en la masculinidad hegemónica debido a la presencia que tiene dentro de la estructuración de los deportes, sobretodo el fútbol y también fuera de ellos, como es el caso de los medios de comunicación.

A partir de esto, los medios siguen una línea en los mensajes que envían a sus audiencias, en el que hablar de las mujeres deportistas resulta algo “ajeno” a lo que puede considerarse como “lo normal” y gracias a ello surge una estructura para hablar de ellas, la cual está regida bajo estereotipos, comparaciones con hombres y formas de manejar la información de las jugadoras con menor seriedad.

Lo anterior, bajo un lenguaje que es sexista debido a los contextos en los que se envuelven tanto los hablantes, como los oyentes, y no debido a la estructura gramatical de la lengua. Esto influye en la manera en que se emiten los mensajes y cómo estos son percibidos por las audiencias, que a partir de esto definen el fútbol femenino.

En cuanto al tema de las audiencias, es importante analizar la relación que construyen en cuanto a los contenidos que consumen, en este caso, la liga femenil de México. Si la información, transmisiones de los partidos, etc, satisfacen las necesidades de las y los espectadores en cuanto a lo que buscan en esto; sobre todo porque es un fenómeno reciente que apenas va encontrando su propia estructura. Además, hasta qué grado se implica el público en cuanto al seguimiento de los juegos.

Capítulo IV

Metodología

4.1 Estrategia metodológica

Fundamentación

Para esta investigación se analizaron las narraciones de cuatro partidos de la Liga MX Femenil, que corresponden al torneo Clausura 2022, y posteriormente se aplicó un cuestionario para verificar si las audiencias también identifican las características sexistas que se han mencionado en esta investigación sobre las narraciones y si eso afecta, o no, en su percepción sobre el fútbol femenino y las jugadoras.

La investigación se planteó desde un enfoque mixto debido a que se recurre a técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener información. En cuanto a las propiedades de la investigación cualitativa se busca hacer un análisis con las características que se identifican en las narraciones de los partidos de la liga femenil de México, lo anterior a partir de observar los partidos de fútbol que se transmiten por televisión. Una de las características de este tipo de investigación es examinar los hechos y desarrollar una teoría con base en lo que se observa (Esterberg, 2002 en Sampieri, 2014).

Es importante tener en cuenta los datos que se presentan en el tipo de investigación; por ejemplo, en la cualitativa están presentes las descripciones detalladas, personas, interacciones y conductas observadas (Patton, 2011 en Sampieri 2014). Las técnicas están relacionadas con los datos porque a través de estas son como se obtienen; de acuerdo con Sampieri (2014), la observación no estructurada, entrevistas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales y la interacción con grupos, son técnicas que se utilizan en la investigación cualitativa.

En lo que refiere a la investigación de corte cuantitativo, Sampieri (2004) propone que este tipo de investigación utiliza procesos estandarizados y aprobados, los cuales se valen de métodos estadísticos para analizar las problemáticas elegidas y cuyos resultados buscan generalizar lo que sucede con la muestra obtenida y que el estudio pueda repetirse con

variables parecidas. Otra característica es que busca entender las causas y relaciones de los problemas para elaborar y demostrar teorías.

En función del nivel de profundidad, la investigación se considera de tipo exploratoria y descriptiva. De acuerdo con Sampieri (1997), la investigación exploratoria tiene como principal objetivo estudiar un tema o problema que ha sido poco examinado; aunque puede que existan estudios similares en distintos contextos. Asimismo, los estudios exploratorios buscan ser más familiares con fenómenos poco conocidos y al obtener más información sobre estos, se tienen investigaciones más completas. Además, determinan tendencias y relaciones potenciales entre variables (Dankhe, 1986 en Sampieri, 1997). En esta investigación se estudia un tema reciente, debido a que la Liga MX femenil fue creada en 2017, y aún no existen suficientes estudios sobre la liga o las transmisiones de los partidos, aunque sí existen investigaciones sobre fútbol femenil en México y otros países.

En lo que refiere al nivel descriptivo, es importante comentar que se trata de estudios que describen situaciones, propiedades y características de grupos o fenómenos (Dankhe, 1986 en Sampieri, 2014). Por otro lado, Sampieri (2014) indica que estas investigaciones evalúan distintos aspectos del tema de estudio y también permiten desarrollar predicciones. En este estudio se busca describir el discurso de las transmisiones de los partidos de la Liga MX Femenil, a través del análisis de las características encontradas en ellos.

4.2 Diseño

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos, se han definido dos fases que a continuación se describen:

Fase 1

La primera fase que corresponde a la observación de los partidos, tiene como finalidad identificar el lenguaje que se utiliza en las narraciones de los juegos, reconocer qué cualidades deportivas de las futbolistas se utilizan en las mismas, y si los medios consideran atributos físicos no deportivos. Además, de identificar cómo se nombra a las jugadoras en este discurso. Todo esto a través de la implementación de un instrumento que permite clasificar los comentarios que se emiten durante los encuentros, de acuerdo a las características asignadas.

Para la primera fase en cuanto a la observación de los partidos y su posterior análisis, se eligieron cuatro juegos, tres transmitidos por las principales cadenas de televisión que dieron cobertura a la Liga MX Femenil durante el Clausura 2022 (Fox Sports, TUDN y TVC Deportes). Para el otro partido se eligió la transmisión de Streaming Tigres, que es exclusiva del Club Tigres Femenil.

En cuanto a la elección de los partidos, se tomó en cuenta que participaran distintos equipos y que estos tuvieran niveles de popularidad altos, como en el caso del Clásico Regio Femenil (Rayadas vs Tigres) y el Clásico Tapatío Femenil (Chivas vs Atlas) son equipos con rivalidades históricas y están bien asentados en la liga. El partido de América vs Pachuca se eligió porque también son equipos populares de la liga y en ese momento ambos estaban en posiciones de liguilla. El de Tigres vs Gallos Femenil, se eligió porque Tigres Femenil hace su propia transmisión a través de Facebook Live y es uno de los equipos más seguidos, según datos de su página de Facebook, el vídeo del partido contó con más de 200 mil vistas.

Por otro lado, las transmisiones se seleccionaron porque son los canales en donde se pueden ver la mayoría de los juegos de la Liga MX Femenil. Además de que generalmente participan los mismos comunicadores como narradores o narradoras, comentaristas o reporteros y reporteras en cancha. Por lo que, aunque las narraciones sean diferentes entre canales, las dinámicas y el discurso de un mismo canal no cambió sustancialmente entre un partido y otro. Es por ello que la muestra elegida es pequeña. Para llevar a cabo la observación se diseñó un instrumento que permitió clasificar los comentarios que se obtuvieron de las narraciones de los partidos. Para elaborar el instrumento de observación a partir del cual se sistematizó y analizó la información, se tomaron en cuenta los criterios de clasificación de las recomendaciones de ONU Mujeres (2019): llamar a las jugadoras por su nombre, comentarios sexistas, comparación con los jugadores varones. Las recomendaciones de ONU Mujeres (2019) se tomaron como base, debido a que recopilan las prácticas incorrectas en el periodismo deportivo (como estereotipar, hacer comentarios sexistas), dan recomendaciones de cómo evitar estos errores y promueven una transformación de los discursos que el periodismo deportivo hace sobre las deportistas, además de buscar una igualdad para las mujeres que realizan periodismo deportivo.

Para los criterios de clasificación de la tabla, se eligieron las siguientes categorías las cuales de acuerdo con ONU Mujeres (2019) son las principales prácticas sexistas que se comentan cuando se habla o escribe sobre las deportistas ya sea en radio, televisión , medios digitales o escritos:

- Enfocarse en la vida personal de las futbolistas.
- Proporcionar información incorrecta sobre las jugadoras.
- Comentarios sobre el físico de las jugadoras.
- Comparación con jugadores varones.
- Infantilizar a las jugadoras al nombras “niñas”, “chicas”

Después de observar los partidos, se encontraron comentarios sexistas que no precisamente eran acerca de las jugadoras, así como comentarios que denotaban violencia entre las jugadoras o dentro del partido, es por ello que se agregaron dos categorías nuevas:

- Comentarios sexistas que no son sobre las jugadoras.
- Comentarios que pueden considerarse violentos.

Otros criterios de clasificación fueron sobre las personas que participan en las transmisiones de los partidos, debido a que en general se realiza la misma dinámica: se utiliza de uno a dos narradores, de uno a dos comentaristas y una reportera o reportero en cancha. De esta manera se puede observar quien fue la persona que realizó el comentario.

En el instrumento también se indica qué partido se analizó, cuál es la jornada en la que se jugó y la fecha del partido; también, qué televisora hizo la transmisión.

Instrumento para el análisis de los partidos

Televisora:				Partido			
	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre el físico de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas que no son sobre las jugadoras	Comentarios que pueden considerarse violentos

Narrador/a							
Comentari sta							
Reportera/ o en cancha							
Comentarios							

Fase 2

La segunda fase con fines exploratorios, tiene como finalidad determinar si las audiencias también identifican las características del lenguaje que los medios de comunicación utilizan en las narraciones y si esto afecta su percepción sobre la liga femenil de México y las jugadoras. Para eso se realizó un cuestionario, el cual se compartió en una plataforma digital, con la intención de que fuera respondido por las y los espectadores que siguen la Liga MX Femenil y que ven los partidos a través de los medios de comunicación o alguna plataformas de streaming.

Para la elaboración del segundo instrumento de investigación se utilizó la plataforma Google Forms, en donde las preguntas se ordenaron a partir de los siguientes bloques:

Audiencias futbolísticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Si se es aficionado o no del fútbol ● Número de partidos de la liga MX femenil que ven por torneo
Datos generales de las audiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Género ● Edad
Características de las narraciones en los encuentros	<ul style="list-style-type: none"> ● Se enfocan en la vida personal de las jugadoras ● Proporcionan información incorrecta sobre las futbolistas ● Comentarios sexistas sobre el físico de las jugadoras ● Comparaciones entre futbolistas mujeres y hombres

	<ul style="list-style-type: none"> ● Infantilizan a las jugadoras llamandolas “niñas”, “chicas”, etc ● Comentarios sexistas sobre situaciones dentro de la cancha o fuera de ella ● Comentarios que hacen referencia a la violencia.
--	---

Posteriormente, el link del cuestionario

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe9TvJMao1D2ye4VJLcQync7vHEE_bn0SSYzzSXyKyfmCkv1g/viewform) se difundió a través de grupos de WhatssApp, Instagram, Facebook y Twitter del 1 al 7 de mayo del 2023.

Fue una distribución abierta, lo podía contestar quien fuera aficionado de la liga MX femenil y se buscó alcanzar la mayor cantidad de aficionados y aficionadas en una semana, periodo que se consideró pertinente después de verificar una suficiencia significativa en las respuestas recibidas, las cuales fueron 64.

Es importante mencionar que al ser un cuestionario compartido a través de redes sociales, el perfil de la mayoría de las personas que se alcanzaron fue parecido al propio, debido a lo que Pariser (2017) llama el “filtro burbuja” el cual define como la percepción que se genera “gracias al control de lo que vemos y no vemos” (p.53) y nos acerca a un grupo de conocimientos definidos por filtros de acuerdo a nuestros intereses y perfiles.

Pariser (2017) explica que estos filtros averiguan los contenidos que te gustan y los que no, por lo que lo que te muestran gira en torno a ello; además acerca a las y los espectadores a ideas y pensamientos similares con los que se puede tener simpatía. Sin embargo limitan a la exposición a otro tipo de pensamientos, esto sirve para reflejar y moldear la identidad del público, afecta cómo se adquiere la información que se recibe y te conecta con personas con intereses similares.

Una de las razones por las que el cuestionario se hizo a través de redes sociales, es porque es más fácil encontrar a personas que consuman, específicamente, partidos de la Liga MX Femenil y presencialmente es más complicado encontrar este tipo de perfiles. Sin embargo, como Pariser (2017) indica puede ser que exista un sesgo en la información que trata de

reforzar un punto de vista, que en este caso es la percepción de los discursos de las narraciones de los partidos en los puntos establecidos en el cuestionario.

A continuación se muestra la estructura del instrumento utilizado en la audiencia:

The image shows a digital survey form with a light purple background. The title is 'Percepción de las audiencias sobre las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil'. Below the title is a subtitle: 'Tu participación en este cuestionario contribuye a la investigación: El lenguaje que utilizan los medios de comunicación en las transmisiones de los partidos de la Liga MX Femenil y la percepción que las audiencias tienen sobre ello.' A thank-you message follows: 'Gracias por tu tiempo para responder (:'. The survey consists of five questions, each with radio button options. On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for zooming, copying, translating, printing, and navigating.

Percepción de las audiencias sobre las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil

Tu participación en este cuestionario contribuye a la investigación: **El lenguaje que utilizan los medios de comunicación en las transmisiones de los partidos de la Liga MX Femenil y la percepción que las audiencias tienen sobre ello.**

Gracias por tu tiempo para responder (:

¿Eres aficionada o aficionado al fútbol? *

Sí

No

¿Sigues los partidos de la Liga MX Femenil? *

Sí, de manera constante

Ocasionalmente

No mucho

Edad *

18-25

26-35

36-45

46 o más

Género *

Mujer

Hombre

Persona no binaria

Prefiero no decirlo

Aproximadamente, ¿Cuántos partidos de la Liga MX Femenil ves por televisión o plataformas de streaming durante el torneo? *

1-10

11-30

31-50

51-90

Más de 91

¿Has identificado algunas de las siguientes situaciones durante las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil?

- Se enfocan en la vida personal de las jugadoras
- Proporcionan información incorrecta sobre las futbolistas
- Comentarios sexistas sobre el físico de las jugadoras
- Comparaciones entre futbolistas mujeres y hombres
- Infantilizan a las jugadoras llamándolas "niñas", "chicas", etc.
- Comentarios sexistas sobre situaciones dentro de la cancha o fuera de ella
- Comentarios que hacen referencia a la violencia

¿Crees que el discurso de las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil afecta la percepción que tienes sobre las jugadoras o el fútbol femenino?

- Sí
- No
- Tal vez

4.3 Sistematización y análisis de datos

A continuación se presentan los datos obtenidos a partir de la implementación de los instrumentos diseñados para la observación de los partidos y la recuperación de las opiniones de las audiencias.

4.3.1 Sistematización de datos de la observación de los partidos

Las narraciones y los comentarios se clasificaron en función de si eran hombres o mujeres, y el papel que desempeñaron en la transmisión: narrador o narradora, comentarista, reportera o reportero en cancha. Para el llenado del instrumento se señaló con un color específico el tipo de comentario, para posteriormente identificar el número de veces que se repetían dichos comentarios. Para ver los comentarios específicos de cada partido ver anexos 2, 3, 4 y 5.

Narradores Hombres

	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre el físico de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como "niñas", "chicas", "señoritas"	Comentarios sexistas sobre las jugadoras o alguna otra situación	Comentarios que pueden considerarse violentos
--	---	--	---	---------------------------------------	---	--	---

Antonio Nelly Fox Sports Tigres vs Gallos		1	1			3	5
Leonardo Villalpando TVC Deportes Atlas vs Chivas		1					1
Luis Mario Sauret Fox Sports Rayadas vs Tigres		2			4		
Ramón Aranza TUDN América vs Pachuca					1	1	1

En lo que refiere a los narradores hay que señalar que todos los que desempeñaron este papel fueron hombres; es importante no perder de vista que en los medios deportivos, la mayoría de los que narran encuentros son varones. Asimismo la mayoría incurrió en comentarios sobre información incorrecta sobre las futbolistas, por ejemplo: Confundir a Mariana Díaz Leal con Jacquelín García, ambas jugadoras de Gallos Femenil, que no se parecen físicamente, ni tienen números parecidos. Lo mismo sucedió con las jugadoras de Chivas, Joseline Montoya y Casandra Montero. Incluso un comentarista se molestó cuando su compañera lo corrigió "Uy, perdón por no decirlo completo. Por eso luego no nos dejan opinar". Además, hizo un comentario en el que no mostró interés por informarse respecto a las estadísticas del fútbol femenino "Yo entro en las generales, tu entras en el detalle." Esto sucedió cuando su compañera mencionó la cantidad de goles de una jugadora.

En comentarios que se consideran violentos, este caso fue el que más comentarios tuvo, con siete en total. Algunos ejemplos de esto son los siguientes: "Era el momento de sacar el arma letal a la ofensiva", "No la dejaron, la asfixiaron", "Cuando apretó el gatillo, le mojaron la pólvora", "Se ve el cambio de nivel, ya más punzante, ya más peligroso", "No va con una pizca de miedo", "Camberos es un demonio dentro del área".

También hubo una tendencia a infantilizar a las jugadoras, como se puede ver en los siguientes casos “Pollito Cruz, al terreno de juego” (En referencia a cuando Belén Cruz entró de cambio, el apodo de la jugadora es “Pollo”), “Las chavas”, “Todavía no tiene propietario (el balón)” corrigió rápidamente a “propietaria”.

Algunos comentarios sexistas que se detectaron fueron los siguientes: “Goloso, las quiere todas para él” no fue sobre el partido, sino sobre un periodista que consigue notas exclusivas sobre el fútbol femenino, sin embargo la expresión se utiliza para expresiones sexuales. “Allá está Uchena, esperando el bombón” “Le robó el bomboncito que ya se estaba saboreando”, el narrador utilizó la palabra bombón para referirse al balón.

Comentaristas mujeres

	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre el físico de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas sobre las jugadoras u otra situación	Comentarios que pueden considerarse violentos
Gaby Batocletti Streaming Tigres Tigres vs Gallos		1			2		
Georgina Díaz TUDN América vs Pachuca							1
Sara Zetune TUDN América vs Pachuca					1	1	
Mónica Arredondo Fox Sports Rayadas vs Tigres							

En cuanto a las mujeres que se desempeñaron como comentaristas, se presentaron dos casos y tres comentarios en los que infantilizan a las jugadoras: Las llamaron “chicas” y “El equipo de “pandita ""; haciendo referencia a la directora técnica Ana “panda” Galindo. Llamarla de esta manera, infantiliza a una mujer adulta, que tiene un cargo directivo. En menor medida dijeron información incorrecta sobre las jugadoras, se equivocaron en el año de inicio de la liga.

Además, hicieron un comentario sexista: “Hay que tener las piernitas cerradas” el cual, connotativamente, se usa para hablar de la vida sexual de las mujeres. Aunque, lo que se dijo fue para hablar sobre el error de la portera de Tuzas, el balón pasó por debajo de las piernas de la guardameta y fue gol. También hicieron alusión a la violencia cuando mencionaron que Charlyn Corral “es peligrosísima”.

Comentaristas hombres

	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre las cualidades físicas de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas sobre las jugadoras u otra situación	Comentarios que pueden considerarse violentos
Abraham Guerrero TVC Deportes Atlas vs Chivas							
Alfredo Tame TUDN América vs Pachuca		1				1	
Salim Chartouni Fox Sports Rayadas vs Tigres		1					1

En el caso de los comentaristas, dos de ellos proporcionaron información incorrecta, uno fue sobre el horario del partido entre Tigres y América, el cual corrigieron con las interacciones con la afición en Twitter y en el otro mencionaron que Nayelli Rangel era jugadora de Tigres, cuando en realidad forma parte de Rayadas.

El comentario sexista que se emitió fue cuando se mencionó el número de partidos de la jugadora Cassandra Cuevas, el comunicador en cuestión solo dijo “Ay, qué buena onda” restando importancia al tema. Lo que se dijo sobre violencia fue lo siguiente: “Generaron acciones de gol sin temor alguno”.

Reporteras en cancha

	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre el físico de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas sobre las jugadoras o alguna otra situación	Comentarios que pueden considerarse violentos
Darinka Talavera TVC Deportes Atlas vs Chivas		2					
Guadalupe Flores TUDN América vs Pachuca		1					

En cuanto a los comentarios de las reporteras en cancha, sólo fueron sobre información incorrecta sobre las jugadoras, por ejemplo a Susan Bejarano le cambiaron el nombre a Susana y también lo escribieron mal en el cintillo de la pantalla. También hubo un error al mencionar que Leslie Ramírez había entrado de cambio, cuando la que lo hizo fue Kinberly Guzmán, las jugadoras no tienen nombres similares y tampoco se confunden físicamente, además a las personas que están en cancha se les proporcionan las alineaciones o pueden buscarlas en el informe de la liga por internet. Se colocan en un área cerca de las bancas de las jugadoras y desde ahí pueden ver la pizarra de cambios.

En otro partido, la reportera pronunció mal el nombre de Hauksdóttir "No sé cómo se pronuncia... bueno, ella" las demás personas de la transmisión se rieron. El no saber los nombres de las jugadoras o no investigar cómo se pronuncian sus nombres, cuando esa información se da con anticipación, es restar importancia al trabajo que hacen y no se les da la visibilidad que se merecen.

Reporteros en cancha

	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre el físico de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas sobre las jugadoras o alguna otra situación	Comentarios que pueden considerarse violentos
René Fernández Streaming Tigres Tigres vs Gallos		1					1
Sergio Treviño Fox Sports Rayadas vs Tigres							

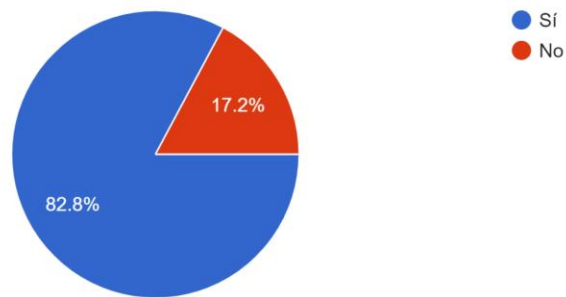
En el caso de los reporteros en cancha, se observó un comentario en el que dieron información incorrecta sobre las jugadoras al confundir a Mariana Díaz con Jacquelin García y otro en el que se hizo referencia a la violencia: “Se ve el cambio de nivel, ya más punzante, ya más peligroso”. Esto hace referencia a que en el partido habían más jugadas en las porterías, que podían acabar en un gol y es una muestra que al fútbol se le ve como algo “violento” y sigue este discurso de “hazañas” o “guerra” que se ha difundido en la rama varonil. Si bien, este tipo de expresiones se han adoptado en la rama femenil, aún existen discursos en los que la narrativa va sobre que el fútbol de las mujeres es “tierno” o “lindo”

4.3.2 Sistematización de datos del cuestionario para las audiencias

Para la sistematización de los datos de las 64 respuestas obtenidas a partir de la aplicación del cuestionario, se utilizaron los gráficos proporcionados por Google Forms, plataforma en la que se aplicó el instrumento.

¿Eres aficionada o aficionado al fútbol?

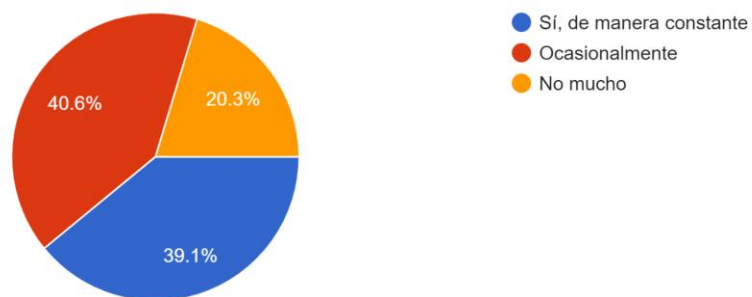
64 respuestas



De los y las participantes totales, 53 respondieron que sí son aficionados o aficionadas al fútbol, mientras que 11 no lo son.

¿Sigues los partidos de la Liga MX Femenil?

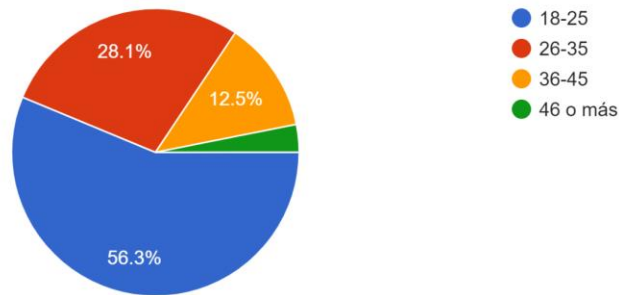
64 respuestas



En cuanto a si siguen los partidos de la Liga MX Femenil, la mayoría sí lo hace; 26 de ellos y ellas lo hacen ocasionalmente, 25 de manera constante y 13 personas respondieron que no siguen mucho los partidos.

Edad

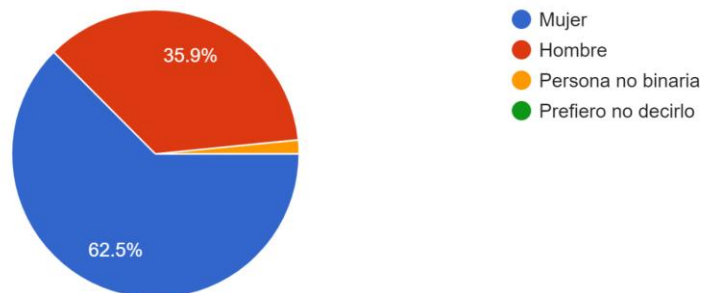
64 respuestas



Más de la mitad de las y los participantes tienen entre 18 y 25 años; las edades de 18 de ellas y ellos están entre los 26 y 35 años; ocho participantes tienen entre 36 y 45; dos participantes señalaron tener 46 años o más.

Género

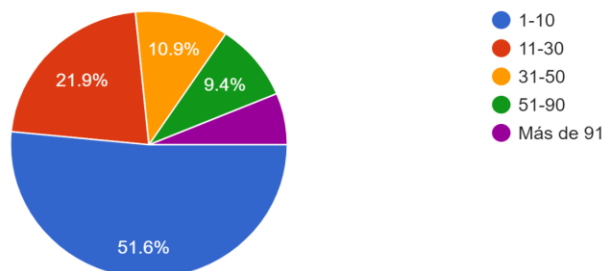
64 respuestas



En la encuesta participaron 40 mujeres, 23 hombres y una persona no binaria.

Aproximadamente, ¿Cuántos partidos de la Liga MX Femenil ves por televisión o plataformas de streaming durante el torneo?

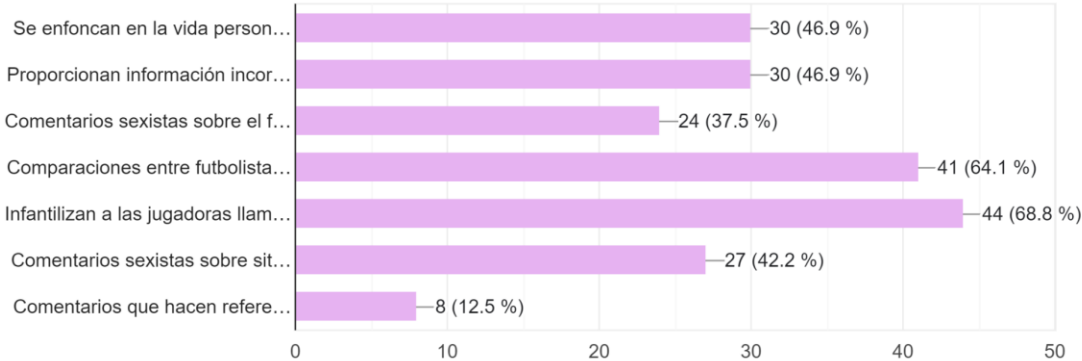
64 respuestas



Poco más de la mitad de las y los espectadores señalaron ver de uno a diez partidos; 14 participantes respondieron ver de once a 30 encuentros; siete de ellas y ellos ven de 31 a 50 partidos; seis siguen de 51 a 90 juegos y solo cuatro personas dijeron ver más de 91 partidos por torneo.

¿Has identificado algunas de las siguientes situaciones durante las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil?

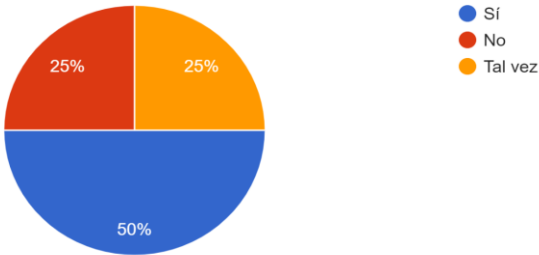
64 respuestas



La situación que más reconoció la audiencia fue la de infantilizar a las jugadoras llamándolas “chicas”, “niñas” etc; seguido de las comparaciones entre futbolistas hombres y mujeres, con 41 respuestas. En tercer lugar están los comentarios que se enfocan en la vida personal de las futbolistas y los que proporcionaron información incorrecta, con 30 respuestas; 27 personas identificaron comentarios sexistas sobre situaciones dentro y fuera de la cancha. Mientras que 24 personas dieron cuenta de comentarios sexistas sobre el físico de las jugadoras. Los comentarios que tuvieron poca identificación son los que se refieren a la violencia, con solo 8 respuestas.

¿Crees que el discurso de las narraciones de los partidos de la Liga MX Femenil afecta la percepción que tienes sobre las jugadoras o el fútbol femenino?

64 respuestas



La mitad de las personas que respondieron al cuestionario consideran que los discursos que se emiten en los partidos sí influyen en la percepción que tienen sobre las jugadoras y el fútbol femenino; 16 personas respondieron que los discursos de las transmisiones tal vez sí influyen en su percepción y 16 personas respondieron que no existe una influencia en cómo perciben a las futbolistas y al fútbol femenino.

Capítulo V

Análisis de resultados

Los comentarios que se hicieron en los partidos analizados se dividirán en tres categorías, los que hablan sobre sexismo, los que construyen discursos que influyen en la percepción que se tiene sobre el fútbol femenino y los que hablan sobre la manera de referirse a las futbolistas y la información que se maneja sobre ellas.

En el caso del fútbol, los medios prefieren vender polémicas y enfocarse en aspectos extra cancha, como el físico y la vida personal de las futbolistas, bajo un enfoque machista. Esto lleva a reflexionar el por qué los medios le dan prioridad a estos discursos y si son aceptados por las audiencias, Hernández (1997) destaca que es importante cuestionar por qué lo noticioso se considera de esa manera y cuáles son las fuentes de información.

Por otro lado, en cuanto a la percepción de las y los consumidores de la Liga MX Femenil, se utilizarán conceptos que Mcquail (2000) retoma de la tradición sociocultural del estudio de las audiencias, la cual explica la relación entre el público y los medios.

En primer lugar hay que tomar en cuenta que las transmisiones de los partidos de la liga femenil surgieron debido a la creación del torneo y tuvieron que aumentar paulatinamente el número de partidos que recibían cobertura debido al interés que estaban generando en las y los espectadores. Asimismo, aumentó la cantidad de información que se generaba sobre el fútbol femenino mexicano, lo cual tiene relación con lo que Mcquail (2000) señala sobre la provisión mediática, en la que se responden las demandas sociales y las preferencias individuales sobre los contenidos.

Sobre la creación de las audiencias Mcquail (2000) menciona que estas surgen a partir de nuevas tecnologías y la retención de estas se da debido a los tipos de contenido. En este caso los contenidos fueron la transmisión de los partidos y las nuevas tecnologías son las plataformas de streaming o las redes sociales. Estos contenidos retuvieron a un público fijo, que es la afición a la que le interesa el fútbol femenino, pero también tenían que buscar la manera de atraer a más personas, lo cual hicieron a través de transmisiones, interacciones en redes sociales, noticias y opiniones “de expertos”; sin embargo, se basaron en la narrativa

del fútbol que ya estaba establecida en los medios, la cual se basa en el discurso de la masculinidad.

El estudio de las audiencias va en la línea de la tradición sociocultural debido a que las y los espectadores tienen rasgos en común: comparten afición por el fútbol, ven más de un partido por torneo, por alguna razón su contexto les permite identificar algunas de las características de los discursos sexistas y en un estudio más profundo de las audiencias, se encontrarían otras características compartidas, aunque ese no es el principal propósito de esta investigación.

En cuanto al enfoque estructural se puede inferir que las audiencias comparten características demográficas, de edad y de sexo, La mayoría de las encuestas resultaron ser mujeres (62.5%), el 32% de los encuestados fueron hombres y el 1.6% fueron personas no binarias. En cuanto a la edad, la mayoría de las y los encuestados son adultas y adultos jóvenes; el 56.3% tienen entre 18 y 25 años, seguido del 28.1% que tiene entre 26 y 35 años. Solo el 12.5% tiene de 36 a 45 años y el 3.1% tiene más de 46 años.

A continuación también se explica cómo el tipo de contenido, en este caso los discursos de las narraciones de los partidos, repercute en las y los espectadores.

5.1 El discurso sobre el fútbol femenino

Durante las narraciones de los distintos partidos que se analizaron se encontró que uno de los discursos que están presentes, es sobre la “valentía” de las jugadoras cuando realizan alguna jugada, como intervenciones de las arqueras, o cuando se disputa el balón y existe un contacto directo. Esto sucedió en cuatro ocasiones: Cuando una jugadora de Tigres recibió un golpe en una jugada, cuando la arquera de Atlas recibió un golpe para parar a una rival, cuando una jugadora de Pachuca hizo una falta y cuando se habló de que generaron acciones de gol “sin temor”. En estos comentarios se hicieron referencias a que las jugadoras no tenían miedo, que eran fuertes y resaltaron el hecho de que se “arriesgaron” y por eso hubo algún golpe entre ellas.

Lo anterior se relaciona con lo que Conell (1995) menciona sobre que la *masculinidad* y la *feminidad* conllevan aspectos totalmente opuestos. Por ejemplo, lo masculino tiene que ser

violento y según Messner (1988) los deportes son situaciones en las que se puede observar la dominación que tienen los hombres en estos aspectos.

Es por ello que se considera algo fuera de lo común que las futbolistas arriesguen su físico en un partido, aunque en realidad no están haciendo algo de otro mundo. Para el discurso que siempre se ha manejado en el fútbol, el cual se rige bajo la masculinidad hegemónica, las mujeres no hacen este tipo de cosas y es por ello que se hacen comentarios respecto a que no tienen temor, lo cual no debería suceder, porque simplemente están haciendo su trabajo.

Siguiendo con el punto anterior, al ser el fútbol un ejemplo de lo que la masculinidad hegemónica representa, en las narraciones o en lo que se habla sobre la rama varonil, se utilizan términos que hacen alusión a la violencia, lo cual es algo que también sucede en las narraciones de la rama femenil. En los cuatro partidos que se analizaron se encontraron diez comentarios que se referían al peligro: “Se ve el cambio de nivel, ya más punzante, ya más peligroso”; al miedo, “Generaron acciones de gol sin temor alguno”, y armas; “Cuando apretó el gatillo, le mojaron la pólvora”.

En cuanto a los comentarios violentos identificados durante los partidos, por las audiencias, sólo ocho personas seleccionaron haber percibido discursos relacionados con la violencia. En este aspecto se debe tomar en cuenta el contexto general de la violencia en México, porque como explica Vega Montiel (2010) en los medios no solo se presenta la violencia visible, sino también la estructural, que es normalizada y trivializada. Esto hace que los discursos violentos no sean fáciles de percibir y que, como ya se mencionó anteriormente, incluso se vuelvan parte de la “esencia” de lo que “debe ser el fútbol”

La manera en que se estructura la participación de las y los comunicadores en las transmisiones de los partidos de la liga femenil, está relacionada con la manera en que se difunden los discursos, esto lo explica Lozano (1996) cuando plantea los condicionantes que influyen en la construcción de mensajes, en los que resalta la diferencia de la socialización entre hombres y mujeres que tienen como consecuencia contrastes en su percepción de la realidad, que serán evidentes en sus discursos; también señala que a las mujeres se les relega a participaciones menores en los medios de comunicación. Lo anterior es algo que también fue notorio en las observaciones realizadas en los juegos, porque se pudo dar cuenta de las

diferencias en los comentarios que hicieron los hombres y mujeres; además, la participación de las comunicadoras también fue menor.

Si bien, en todos los partidos que se analizaron estuvo presente al menos una mujer, la presencia de los hombres fue mayor. En total, nueve hombres estuvieron en las transmisiones, siete de ellos como narradores o comentaristas y dos como reporteros en cancha. Ellos también produjeron la mayor cantidad de comentarios que hacía referencia a la violencia o a la “valentía” de las jugadoras; esto ocurrió 11 veces.

Por otro lado, seis mujeres participaron en las transmisiones, cuatro lo hicieron como comentaristas y dos como reporteras en cancha. En cuanto a los comentarios, solo dos de ellas hicieron un comentario con referencia a la violencia. Algo que es importante destacar, es que fueron las mujeres las que aportaron datos extra sobre el fútbol femenino: información de las jugadoras, de la selección nacional o de otros partidos de la liga.

Asimismo, el discurso que se construye desde los medios de comunicación acerca del fútbol femenino va en la línea de la masculinidad hegemónica, debido a que, en primer lugar, México es un país machista y eso de una manera u otra influye en los contextos de la realidad; en segundo lugar, el fútbol es un entorno que ha sido dominado por hombres, tanto en la cancha, como en las organizaciones, medios e incluso en la afición; de ahí que los mensajes van entorno a la mirada masculina y también esperan ser recibidos de esa manera. Esto se relaciona con lo que Hernández (1997) señala sobre que las noticias dan mensajes sobre los procesos sociales que se construyen sobre la realidad que se vive. Lo cual tiene como resultado la manera en que estos contenidos serán percibidos por las y los espectadores

Por otro lado, no hay que perder de vista que cada medio de comunicación tiene su propia organización de trabajo y a partir de ella es cómo deciden contratar o no a alguien, a qué tipo de comunicadores quieren en sus pantallas, a cuántos hombres y mujeres pondrán en las transmisiones, la manera en que crean sus contenidos y cómo deben difundirlos. Hernández (1997) y Molina (1989) mencionan que las organizaciones y estructuras de los medios de comunicación son importantes para producir la información que se transmite. Como ya se ha mencionado anteriormente, los hombres también tienen una presencia importante en los medios, sobre todo cuando se trata de deportes y eso también es un factor importante en el discurso sobre el fútbol femenino.

Un punto que es importante tocar, es que en los discursos que se manejan sobre el fútbol femenino mexicano es común que se intenten minimizar las problemáticas que aún existen, por ejemplo, el acoso a las jugadoras, la violencia que sufren o las condiciones poco profesionales que les brindan a algunos equipos. Incluso llega a existir un contraste, porque, como ya se ha mencionado, utilizan expresiones violentas o llaman a las jugadoras “peligrosas” o “demonios”, pero también dicen que “van sin miedo” o cuando ocurren peleas dentro del terreno de juego se sorprenden, como si las mujeres no pudieran tener emociones. Sobre el discurso, Hall (1982) señala que hay criterios que dividen lo que se supone de la realidad, de lo que realmente ocurre. Es como si al no mencionar los problemas estos no existieran y la afición no daría cuenta de ellos.

6.2 El sexismo en las narraciones

Uno de los puntos para el análisis de los partidos fueron los comentarios sobre las cualidades físicas de las jugadoras, los cuales son comunes en la información que se proporciona en el deporte femenino en general. Sin embargo, en los cuatro partidos que se analizaron, solo se encontró un comentario para referirse al físico de las jugadoras, pero no fue para resaltar alguna cualidad, si no que cayó en el estereotipo de que las mujeres deben tener una *buena figura*: “Perdió la figura, pero no dejó pasar a la rival”. De acuerdo a los tipos de sexismo que García Meseguer (2001) indica, este comentario se clasifica en el *sexismo sintáctico*, ya que la construcción de la frase refuerza el pensamiento que se tiene sobre que las mujeres deben verse *lindas* todo el tiempo y resalta el hecho de que se “arriesgó” para lograr un objetivo de juego.

Sin embargo, hay que resaltar que 24 de las 63 personas encuestadas respondieron haber identificado comentarios sexistas sobre el físico de las jugadoras en la narración de algún partido, lo que da cuenta que es una práctica que no se ha erradicado.

Por su parte, el siguiente comentario, “Hay que tener las piernitas atrás y cerradas” es de resaltar ya que utilizan una frase que comúnmente se emplea para referirse a la vida sexual de las mujeres. Aunque no se hizo en ese sentido sino en el contexto del partido en el que la portera de Pachuca le anotaron un gol por la manera en la que estaba posicionada, puede malinterpretarse. Según los tipos de sexismo de García Meseguer (2001), esto se clasifica en

sexismo sintáctico, así como también demuestra lo importante que es el contexto propio de cada hablante, porque de esa manera es cómo se elabora el mensaje y cómo se interpreta. Contrario a lo que hizo otra de las comentaristas, que para explicar la jugada fue cuidadosa con sus palabras “puedes tener el compás abierto, pero cuando viene la pelota, debes cerrar con una rodilla hacia el centro para en caso de que la pelota se pase, esté la rodilla”

El comentario “goloso, las quiere todas para él” también entraría en la clasificación de sexismo sintáctico y también da cuenta de lo importante que es el contexto, ya que al ser una frase que es comúnmente utilizada para referirse a algo sexual, es relevante conocer que el narrador hablaba de un periodista que siempre consigue las primicias sobre la liga femenil.

Algo que también es recurrente en las narraciones de los partidos, son los comentarios sexistas que no son precisamente sobre las jugadoras, pero sí sobre el encuentro. El término “bomboncito” para nombrar al balón, denota “ternura” y entra en la clasificación de sexismo sintáctico en salto semántico, ya que refleja que como se está en un contexto de mujeres se deben utilizar ese tipo de términos.

Otro comentario que refleja el sexismo que existe dentro de las narraciones y que no es sobre las jugadoras fue el siguiente: “Craig Harrington es el dueño del banquillo”. El ex director técnico de América Femenil tiene antecedentes de haber ejercido violencia verbal hacia las jugadoras cuando dirigía en Estados Unidos e insultó a las jugadoras de Pachuca cuando se enfrentaron contra su equipo. Utilizar la palabra “dueño” en alguien que ha sido violento, es restarle importancia a sus actos y da muestra de que no existen las consecuencias para ellos. En la clasificación de García Meseguer (2001) es un sexismo léxico que utiliza una expresión androcéntrica.

Uno de los aspectos que tuvieron en común la mayoría de las narraciones fue referirse a las futbolistas con palabras como “chavas” o “chicas”. También se utilizaron los diminutivos de los sobrenombres de algunas jugadoras y de una directora técnica: “Pollito” (A Belén Cruz la llaman “pollo”) o “Pandita” (Se referían a Ana “panda” Galindo). Además se utilizó la frase “Es una baby liguilla” para definir el encuentro. Todo esto incurre en la infantilización y denota que no se les da la seriedad y no se les toma en cuenta como jugadoras profesionales. Esto incurre en un sexismo léxico de duales aparentes, ya que estos términos sí existen los términos en masculino, pero a los futbolistas no se les infantiliza en las narraciones.

Asimismo, el Manual de ONU Mujeres (2021) indica que esta práctica debe eliminarse en las coberturas del deporte femenino, porque minimizan el trabajo de las deportistas.

Hay que mencionar que la categoría que fue más identificada por la audiencia encuestada fue precisamente la de comentarios que infantilizan a las jugadoras. Esto tiene que ver porque culturalmente a las mujeres no se les contempla en un mismo nivel que a los hombres, sobre todo cuando se trata de nombrar sus profesiones o cargos y ocurre aún más en espacios en los que históricamente los varones han tenido más presencia.

Asimismo, se debe resaltar lo que Mcquail (2000) indica sobre que los medios de comunicación hacen usos de las ideas ya establecidas en función del sexo y el autor retoma a Radway en cuanto a que los contenidos de los medios deben ir en torno a las necesidades del tipo de audiencia en cuanto a si son hombres o mujeres. Si bien es cierto que históricamente los contenidos se han hecho con base en estereotipos o roles de género, estos han ido cambiando porque muchos de los espacios ya no están contemplados para ser exclusivamente de un género o de otro.

En el caso del fútbol resulta contrastante, porque se siguen usando discursos que están arraigados en el discurso del balompié varonil, como la valentía y la violencia; pero también se usa lenguaje que incurre en estereotipos femeninos como: delicadeza, ternura, bondad, etc. Lo que hace que se piense en la audiencia en términos de estereotipos de género y pensar que a las mujeres debes venderles el fútbol femenino como algo “lindo”, mientras que a los hombres debes venderlo para que se interesen más en las jugadoras, que en lo que ocurre en la cancha.

Este contraste, resulta confuso para la audiencia, porque si los medios venden el discurso de que las jugadoras son heroínas, valientes y fuertes, pero al mismo tiempo, las relegan y minimizan o se centran en atributos o aspectos que no tienen nada que ver con su profesión, los mensajes que transmiten a través de los comentarios tendrán como resultado que la audiencia vea alguno o pocos partidos, porque los encuentra en las plataformas de streaming o algún otro medio, se quede con la idea de que las futbolistas solo son objetos de consumo.

Por otro lado, se encuentra la audiencia alcanzada, que son las y los espectadores que eligen ver el contenido porque les gusta y es de su interés. Este tipo de público ve a las jugadoras y

al fútbol desde otra perspectiva, no como objetos de consumo sexista, si no como atletas que desempeñan una profesión y se centran, mayormente en los aspectos deportivos; por lo que el discurso de los medios no influye en su percepción de manera directa. Además, van más allá de ver los partidos, porque también interactúan en redes sociales durante las transmisiones y fuera de ellas y cuestionan los discursos.

5.3 El fútbol femenino como “lo otro”

Algo que fue común en todas las transmisiones fue que cambiaban constantemente el nombre a las jugadoras. Esto ocurrió en siete ocasiones, en cinco de esas veces, cambiaron el nombre de una futbolista por el de otra del mismo equipo, sin embargo, estos no eran parecidos y ellas tampoco tienen características físicas parecidas. En una ocasión, no se esforzaron por pronunciar de manera correcta el nombre de una jugadora islandesa y le restaron importancia al tema. En otro caso, solo cambiaron el nombre de una jugadora a una pronunciación parecida, aunque también lo escribieron mal en el cintillo que apareció en pantalla.

En este punto se puede retomar lo que Hall (2010) indica sobre lo que resulta ajeno a alguna situación pues se brindan características opuestas para crear un contraste, aunque el autor se centró en los discursos racializados, esto puede aplicarse a alguna otra una situación de opuestos. En este caso, lo “otro” es el fútbol femenino, ya que las transmisiones de los partidos son dominadas por las categorías varoniles. Incluso, durante un partido un narrador mencionó que el balón no tenía “propietario”, aunque rápidamente corrigió a “propietaria” y eso es algo común, que al resultar el fútbol femenino algo no tan común, se utilicen términos masculinos.

Asimismo, algunos de los datos que se presentaron sobre algunas de ellas o sobre otros encuentros fueron incorrectos: dijeron que jugaban para cierto equipo, cuando en realidad lo hacen para otro y cambiaron los horarios de algunos encuentros que estaban por jugarse. En dos ocasiones corrigieron el dato y dijeron el correcto.

Sin embargo, hubo un caso en el que una de las comentaristas corrigió al narrador y este hizo un comentario en tono de molestia: “Uy perdón por no decirlo completo, por eso luego no nos dejan opinar” después mencionó a su compañera que ella tenía los datos más específicos

y él los generales, como si no valiera la pena que los demás también estuvieran informados al respecto porque alguien ya tenía algunos datos.

En otros casos demeritaron los datos que se proporcionaron sobre las jugadoras y hubo un comentario en el que se dijo: “Ay que buena onda” cuando se mencionó el número de partidos de una jugadora, como si eso fuera irrelevante o como si fuera algo que le están regalando a la futbolista y no una consecuencia del trabajo que realiza como atleta profesional.

En cuanto a las percepción que la afición tiene sobre el fútbol femenino, específicamente hablando de las mujeres, hay que tener en cuenta que al ser tradicionalmente un deporte en el que la mayoría de los involucrados eran hombres, de alguna manera les excluía porque todo estaba estructurado para girar en torno a la masculinidad, como jugadores y como aficionados. La presencia de las mujeres, tanto en la cancha, como en los medios, le dio a una parte de la afición, razones y motivos para involucrarse e identificarse.

Sobre enfoque estructural se puede inferir que las audiencias comparten características demográficas, de edad y de sexo, La mayoría de las personas que respondieron la encuesta resultaron ser mujeres (62.5%), el 32% de los encuestados fueron hombres y el 1.6% fueron personas no binarias. En cuanto a la edad, más de la mitad de la población encuestada tiene entre 18-25 y las edades del 28.5% oscilan entre 26 y 35 años. Aunque también se muestra que hay personas de más de 36 años que siguen a la Liga MX Femenil.

Por otro lado, el acercarnos a través del cuestionario a las audiencias permitió encontrar los rasgos que tienen en común: comparten afición por el fútbol, ven más de un partido por torneo y por alguna razón su contexto les permite identificar alguna de las características de los discursos sexistas. En un estudio más profundo de las audiencias, se encontrarían otras características compartidas, aunque ese no es el principal propósito de esta investigación.

Este tipo de afición ve los partidos porque les gusta el fútbol, el 82.8 señaló que sí les gusta este deporte, aunque también hubo un pequeño porcentaje (17.2%) que no es aficionada o aficionado. Sin embargo, por alguna razón todas y todos señalaron que sí siguen a la Liga MX Femenil en mayor o menor medida y esto se puede identificar en que todos han visto alguna vez un partido, desde las y los que ven menos de la mitad de los partidos, ya sea que

sigan a un solo equipo o sean espectadores casuales; hasta las y los que ven la mayoría de los juegos. Por otro lado, es de resaltar que hay personas que se sienten identificadas con las jugadoras o con lo que ocurre en la cancha, pero no con el discurso de los medios, lo anterior se refleja en las respuestas que dan cuando señalan los errores que han identificado en las transmisiones de los partidos, que probablemente también lo hacen en otros medios, como las redes sociales o entre ellas y ellos mismos.

Es importante tener en cuenta que los medios no son lo únicos en ver al fútbol femenino como “lo otro”, también lo hacen las organizaciones, en este caso, las deportivas (los clubes, la Liga MX, la Federación Mexicana de Fútbol, la Dirección de Selecciones Nacionales, etc), ya que son las encargadas de estructurar los partidos, calendarios de juegos, publicidad, negociar transmisiones, etc. El no darles horarios estelares en televisión, mejores patrocinios, así como condiciones y salarios dignos para el desarrollo de su profesión, tiene como resultado que el fútbol femenino tenga menores espacios y sea menos visto.

Durante la observación de los partidos, se pudo dar cuenta de que el discurso gira en torno a la masculinidad hegemónica, debido al contexto violento del país, la violencia también está presente en los mensajes, aunque no es algo de lo que se pueda percibir con facilidad. A las jugadoras se les minimiza al no investigar su información de manera correcta y si son mujeres adultas no es correcto infantilizarlas. A partir de esto, se consideró pertinente aplicar un cuestionario para explorar si el público también percibía esto y dimensionar qué tanto influyen los discursos en ellas y ellos.

Capítulo VI

Conclusión

Al ser una muestra pequeña la que se analizó, en los partidos observados no se encontraron algunos de los principales errores que se cometen en las coberturas del deporte femenino (enfocarse en la vida personal de las futbolistas, resaltar sus atributos físicos y caer en los estereotipos de que las deportistas deben ser estéticamente bellas, su rol como madres o compararlas con los varones). Esto no significa que estas prácticas ya no ocurran en las transmisiones de los partidos de la Liga MX Femenil, pero sí dan cuenta que éstas han disminuido.

Es importante mencionar que este estudio también tuvo algunas limitaciones, empezando porque las investigaciones que se han hecho al respecto son pocas, tanto las que se han realizado en México, como en otros países tal como se pudo constatar en el apartado del Estado del Arte; esto se debe a que en nuestro país la profesionalización aún sigue desarrollándose y, aunque en otros países los avances respecto a esto han sido mayores, siguen existiendo casos de discriminación y abuso hacia las futbolistas. Además, también tiene que ver con que en las investigaciones, general, los temas que tratan exclusivamente sobre mujeres son menos estudiados, debido al sistema patriarcal que está presente en la sociedad.

Otra limitante fue la distribución del instrumento para conocer la percepción de las audiencias. Debido a que algunas de las personas que contestaron el cuestionario contaban con un perfil similar al propio, lo que hizo que al compartirlo llegara a más perfiles con características similares. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que esta investigación no tenía como objetivo principal hacer un análisis de audiencias, simplemente reconocer que estos discursos sí son percibidos en el público.

En cuanto al análisis de los discursos de los partidos, los errores que se encontraron tienen que ver con expresiones o aspectos que están tan normalizados en nuestros entornos, que es difícil percibirlos en una primera instancia, como infantilizar, proporcionar información incorrecta y utilizar expresiones que denotan violencia. Esto ligado a que el tipo de lenguaje sexista que se presenta, se encuentra no tanto en lo lingüístico (el mensaje discrimina en base al sexo), sino en lo sintáctico, que viene en cómo se construyen los mensajes a partir del

subconsciente del emisor, y refleja que el fútbol femenino se sigue viendo como algo nuevo y extraño que aún no tiene la importancia suficiente para que se cuestione qué tipos de mensajes se están transmitiendo y cuál es la repercusión que tendrán sobre la audiencia.

El que estas prácticas sigan sucediendo también es algo que el público percibe y esto se puede dar cuenta a través de lo que las audiencias identificaron en la encuesta realizada en cuanto a los comentarios que han escuchado en algún o algunos de los partidos que han visto, porque todas las categorías fueron seleccionadas en mayor o menor medida

Si se les infantiliza, se les verá como niñas y no como atletas profesionales. Si se menciona que ellas son valientes por jugar un deporte que incluye contacto físico, se seguirá con el estereotipo de que las mujeres son delicadas y se hará una gran polémica cuando las jugadoras hagan una falta sobre alguna rival. Si se utilizan expresiones violentas, se contribuye a la normalización de la violencia, no solamente en los deportes, sino en la sociedad en general, lo cual es preocupante debido al contexto de violencia de género y la violencia en general que se vive en México.

Todo lo anterior, también contribuye al discurso que se difunde sobre el fútbol femenino, en el que aún no se le da la misma importancia que al fútbol varonil en cuanto a contenidos y no se les da el mismo porcentaje de tiempo en pantalla; por lo tanto, una parte de la audiencia tampoco le dará la importancia necesaria y esa parte del discurso también construye una realidad.

Un factor que ha sido clave en que la manera en que se llevan a cabo la transmisión de los partidos es que los hombres tienen una participación mayoritaria en los medios de comunicación, en papeles como narradores, comentaristas o reporteros, en comparación a las mujeres; quienes también llegan a emitir comentarios sexistas; sin embargo la cantidad de comentarios de este tipo es menor a los que hacen los hombres. La participación de las mujeres contribuye a cambiar el discurso, aunque no de manera significativa.

A casi cinco años de la profesionalización del fútbol femenino en México, ha habido un proceso de mejora, ya que las formas de cubrir los partidos han cambiado poco a poco, pero aún falta mucho camino por recorrer, desde transmitir el cien por ciento de los encuentros,

el que las personas que se encargan de narrar, comentar e informar en los partidos realmente tengan conocimiento sobre el tema y el interés de hacerlo de una manera respetuosa y seria.

Al ser la Liga MX Femenil, un fenómeno relativamente nuevo y que está en constante cambio, se puede observar que, por ejemplo, el discurso básico de las narraciones sigue estando regido bajo la masculinidad hegemónica, pero se han realizado ligeros cambios, como ejemplo está el uso del lenguaje inclusivo en transmisiones recientes. En televisión ya existe un programa que se especializa en la liga femenil de México e incluso dos partidos de la fase final ya se han transmitido en televisión abierta. Asimismo, también está la aparición de medios digitales especializados en el deporte femenil que intentan cambiar la forma de las coberturas al hacerlo con perspectiva de género.

Para entender el discurso que los medios de comunicación construyen en torno al fútbol femenil mexicano también es necesario recurrir a otros contextos. Una prueba de esto es que, para esta investigación, en un primer momento se buscaba solo hacer un análisis del discurso de los partidos, sin embargo al adentrarse a todo lo que implica el fútbol femenil, y en general el deporte femenil, pude dar cuenta que el discurso sexista está en todos lados, en noticias sobre amenazas y acoso a jugadoras, medios tradicionales y digitales, comentarios en redes sociales, etc., de ahí surgió el interés de realizar una breve encuesta con la finalidad de obtener información sobre la opinión de las audiencias.

Las transmisiones de los partidos y los discursos que se replican en ellas no son un hecho aislado, se relacionan con los contenidos que los medios impresos y digitales producen sobre las jugadoras, sobre todo los que se especializan en fútbol, pero que tienen, mayormente, una audiencia masculina. Este tipo de medios sí sexualiza a las jugadoras o trata de generar polémica en torno a temas extracancha, como sus relaciones amorosas, lo que publican en redes sociales e incluso escriben o hablan sobre ellas como si no tuvieran derecho a frustrarse o enojarse tras no conseguir sus objetivos deportivos y las critican o se burlan de ellas.

Lo anterior también tiene repercusiones en las audiencias, porque esos discursos generan, en ocasiones, que se minimice al fútbol femenil, sexualicen a las jugadoras, lo cual incluso llega a niveles de acoso digital y físico, hackeos, insultos y en casos más graves, hasta amenazas de muerte. A las jugadoras que no pueden consumir, las insultan y minimizan, “El fútbol no es para mujeres” a las que sí pueden consumir, las alaban, pero las acosan.

Sin embargo, también está la otra parte de las y los aficionados que quieren escuchar otro tipo de narrativas por parte de los medios y también buscan y contribuyen a cambiar los discursos. Son las y los que consumen fútbol porque es fútbol; sin importar si participan hombres o mujeres. Las y los que siguen los encuentros de su equipo favorito o que observan la mayoría de los partidos de la liga, que contratan las plataformas para poder verlos y que asisten a los estadios; que se involucran, opinan en redes sociales sobre los aspectos futbolísticos y que exigen a los medios de comunicación mejores coberturas.

Lo anterior podría abrir otra línea de investigación que se centre en el análisis de audiencias, la cual buscaría a profundidad las características que comparten las y los consumidores de la Liga MX Femenil y si eso influye en cómo perciben los mensajes. Otra línea de investigación podría ser acerca de qué diferencia al público que sigue al fútbol femenino porque lo que les interesa es el deporte, de la audiencia que sexualiza a las jugadoras y las mira como objetos. Es de reconocer que ciertamente existe un sesgo en este aspecto porque son perfiles completamente distintos.

A pesar de que en los torneos más recientes, ha habido pequeños cambios en el discurso de las transmisiones de los partidos, por ejemplo, el uso del lenguaje inclusivo “todas, todos y todes” y la visibilidad que se le ha dado a situaciones extracancha que realmente afectan a las jugadoras, como situaciones de violencia y acoso hacia ellas o que algunos equipos siguen si darles un trato profesional a sus futbolistas en cuanto a salarios viáticos, pero más allá de mencionarlo, no surge un debate o un análisis más a profundidad que pueda generar un impacto; por lo tanto, no hay un cambio significativo en los discursos. Uno de los factores puede ser que las personas que participan en las transmisiones siguen siendo las mismas, con algunas incorporaciones o cambios de cadena televisiva; además, hay que tener en cuenta que las instituciones juegan un papel importante en la dirección de los discursos y si el cambio no viene de arriba es difícil que se propague a otros sectores.

Asimismo, se han otorgado más espacios para hablar de la liga femenil, por ejemplo el programa *Fox Gol Femenil*. Además, en otros ámbitos del fútbol femenino también ha habido una mayor visibilidad, por ejemplo, cada vez se transmiten más los partidos de la selección mexicana femenina y el *Mundial Femenino de Australia Nueva Zelanda 2023* tuvo una cobertura del 100% de los partidos por parte de la plataforma *Vix*, que es la que se

encarga de la transmisión de algunos partidos de la Liga MX Femenil. Estos nuevos contenidos o nuevos torneos pueden servir como otra línea de estudio para analizar a profundidad qué tanto han cambiado los discursos sobre el fútbol femenino, sobre todo cuando abarcan a equipos o selecciones, que tienen a jugadoras de renombre, o en el caso contrario, cómo se manejan los mensajes cuando las futbolistas son desconocidas para la mayoría del público.

Debido a que el fútbol trae acontecimientos que cambian día con día, ya sea en partidos o en situaciones extracancha, como casos de acoso a las jugadoras, protestas para que puedan mejorar sus condiciones profesionales, entre otros factores, surgen varias líneas de reflexión y análisis, que pueden llevar a otro tipo de investigaciones, aparte de las que ya se mencionaron a lo largo de las conclusiones. Por ejemplo, los discursos de los medios tradicionales en torno a la sexualización de las jugadoras o cómo las minimizan en su papel de futbolistas, cómo las perciben fuera de este, cómo dan a conocer los casos de violencia hacia ellas, incluso como las revictimizan en los medios.

Otros temas que se desprenden son las diferencias que existen entre los medios digitales que se especializan en fútbol femenino, cómo surge esa estructura. Incluso se podría hacer un estudio a profundidad acerca del comportamiento de las audiencias, no solamente en torno a cómo perciben los partidos de fútbol, también podría ir en torno a sus comportamientos en redes sociales, qué características comparten las y los aficionados que quieren que los contenidos en el fútbol femenino sean diferentes a lo que se les da, y qué hace que se diferencien de las personas que consumen no al fútbol, si no a las jugadoras para sexualizarlas o cosificarlas.

Es importante que las organizaciones y los medios de comunicación tengan perspectiva de género y que las y los comunicadores sean más reflexivos en ese aspecto. Si realmente se quiere hacer un cambio en el discurso, es necesario que las organizaciones que dirigen al fútbol femenino en México y a los medios de comunicación, brinden más espacios para dar más visibilidad a las mujeres y que así pueda existir una repercusión en las audiencias.

Sin embargo, en este punto se ve complicado que haya un cambio drástico sobre esta situación, porque no solamente son los mensajes de los medios los que influyen en la

percepción que existe sobre la participación de las mujeres en nuevos ámbitos, en este caso el fútbol. Los factores externos (como el contexto del país en general) y los internos (como la manera en que las personas fueron educadas respecto al género), también influyen en cómo se perciben los fenómenos. Lo ideal es que este cambio suceda en algún momento, y aunque es difícil que suceda pronto, no es imposible.

Además, da cuenta de las dificultades que enfrentan las mujeres no solo en las canchas de fútbol, si no también en los campos de juego o arenas de otros deportes que históricamente han sido dominados por los hombres, Esto también sucede en las cámaras, tanto al frente como atrás. Es necesario que más mujeres estén en la pantalla, narrando, comentando o debatiendo, porque sus puntos de vista también son importantes para la percepción de los deportes. Al estar detrás de cámaras, en producción o dirección pueden tomar decisiones diferentes que apuesten por, tal vez, dar más tiempo en pantalla a las atletas o dirigir los contenidos exclusivamente a lo deportivo.

Por último, este trabajo puede ser de utilidad en la formación de periodistas, debido a que evidencia las prácticas reales que se llevan a cabo en los medios de comunicación masivos y cuáles son los mensajes que se están propagando.

Explica la importancia de informarse apropiadamente sobre la trayectoria deportiva de las atletas para poder exponerlo en una narración, una nota, una crónica o una entrevista. Y que es necesario llamarlas por su nombre para hablar y escribir sobre ellas; además de que se debe utilizar un lenguaje que no las consifique. Se invita a la reflexión de qué discurso se quiere transmitir y cómo se quiere hacer eso.

7. Referencias

Aguilera, S (2022). La LIGA MX Femenil rompió récord de audiencia en la Gran Final Tigres vs. América, gracias a la televisión abierta, superando a la final de la Liga Nacional de Estados Unidos. *Liga MX Femenil*. Recuperado de:

<https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/42093/la-liga-mx-femenil-rompio-record-de-audiencia-en-la-gran-final-tigres-vs-america-gracias-a-la-television-abierta-superando-a-la-final-de-la-liga-nacional-de-estados-unidos>

Alfaro, E. Bengoechea, M. Vázquez, B (2011) *Hablamos de Deporte en femenino y en masculino*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad)

Recuperado de:

<https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaDeporte/docs/MaterialesDidacticos/HablamosDeporte.pdf>

Alfaro, É., Álvarez, S., Barrero, J., Del Río, P., Escario, M., Fernández, C., Fontecha, M., Jiménez, E., López, G., Malvar, L., Mora-Figueroa, B., Roldán, I., Sebastián, F., & Zamora, M. (2011). Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones (Caps. 1-2) Madrid: Consejo superior de deportes. Recuperado de:

<https://www.pilarlopezdiez.eu/documents/CSD.LibroDeporteymujeres.pdf>

Alvarado, M Y Fonseca, J (2013) FÚTBOL FEMENINO EN COLOMBIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Universidad Sergio Arboleda, Comunicación Social y Periodismo.

Recuperado de: <https://docplayer.es/15187916-Futbol-femenino-en-colombia-y-medios-de-comunicacion.html>

Añorve, D (2019), El desarrollo del fútbol femenino en México: entre la policía y la política en los proceso de inclusión y exclusión (1970-2019). *Ponta. Publicatio UEPEG*, 27. doi: 10.5212/PublicatioCi.Soc.v27il0001

Briones, E y Verdú, A (2016) Desigualdad simbólica y comunicación: el sexismo como elemento integrado en la cultura. *Revista de estudios de género de la ventana*. Enero-junio (44) pp. 24-50

Chávez, A (2020) Jennifer Muñoz explota contra un diario: “No soy un águila sensual” Radio Fórmula. Recuperado de: <https://futbol.radioformula.com.mx/nacional/liga-femenil/jennifer-munoz-jugadora-america-responde-publicacion-sexista-diario-polemica-2020/>

Cintron, A. Grappendorf, H y Hancock, M. (2020) Despite Success media coverage lags: The Paradox y women’s football coverage. En: Pitts, B y Zhang, J. Globalized Sport Management in Diverse Cultural Contexts.

Connell, R (2003) La organización social de la masculinidad. *Masculinidades*. (Trad. Jiménez, O) Ediciones de las mujeres (trabajo original publicado en 1993)

Cova, B (2021) Guard1anes 2021, el Torneo con Mayor participación de jugadoras menores. *Liga MX Femenil*. Recuperado de: <https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/38603/guard1anes-2021-el-torneo-con-mayor-participacion-de-jugadoras-menores>

De Lauretis (1989) La tecnología del género. En *technologies of gender essays on theory film and fiction* (pp. 1-30) (Bach, A y Roulet, M, Trad.) Macmillan Press (Trabajo original publicado en 1987)

Dosal, R. Mejía, M. Capdevila LI (2017) Deporte y equidad de género. *Economía UNAM*, 14. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/ecu/article/view/58223>

Editorial Medio tiempo (2021) Los peculiares nombres como jugadoras de la Liga Femenil MX quieren que sean conocidas. *Medio tiempo.com*. Recuperado de: <https://www.mediotiempo.com/futbol/liga-mx-femenil/peculiares-nombres-jugadoras-liga-femenil-mx-quieren-conocidas>

Figeroa, F (2020) La representación de la Liga MX femenil en cinco medios digitales mexicanos, *Axon* (5) Recuperado de: <https://tyreditorial.com/revistas/Axon/5>

García Meseguer, A (2001) ¿Es sexista la lengua española? *Pance@* 2 (3) pp: 20-34

Hall, S (1982) El redescubrimiento de la ideología: el retorno de lo reprimido en los estudios de los medios. En *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. (pp. 155-191.) Envión Editores-IEP- Instituto Pensar-Universidad Andina Simón Bolívar.

Hall, S (2010) El espectáculo del otro. En Restreo, E. Walch, C. Vich, V. (eds) *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. (pp. 419-446) Ed. Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, Envión Editores

Hernández, M (1997) La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México *Comunicación y sociedad*. 30 (209-242)

Hernández,A (2020) Acabar con las coberturas suaves: una necesidad del fútbol femenino: *Mujeres y deporte*. Recuperado de:
<https://mujeresdeportemx.blogspot.com/2020/10/acabar-con-las-coberturas-suaves-una.html>

Hernandez Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (1997) Capítulo 2: Planteamiento del problema: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio. En *Metodología de la investigación*. (pp-1-128) Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, R. Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. (2014) Capítulo 1: Definiciones de los enfoques cuantitativo, cualitativo, sus similitudes y diferencias. En *Metodología de la investigación*, (pp- 2-20) McGraw Hill Educación.

Herrera, G (2017) Balance Medio de Torneo. *Liga MX Femenil*. Recuperado de:
<https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/22094/balance-de-medio-torneo-liga-mx-femenil>

Herrera, G (2018) Balance Medio de Torneo. *Liga MX Femenil*. Recuperado de:
<https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/26673/balance-de-medio-torneo>

Herrera, G (2019) Balance Medio de Torneo. MEDIA KIT LIGA BBVA MX Femenil. *Liga MX Femenil*. Recuperado de: <https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/22094/balance-de-medio-torneo-liga-mx-femenil>

Herrera, G (2020) Balance Medio de Torneo Clausura 2020. *Liga MX Femenil*. Recuperado de: <https://www.ligafemenil.mx/cancha/detallenoticia/34188/balance-de-medio-torneo-clausura-2020>

IMCO STAFF (2022) Brecha Salarial de Género. *Centro de Investigación en Política Pública*. Recuperado de: <https://imco.org.mx/brecha-salarial-de-genero/#:~:text=En%202022%20la%20brecha%20de,una%20mujer%20recibe%2086%20pesos.>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2021) Violencia contra las mujeres en México. *INEGI*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/tablerosestadisticos/vcmm/#:~:text=En%202021%2C%20a%20nivel%20nacional,lo%20largo%20de%20su%20vida.>

Liga BBVA Femenil [@LigaBBVAFemenil]. (2022, 10 de noviembre) EL TORNEO MÁS VISTO. El Apertura 2022 se convirtió en el torneo más visto en la historia de la [#LigaMXFemenil](#) [Tweet] Twitter. <https://twitter.com/LigaBBVAFemenil/status/1590804955916795905>

López, C. Robles, K (2019) El fútbol femenino mexicano: casi medio siglo de historia y apenas tres años de ser una realidad. CNN Español. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/04/10/el-futbol-femenino-mexicano-casi-medio-siglo-de-historia-y- apenas-tres-anos-de-ser-una-realidad/>

Lozano, J (1996) La sociología de la producción de mensajes. En Lozano, J. *Teoría e investigación de la comunicación de masas* (pp. 58-77) Editorial Alhambra Mexicana.

Marca (2021) La final Cruz Azul vs Santos, la de mayor audiencia de los últimos años. *Marca*. Recuperado de: <https://www.marca.com/claro-mx/futbol/liga-mx/2021/06/02/60b6d89fe2704e32828b46a4.html>

Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M.-T., & Lasarte, G. (2020). Percepción de las deportistas de su trato mediático. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 139, 73-82.

[https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/1\).139.10](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/1).139.10)

Martínez Mina, C. Y. (2019). Fútbol y mujeres: el panorama de la liga profesional femenina de fútbol de Colombia. *Educación Física y Deporte*, 38(1), 53-90. Ene.-Jul.

<http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v38n1a03>

Mcquail, D (2000). Quinta parte: Audiencias. En *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (pp.431-490) Paidós Comunicación.

Messner, M (1988) Sports and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain. *Sociology of Sport Journal* (5). 197-2011.

Messner, M (2012) Reflections on Communications and Sports: On Men and Masculinities. *Communication & Sports* 2013 (1) doi: 10.1177/2167479512467977 113-124

Milenio (2021) Critican al Ruso Brailovsky por “hacer menos” al Clásico Nacional Femenil. *Milenio*. Recuperado de: <https://www.milenio.com/deportes/extra-cancha/critican-ruso-brailovsky-clasico-nacional-femenil>

Moreira, V y Álvarez M (2019) Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina. *UFMG*. 4 (1) doi: 10.17851/2526-4494.4.1.98-116

Muñoz, D (2015) La discriminación de género en el deporte a través de los medios de comunicación [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León] Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/11293/1/1080215198.pdf>

ONU MUJERES (2021) Perspectiva de género en el periodismo deportivo. Para una información libre de estereotipos. *Digiteca ONU Mujeres*. Recuperado de:

lac.unwomen.org/es/digitaldigiteca/publicaciones/2021/07/periodismo-deportivo-con-perspectiva-de-genero

Pariser, E (2021) El filtro Burbuja. *Taurus*.

Pedraza, C (2012) Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar, Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información* (4) Recuperado de: <https://biblat.unam.mx/es/revista/derecho-a-comunicar/articulo/mujeres-en-el-periodismo-deportivo-reflexiones-para-comprender-la-transgresion-desde-la-practica-discursiva-de-las-reporteras-de-deportes>

Pedraza, C. (mayo 2014) Entre Campeones y Reinas: la construcción de la masculinidad hegemónica en el discurso de la prensa deportiva mexicana. Trabajo presentado en Encuentro AMIC 2014, San Luis Potosí, S.L.P

Pedraza, C. (2020). El mito de la cancha neutral: la asignación generizada en las redacciones de la prensa deportiva. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6, (510). doi: <http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.510>

Reséndiz, M (2022) Fuentes: Craig Harrington insultó con un 'fu... off' a jugadoras de Rayadas. ESPN. Recuperado de: https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/9836500/craig-harrington-como-insulto-jugadoras-rayadas

Romero, R (2019) El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación. [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla] Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91422/El%20auge%20del%20deporte%20femenino%20y%20su%20repercusi%C3%B3n%20en%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20TFG%20Adri%C3%A1n%20Romero%20de%20la%20Marta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rueda, E (2020) Discriminación de las mujeres en el periodismo deportivo, caso Soledad Rodríguez [Tesis para obtener el grado de Licenciada en Comunicación Social] Universidad Politécnica Salesiana.

Salcedo, P (2021) Carla Rossi pide más respeto para María Antonia Is. *SDP Noticias*. Recuperado de: <https://www.sdponoticias.com/deportes/carla-rossi-pide-mas-respeto-maria-antonia-tona-is-dt-tuzas-twitter.html>

Schattschneider, P (2020) Framing Sporting Sports' Corporations' Corporate Social Responsibility: U.S. Women's Vs. Men's Soccer Leagues. Honors Program Theses. 113.

Segunda Comisión de Relaciones Exteriores, Defensa Nacional y Educación Pública. (2017). *Dictamen con punto de acuerdo por el que se exhorta a la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte para que promueva ante la Federación Mexicana de Fútbol, la realización de los partidos de la LIGA MX FEMENIL en los estadios donde se celebra la liga varonil de primera división* (pp. 1-6). Ciudad de México.

Trujillo, O (2015) Fútbol femenino, un derecho. *Boell.org*. Recuperado de: https://mx.boell.org/sites/default/files/futbol_feminil_un_derecho.pdf

Vega Montiel, A (2010) La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Nueva Época*. Enero-Junio (13) pp. 43-68.

8. Anexos

Anexo1: Tabla 1.

A continuación se desglosa cuándo y dónde se hicieron las investigaciones que se utilizaron en los antecedentes.

Autor / Autora	País	Año	Texto	Tipo de texto
Alfaro, É., Álvarez, S., Barrero, J., Del Río, P., Escario, M., Fernández, C., Fontecha, M., Jiménez, E., López, G., Malvar, L., Mora-Figueroa, B., Roldán, I., Sebastián, F., & Zamora, M. (2011)	España	2011	Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones	Análisis de estudios sobre las mujeres en el deporte.
Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M.-T., & Lasarte, G.	España	2020	Percepción de las deportistas de su trato mediático. <i>Apunts. Educación Física y Deportes</i>	Entrevistas a 19 deportistas y tres grupos de mujeres
Romero, R	España	2019	El auge del deporte femenino y su repercusión en los medios de comunicación.	Tesis de licenciatura: Análisis de contenido de cadenas televisivas
Alvarado, M Y Fonseca, J	Colombia	2013	Fútbol femenino en Colombia y medios de comunicación	Revisión de documentos, sondeo en grupos focales
Martínez Mina, C	Colombia	2019	Fútbol y mujeres: el panorama de la liga profesional femenina de fútbol de Colombia	Estudio cualitativo realizado a 10 jugadoras de fútbol
Añorve, D	México	2019	El desarrollo del fútbol femenino en México: entre la policía y la política en los procesos de inclusión y exclusión	Análisis de textos
Dosal, R. Mejía, M. Capdevila Ll	México	2017	Deporte y equidad de género	Análisis de estudios cuantitativos
Figueroa, F	México	2020	La representación de la Liga MX femenil en cinco medios digitales mexicanos	Análisis cualitativo y cuantitativo de medios digitales

Hernández, A	México	2020	Acabar con las coberturas suaves: una necesidad del fútbol femenino: <i>Mujeres y deporte</i>	Análisis de documentos
Muñoz, D	México	2015	La discriminación de género en el deporte a través de los medios de comunicación	Proyecto final de maestría: Investigación de Análisis cualitativo, encuestas a aficionados, atletas universitarios y profesionales de los medios de comunicación
Pedraza, C	México	2012	Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes.	Análisis de textos
Pedraza, C	México	2014	Entre Campeones y Reinas: la construcción de la masculinidad hegemónica en el discurso de la prensa deportiva mexicana.	Ponencia en un congreso
Pedraza, C	México	2020	El mito de la cancha neutral: la asignación generizada en las redacciones de la prensa deportiva.	Entrevistas a periodistas
Segunda Comisión de Relaciones Exteriores, Defensa Nacional y Educación Pública	México	2017	<i>Dictamen con punto de acuerdo por el que se exhorta a la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte para que promueva ante la Federación Mexicana de Fútbol, la realización de los partidos de la LIGA MX FEMENIL en los estadios donde se celebra la liga varonil de primera división</i>	<i>Dictamen, (se cambió el texto a los antecedentes)</i>
Trujillo, O	México	2015	Fútbol femenino, un derecho	Artículo (se cambió a los antecedentes)
Moreira, V y Álvarez, M	Argentina	2019	Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina.	Entrevistas con jugadoras
ONU Mujeres	Argentina	2021	Perspectiva de género en el periodismo	Revisión de documentos

			deportivo. Para una información libre de estereotipos.	
Schattschneider, P	Estados Unidos	2020	Corporate Social Responsibility: U.S. Women's Soccer Leagues	Análisis cuantitativo de los equipos varoniles y femeniles de Houston, Orlando y Portland en distintos periódicos
Cintron, A. Grappendorf, H y Hancock, M.	Estados Unidos	2020	Despite Succes media coverage lags: The Paradox y women's football coverage	Revisión de contenidos periodísticos.

Las siguientes tablas desglosan los comentarios que se obtuvieron de las narraciones de los partidos que se observaron.

Anexo 2. Tabla 2

Televisora: Streaming Tigres				Partido: Tigres vs Gallos - Jornada 9 14 de abril de 2022			
	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre el físico de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como "niñas", "chicas", "señoritas"	Comentarios sexistas que no son sobre las jugadoras	Comentarios que pueden considerarse violentos
Narrador/a Antonio Nelly		Confundió a Mariana Díaz Leal con Jacquelín García	"Perdió la figura pero no dejó pasar a la rival"			"Goloso, las quiere todas para él" (no fue sobre el partido, sino sobre un periodista y se refería a notas exclusivas) "Allá está Uchena, esperando el bombón"	"Para derribar a Sully y luego dejarla ahí quejándose de dolor, es que estuvo bueno el contacto" "Puede ser muy peligroso" "Era el momento de sacar el arma letal a la ofensiva"

						“Le robó el bomboncito que ya se estaba saboreando”	“No la dejaron, la asfixiaron” “Cuando apretó el gatillo, le mojaron la pólvora”
Comentari sta Gaby Batocletti		“A solo seis años del inicio de esta liga...” (La liga inició en julio 2017)			Estas oportunidades, de las chicas que pasan la mayor parte en el banco “No fueron las chicas que habitualmente juegan”		“Se viene la carga pesada”
Reportero en cancha René Fernández		Confundió a Mariana Díaz Leal con Jacquelín García					“Se ve el cambio de nivel, ya más punzante, ya más peligroso”
Comentarios:		<ul style="list-style-type: none"> Es una narración muy localista, enaltecen lo que hace el equipo de Tigres y minimizan y restan importancia a las acciones del equipo rival. 					

Anexo3. Tabla 3

Televisora: TVC Deportes				Partido: Atlas vs Guadalajara - Jornada 16			
	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre las cualidades físicas de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas que no son sobre las jugadoras	Comentarios que pueden considerarse violentos
Narrador/a		Confundió a Joseline					“No va con una pizca de

Leonardo Villalpando		Montoya con Casandra Montero					miedo ” (sobre una intervención de la arquera de Atlas)
Comentari sta Abraham Guerrero							
Reportera en cancha Darinka Talavera		<p>Error en el nombre de Susan Bejarano, dijo Susana, en pantalla también apareció así</p> <p>Error al nombrar a la jugadora que entró de cambio, mencionó a Leslie Ramírez y era Kinberly Guzmán (corrigió el error minutos después)</p>					
Comentarios extra		<ul style="list-style-type: none"> • Durante el segundo tiempo (al minuto 67’), la transmisión del partido se interrumpió para transmitir comerciales de Megacable • Hacen algunos comentarios tipo “las y los aficionados” “nuestras seguidoras y seguidores” 					

Anexo 4. Tabla 4

Televisora: TUDN				Partido: América vs Pachuca			
	Se enfocan en	La información sobre	Comentario sobre las	Comparación con los	Nombran a las jugadoras	Comentarios sexistas	Comentarios que

	la vida personal de las futbolistas	las jugadoras es incorrecta	cualidades físicas de las jugadoras	jugadores varones	como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	que no son sobre las jugadoras	pueden considerarse violentos
Narrador/a : Ramón Aranza					“Es una baby liguilla”	“Craig Harrington es el dueño del banquillo” A Harrington se le ha acusado de violencia verbal a las jugadoras	“Camberos es un demonio dentro del área”
Comentari sta: Georgina Díaz							“Charlyn Corral no es peligrosa, es peligrosísima”
Comentari sta: Sara Zetune			“Hay que tener las piernitas cerradas” Sobre el error de la portera de Tuzas, el balón pasó por debajo de las piernas de la portera.		“El equipo de pandita” El apodo de Ana Galindo es “panda”		Hicieron comentarios a modo de burla de la falta de una jugadora de Pachuca.
Comentari sta / Narrador: Alfredo Tame		Dio mal la hora del encuentro América vs Tigres, es a las 7:00 pm, no a las 6. Corrigió gracias a un comentario de Twitter.				“Ay que buena onda” sobre el dato de que Cassandra Cuevas es la jugadora con más partidos.	
Reportera en cancha:		No pronunció bien el nombre de Andrea					

Guadalupe Flores		Hauksdóttir “No sé cómo se pronuncia... bueno, ella” Sus compañeros se rieron por el nombre.					
Comentarios		<ul style="list-style-type: none"> ● Hacen muchas bromas que no necesariamente son sobre el partido, lo hace más ameno, pero también distrae la atención. ● Leen los comentarios en twitter de la afición para interactuar sobre el partido y otros temas, la mayoría tratan de comentarios sobre Vix, su nueva plataforma. También interactúan con los familiares de las jugadoras. ● Publicidad oculta en comentarios sobre la plataforma Vix. ● Un comentario aclarando porque a una jugadora la llaman de cierta manera “Buena suerte para la “chaparrita” y no lo decimos en mal sentido, así le dicen” 					

Anexo 5. Tabla 5

Televisora: Fox Sports				Partido: Rayadas vs Tigres - Jornada 16			
	Se enfocan en la vida personal de las futbolistas	La información sobre las jugadoras es incorrecta	Comentario sobre las cualidades físicas de las jugadoras	Comparación con los jugadores varones	Nombran a las jugadoras como “niñas”, “chicas”, “señoritas”	Comentarios sexistas que no son sobre las jugadoras	Comentarios que pueden considerarse violentos
Narrador: Luis Mario Sauret		<p>“Uy perdón por no decirlo completo, por eso luego no nos dejan opinar” Cuando Mónica Arrendo lo corrigió sobre el nombre de una jugadora</p> <p>“Yo entro en las generales, tu entras</p>			<p>“Pollito Cuz” El apodo de Belén Cruz es “Pollo” “Pollito Cruz, al terreno de juego.</p> <p>“Las chavas”</p> <p>“Todavía no tiene propietario (el balón)” corrigió rápidamente a “propietaria”</p>		<p>“Van con un poco más de agresividad, las de Rayadas”</p> <p>“Las gladiadoras”</p>

		en el detalle” Cuando Arredondo mencionó los goles de Diana Evangelista, Chartouni interrumpió para mandar saludos.					
Comentari sta: Mónica Arredondo							
Comentari sta: Salim Chartouni		“Que lujo tiene Monterrey, tiene en la banca a Nayelli Rangel” La jugadora pertenece a Tigres					“Generaron acciones de gol, sin temor alguno”
Reportero en cancha: Sergio Treviño							
Comentarios extra		<ul style="list-style-type: none"> • Mónica Arredondo aportaba datos sobre las jugadoras, los equipos, la victoria de la selección sub17 femenil y el fútbol femenil en general, sus compañeros no hicieron comentarios. • En el medio tiempo hicieron un resumen de los partidos de la jornada 16 de la Liga MX (varonil) aunque la jornada terminó el día anterior. El resumen sobre la Liga MX Femenil, fue más cortó. 					

