

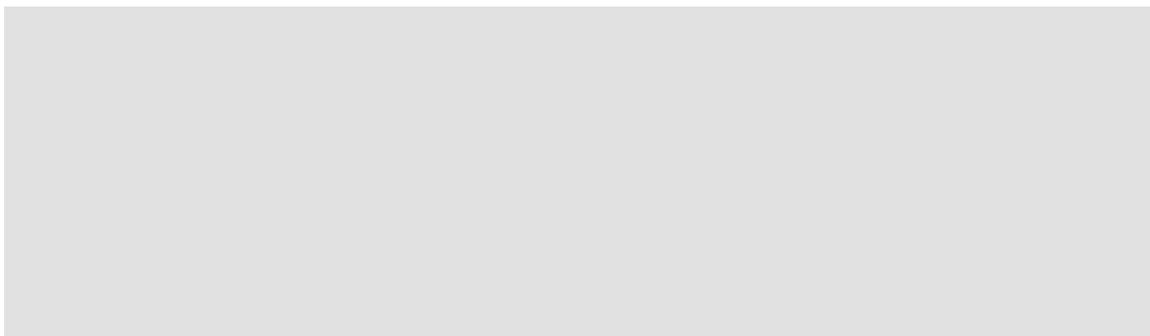


FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL.
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. EXTENSIÓN
CHIVILCOY

TESIS DE GRADO DE LICENCIATURA: ¿Qué ves cuando me ves?
Un análisis desde la perspectiva de género de la edición digital
del diario deportivo Olé sobre la Mujer, en el contexto del
Mundial de Fútbol Brasil 2014.

ALUMNO: Marcos C. Isla Burcez

DIRECTORA: Lic. Flavia Delmas. Facultad de Periodismo y
Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.



*“Tal vez decidas algún día detenerte,
que ha llegado el momento de conversar,
después de tantos años de silencios,
que nos conviene hacer un alto y escuchar.*

*“Tal vez pienses algún día reencontrarte,
con mis demandas tantas veces silenciadas,
y me busques en esta casa tan pequeña,
que se hace inmensa, cuando presiento tu llegada”.*

Sylvia Verónica Castro Paz

1) Introducción

El presente trabajo intenta dar una aproximación a ese “tal vez” que la poeta y profesora chilena Sylvia Verónica Castro Paz expresa al inicio de cada estrofa como un deseo de reivindicación de la mujer y el rol en la sociedad que le compete en su poema “¡Demasiado tarde!”.

Sí, como dice el poema, es necesario hacer un alto en el recorrido de la sociedad y observar que un lugar asignado a las mujeres es “escuchar”, el que habla es el hombre, el hombre tiene la palabra y la palabra es la que construye el relato del mundo.

En la segunda estrofa la poeta espera en su lugar privado, doméstico, la llegada de alguien, supuestamente un él que no está en la casa, que está afuera en el mundo público y que le dé un sentido diferente a su vida. Una reivindicación, un reconocimiento de sus derechos que la saquen del injusto lugar subalterno en la que está sometida.

2) Objetivo

A través del recorrido en la edición digital del diario deportivo Olé, el único de este género como medio escrito periódico, se intentará visibilizar de qué manera se construye la imagen de las mujeres en un contexto de gran expectativa como fue el Mundial de Fútbol Brasil 2014, uno de los eventos competitivos en que la prensa deportiva cobra un especial protagonismo a nivel de la información global.

Con este fin es que utilizaremos para el análisis tres dimensiones: Perspectiva de género, Análisis discursivo y Análisis de la edición digital. No obstante, es de destacar que estas dimensiones no serán compartimientos separados, sino que estarán en diálogo permanente.

El 12 de junio de 2014, a las 15.17, todas las miradas del planeta, llevadas por las tecnologías más avanzadas en materia de televisación, confluyeron en el Corinthians Arena de San Pablo para la ceremonia de inauguración del campeonato mundial de Fútbol, que organiza la FIFA cada cuatro años en distintos países y que llevaría en vilo todas la atención del mundo por más de un mes.

Escenario global que no sólo queda en la épica deportiva y el talento de los jugadores, sino también para dar una mirada de las grandes diferencias y desigualdades sociales naturalizadas que aún persisten en el mundo y que son construidas por los medios de comunicación, principalmente los más poderosos y que desembolsan grandes sumas de dinero en derechos de transmisión.

De acuerdo al sitio Carta Financiera, el mundial haría costo 30.000 millones de reales, alrededor de 13.600 millones de dólares¹. Y respecto a las transmisiones de los partidos, a menos de un año el sitio Funes y Asociados publicó un estudio que informaba que los servicios durante la copa son comercializados, desde el 2002, por una productora suiza –HBS- que ofrece varias opciones y cobra por todo.

Durante el Mundial de Brasil los costos se cobraron en euros y un canal que quería tener el relator en la cancha pagó 3.700 euros cada partido o, si transmitió todo el campeonato, le costó 119.440, a razón de 1866,25 cada uno”.

El informe agrega que si los relatores presentan el partido desde el campo de juego, la cifra abonada fue de 2.800 euros cada match. En cambio, si se hace desde el estudio, 11.600.

Las reiteraciones de las jugadas salieron 35 mil euros y no pueden superar los 20 segundos. Un paquete con varias cámaras, una toma táctica del campo de juego y tener un relato en inglés costaron 25.000 euros por encuentro.

La transmisión vía satélite al país de origen costó 2.900 euros por partido o 111.360 el torneo completo. A su vez, la transferencia de imágenes a los estudios de cada país cuesta 20 mil euros y 70 por cada GigaBytes².

Grandes sumas de dinero que se manejan para este evento deportivo en un mundo violento, desigual, lejano y cercano al mismo tiempo por la mediación de la tecnología y que se maneja bajo los parámetros de una hegemonía capitalista y neoliberal.

“El fútbol es uno de los pilares de la identidad criolla, por atravesamiento o por impregnación, por afirmación y también por negación”³, puntualiza Walter Vargas (Vargas. 1999: 146) al caracterizar al balompié como un hecho cultural que en muchos casos es una característica de la identidad criolla. Es en este hecho cultural donde también se juegan las posturas hegemónicas de la sociedad.

La celebración de Alemania en la final y la alegría por la finalización de un exitoso mundial no tapó una de las terribles realidades, como es la prostitución infantil.

De acuerdo a un informe de ANRED⁴, la inversión de las autoridades brasileñas en el Mundial de la FIFA, también la hicieron los sindicatos del crimen y los clanes mafiosos internacionales con una ola de prostitución infantil organizada en torno a los estadios en más de una docena de ciudades de Brasil, desde la capital, Brasilia, hasta Río de Janeiro, donde los aficionados de fútbol se reunirán durante las seis intensas semanas que duró el torneo.

Las bandas criminales buscaron a las menores en las aldeas más pobres del país, donde las drogan o simplemente las compraban a sus familiares. La mayoría de las niñas llevadas a São Paulo para trabajar en la prostitución, algunas de las cuales apenas tenían 11 años, y las llevaron

¹ <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual/cuanto-costo-el-mundial-brasil-2014/>

² <http://funesyassociados.com/article/103/>

³ Víctor Hugo Morales (1999) “Jugados. Crítica a la patria deportista”, EUDEBA, Pag. 146.

⁴ <http://www.anred.org/spip.php?article7064>

a vivir a la Favela de Paz, un barrio donde cientos de familias no tienen ni electricidad ni agua corriente.

Por la noche, las niñas deambulaban fuera del barrio de favelas, en la avenida Miguel Inácio Curi u otras autopistas, en busca de clientes. Después se dirigen con ellos a los moteles o habitaciones cercanos al gigantesco estadio.

El informe agrega que el periodista y activista local contra la prostitución infantil, Matt Roper, afirma que este negocio ilegal tiene lugar ante los ojos de la Policía, los guardias de seguridad y los habitantes de la capital financiera de Brasil.

En su primera entrevista con el periódico británico 'Sunday Mirror', el periodista ha afirmado que posee información de que narcotraficantes y algunos clanes mafiosos de Europa del este obtienen a las niñas que trabajarán como esclavas sexuales no solo de las aldeas brasileñas, sino también de África, en particular de Congo y Somalia.

Trágica situación de niñas pobres, en el marco del evento deportivo más grande del planeta, que no pasó por las campañas humanitarias de la FIFA y que no estaba, seguramente, en la mente de los grandes dirigentes que entregaban la copa del mundo al capitán de la selección alemana.

Realizar esta tesis de grado impuso la certeza y el deseo que "Tal vez" sirva para cambiar en algún momento de la historia la manera de informar y respetar a quienes son los protagonistas y constructores de las noticias.

3) Olé Digital

El medio deportivo que analizaremos en su edición digital es único en su género, es el único diario deportivo que actualmente está en circulación. Se edita en Buenos Aires desde el 23 de mayo de 1996, perteneciente al Grupo Clarín. De formato tabloide, gran parte de su información se refiere al fútbol, pero también cubre las noticias de otros deportes, tanto del ámbito nacional como internacional. Su director es Leo Farinella, que además es periodista de TyC Sports.

Tenemos que destacar que no es la primera vez que se hace un análisis desde una perspectiva de género del diario Olé. Es importante mencionar el trabajo "**Olé: el diario deportivo experto en discriminación. Sexismo, desigualdad y discriminación**"⁵. Su autor, Néstor Genta, efectúa un exhaustivo análisis de cómo el medio deportivo construye la imagen de las mujeres, tanto como objeto sexual, como desde su rol de deportista (donde lo que menos se presenta es su desempeño en las competencias) e incluso como "incitador a la violencia de género". Para ese fin se vale con el relevo tanto de la edición impresa como de la página digital.

Asimismo, el autor de esta investigación expresa su postura a través de calificaciones como "misoginia" y "homofobia" y observa que se trata del órgano periodístico deportivo del Grupo Clarín, en un claro posicionamiento político. Para el desarrollo del análisis utiliza como

⁵ <http://periodicotribuna.com.ar/8439-ole-el-diario-deportivo-experto-en-discriminacion.html#.U7TJKJR5OSo>

herramientas el apoyo de marco teórico y de la opinión de expertos que sustentan las afirmaciones del periodista.

Consideramos también como dato importante que el diario deportivo Olé fue el más comprado, si bien en el marco de un fenómeno inédito en la prensa escrita argentina, que es la paulatina baja de ventas de las ediciones de papel.

Según el portal Diario sobre Diario⁶ la mayoría de los diarios papel argentinos no solo no lograron mejorar sus ventas de ejemplares durante las jornadas mundialistas de junio - julio. Incluso muchos de ellos cayeron en circulación.

Olé, el único diario deportivo argentino, fue la excepción, al igual que en Sudáfrica 2010 mejoró sus ventas, pero en este caso por un margen menor. Y el saldo final de circulación de Olé en 2014 fue el peor de su historia.

Vale señalar que, pese a la cercanía geográfica con Brasil, la mayoría de los diarios envió menos periodistas al Mundial en comparación al anterior realizado en Sudáfrica. Los que si se desplazaron masivamente fueron los hinchas argentinos.

4) Palabras claves

Perspectiva de género; Poder; imaginario; Tecnologías / medios de comunicación, discurso.

⁶ http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/380-el-mundial-no-pudo-frenar-la-caida-en-las-ventas-de-los-diarios-papel.php#.VUuDT_Dal30. (7 / 5 /2015 – 12.27 hs.)

CAPÍTULO II - Perspectiva de género

Se manifiesta una gran contradicción en torno al mundial de fútbol. Por un lado, las grandes inversiones de dinero por parte de monopolios formados por empresas de comunicación para las transmisiones del juego y, en contraste, las desigualdades que se generan en el país sede como es Brasil, trágicamente expresado en la prostitución infantil, que ya de por sí significa un contexto de dominación capitalista.

Para el desarrollo de este trabajo se exige una explicación continua de los diversos recursos que se utilizarán para sustentar el objetivo mencionado anteriormente, en este caso a través de conceptos que aportan la perspectiva de género y desde el reconocimiento que en su desarrollo van apareciendo nuevas teorías y posturas ideológicas que, necesariamente, se constituyen como *corpus*.

Empezaremos explicando qué se entiende por “género”, cuando pensamos esta dimensión en un producto comunicacional, y por lo tanto generador de sentidos, como es la prensa deportiva.

“El género es el conjunto de atributos, de atribuciones, de características asignadas al sexo. Este conjunto de características que tradicionalmente pensábamos como de origen sexual, en realidad son históricas, pues decimos que las características son atribuidas... esta determinación previa es de origen ideológico... somos seres determinados por la ideología”⁷.

Así es como define al “género” Lagarde (1990) y al hacer una revisión por el material recolectado para el análisis, observamos que el papel de las mujeres está circunscripto a lo que está afuera de la fiesta futbolística del mundial Brasil 2014. Los protagonistas son Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Javier Mascherano, Neymar entre otras muchas figuras del juego de la pelota en los pies, no para las mujeres a quienes casi se les asigna la calificación sexista de “botineras”.

La “complejidad” es lo que define en su mayor parte como “género” Joan Scott (1999: 61) tanto en lo simbólico, social e individual y agrega además que *“es un elemento constitutivo de las relaciones basadas en las diferencias que distinguen los sexos”*. Además, la autora remarca que *“el género es la organización social de la diferencia sexual, o sea que el género es el conocimiento que establece los significados de las diferencias sexuales”*.

Al hacer una comparación con el tema de este trabajo, podemos decir que la “complejidad” de la definición de género no es una regla en las publicaciones del diario deportivo Olé, sino una excepción y esto está claramente visto en la manera en que construye la imagen de las mujeres y el papel que les asigna en durante el mundial de fútbol.

⁷ Marcela Lagarde (1990). La multidimensionalidad de la categoría de género y del feminismo. FCPyS – CESU- UNAM 1990.

Si, anclamos el concepto de “organización social de la diferencia sexual”, precisamente en la conceptualización que se hace en la edición digital, aceptada por parte de los lectores y de los mecanismos de producción del medio, respecto al sexismo y representación de los cuerpos femeninos entre las noticias deportivas.

Para este punto de análisis también es pertinente la definición de Judith Butler con la “performatividad del género” (2009): *“Es una práctica social, una reiteración continuada y constante en la que la normativa de género se negocia. En la performatividad del género, el sujeto no es el dueño de su género, y no realiza simplemente la ‘performance’ que más le satisface, sino que se ve obligado a ‘actuar’ el género en función de una normativa genérica que promueve y legitima o sanciona y excluye. En esta tensión, la actuación del género que una deviene es el efecto de una negociación con esta normativa”*⁸.

La edición digital del diario deportivo Olé otorga una performance a las mujeres como objetos sexuales, en función de la normativa genérica que enmarca una sociedad machista y sexista, aun más notoria en el ámbito de la prensa deportiva, en el sentido que, tras la lectura de las informaciones, necesariamente debe estar el componente femenino para, según consideran, satisfacer otras apetencias de los futboleros en relación a los cuerpos.

Y en este marco, el portal digital del diario deportivo “Olé” ofrece espacios muy diferenciados para el consumo deportivo de los varones y hay que señalar que las mujeres aparecen como parte de ese consumo, pero también deja espacios para las eventuales lectoras. Y en los lugares destinados a los hombres, se presenta a las mujeres como objetos sexuales cosificados, por ejemplo, “BeyesaNene” o “Diosas” donde pueden observarse modelos en poses sensuales y con poca ropa. O también, espacios donde se tratan temas exclusivos para las mujeres como “Entremujeres”: el cuidado de la casa, de los hijos, sexualidad, etc. Ya el nombre del suplemento (escrito sin espacio entre las palabras) habla de una exclusividad temática, la vida privada, sólo para las mujeres y que deberían auyentar a los futboleros a seguir con sus asuntos del mundial Brasil 2014.

En este sentido, retomamos a Lagarde (1990) cuando se refiere a las “asignaciones” que se le atribuyen al género en la sociedad actual: *“¿Cómo se logra que las mujeres seamos mujeres y que los hombres sean hombres?”*, se pregunta y se responde: *“A partir de un conjunto de prohibiciones sociales. Y de un conjunto de deberes para unos y para otros. Pero lo interesante de los tabúes estriba en que si son violentados, lo que se violenta es un mandato casi divino, de manera que las personas concretas, las mujeres y los hombres, vivimos la vida tratando de cumplir los deberes divinos... la sociedad tiene que construir en cada sujeto el género femenino o masculino. Es decir, la construcción del género es una construcción social que se realiza con cada persona”*⁹.

Es esa construcción social del género la que designa a las mujeres a la reproducción de hijos y su cuidado o destinadas al cuidado de la casa y preocuparse por el bienestar de la familia como se patentiza en el espacio “Entremujeres” del diario deportivo Olé.

⁸ Butler, Judith. 2009: ‘Performatividad, precariedad y políticas sexuales’.

⁹ Marcela Lagarde (1990). La multidimensionalidad de la categoría de género y del feminismo. FCPyS – CESU- UNAM 1990.



Pero al mismo tiempo, y tal como lo vemos en el diario digital, es también la construcción social de género la que coloca a las mujeres en “lo público”, como un objeto sexual a la vista de los hombres, exhibiendo sus cuerpos casi desnudos con camisetas de selecciones y a modo de relax para los varones luego de la épica de noventa minutos de cada partido mundialista, en lo que configura un discurso prostituyente¹⁰ y socialmente naturalizado.

En ocasión del mundial, las noticias de los diversos partidos y actores se complementaban a modo de nota color, informaciones donde aparecían mujeres cumpliendo determinados roles como en “La pasan mail, pibes” (Olé 12/6/2014)¹¹ donde jugadores emblemáticos de la historia del fútbol colombiano como Valderrama, Córdoba, Asprilla “y otras glorias armaron una producción hot” con cuatro modelos “ligeritas de ropa”, como una forma de promocionar su selección.

Del mismo modo, puede verse un artículo donde se le atribuye el rol sexual a la mujer como “Globos de bienvenida” (Olé 12/6/2014)¹² en que se presenta una foto de la modelo y conductora de la TV brasileña Andressa Urach, que recibió al jugador portugués Cristiano Ronaldo con un “body painting para el infarto”.

“Ya es un cabaret” (Olé 10/7/2014)¹³, se titulaba en la sección “Polideportivo” la decisión de cuatro jugadoras del equipo de hockey de mujeres de separarse del plantel porque “no se cuidan los valores con los que fuimos formadas”. Puede notarse el contraste semántico entre el tenor de la titulación y los argumentos de las jugadoras que se presentan en la nota, para decidir su separación del plantel.

En estos tres ejemplos observamos cómo se construye la imagen de la mujer y qué lugar se le atribuye en un campo como es la información deportiva, su característica y la función que cumple, mientras que los titulares y las fotos daban cuenta de los partidos, los resultados

¹⁰ “La prostitución es el oficio más viejo del mundo”. No se explica uno cómo una falacia de tal calibre puede seguir siendo aceptada por la mayoría de la población, a no ser que sea cierta la afirmación de Goebbels, ministro de propaganda de Hitler, de que “una mentira repetida un millón de veces, se convierte en una verdad”. Julián Fernández de Quero.

http://www.hombresigualitarios.ahige.org/index.php?option=com_content&view=article&id=278:desmontando-al-hombre-vii-las-raices-del-varon-prostituyente&catid=36:articulos&Itemid=56

¹¹ http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html

¹² http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html

¹³ http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html

sorprendentes y el desempeño de los grandes jugadores que protagonizaron el mundial y se sustenta nuevamente con Lagarde (1990): *“El género se construye así, a partir de deberes y a partir de prohibiciones. La relación entre deber y prohibición es fundamental para construir lo que somos las mujeres y los que son los hombres”*¹⁴.

Este fragmento es útil sirve para explicar los espacios que se le asignan a la mujer, en el marco de un concepto aceptado y generalizado que se tiene del “género” para lograr que “las mujeres seamos mujeres y que los hombres sean hombres” a partir de mandatos materializados en “prohibiciones sociales”¹⁵.

Llegamos a este punto al concepto de “mirada androcéntrica”, que encontramos en el trabajo de investigación **“La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista”**, de José Luis Rojas Torrijos ¹⁶. Se trata de una investigación que se centra en un análisis lingüístico de los contenidos de la prensa deportiva, que, de acuerdo al autor, se encargan de profundizar las diferencias sexistas. La utilidad radica en la aceptación de una mirada “androcéntrica” como factor cristalizado en las sociedades modernas, así como la “invisibilidad” y los “estereotipos” casi generalizados sobre cómo se construye lo femenino en un campo masculino casi exclusivo (también según Rojas Torrijos), para nuestro trabajo, acotado en el Mundial de Fútbol Brasil 2014.

¹⁴ Lagarde. Ibid. P. 6

¹⁵ Lagarde. Ibidem. P. 6

¹⁶ [Vivat Academia](#), ISSN-e 1575-2844, [Nº. 113, 2010](#) , págs. 1-15

5) El campo laboral

¿De qué manera se construye la imagen de la mujer en el diario deportivo Olé durante el mundial de fútbol Brasil 2014? La mujer cumple con un rol subalterno a la noticia de los partidos y todo el entorno del fútbol, su presencia es banalizada o puesta en un segundo lugar, excluida de los espacios más importantes del soporte digital cuya normativa genérica le asigna ese espacio en el medio digital.

Y si aplicamos la teoría marxista, es posible diferenciar en una “división sexual” los diversos roles de trabajo en las características que Olé le da a hombres y mujeres en la edición digital tal como lo ejemplificamos con el material seleccionado, como lo señala la economista Hartmann (1976: 168): *“La causalidad económica tiene prioridad y el patriarcado se desarrolla y cambia siempre en función de las relaciones de producción. Cuando sugiere que ‘es necesario erradicar la propia división del trabajo para acabar con la dominación del varón’, quiere decir la terminación de la segregación del trabajo por sexos”*¹⁷.

La forma en que se construye a las mujeres en la prensa deportiva va configurando una representación generalizada en toda la sociedad y una colocación en el universo laboral, que se posiciona en cada uno de los espacios en que está dividida la edición digital del medio seleccionado. La abrumadora presencia de periodistas y especialistas varones, da a conocer un posicionamiento del diario respecto a la mujer en el marco de un deporte tradicionalmente circunscripto a los hombres, tanto desde el campo de juego como desde las tribunas y los medios de comunicación que lo reproducen.

En otro momento se volverá con la interpretación del concepto de “construcción” de los sujetos (en este caso de las mujeres), para abocarnos al universo laboral que los órganos de reproducción de sentido del mundo capitalista realizan cada día, como lo remarca Ciriza (2007: 24): *“Las condiciones materiales de existencia establecen un conjunto de determinaciones económicas, políticas y culturales que afectan de modo específico a las mujeres”*¹⁸.

Son precisamente las condiciones económicas, políticas y culturales de las que habla Ciriza los campos que sociales que hacen posible la naturalización de una sectorización de la mujer en la prensa deportiva. Económicas porque estos medios deben jerarquizar las noticias que más “venden” o tendrán influencia en la recepción y de esta manera hacerse atractivo para la publicidad. Políticas, desde el punto de vista de las condiciones de producción, en que se juegan las líneas editoriales y ¹⁹los aspectos del poder que ejercen los medios de comunicación más poderosos y culturales, lo que marca la aceptación de los roles de los sujetos y la interpretación de los mensajes que se dan a conocer en la construcción casi minuto a minuto de la página digital del diario Olé.

¹⁷ Heidi Hartmann, “Capitalism, Patriarch and Job Segregation by sex”. 1976, p. 168.

¹⁸ Ciriza, A. (2007). “Apuntes para una crítica feminista de los atolladeros del género”. Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas. INCIHUSA Año 8 / N° 9 Dossier (23-41)

¹⁹

Para este punto, es factible colocar el concepto de “representación de sumisión” que aporta Althusser respecto al aspecto laboral y cómo se posiciona en un contexto de dominación occidental y capitalista: *“La reproducción de la fuerza de trabajo no sólo exige una reproducción de su calificación sino, al mismo tiempo, la representación de sumisión a las reglas del orden establecido, es decir, una representación de su sumisión a la ideología dominante por parte de los obreros y una reproducción de la capacidad de buen manejo de la ideología dominante por parte de los agentes de la explotación y la represión, a fin que asegure ‘por la palabra’ el predominio de la clase dominante”*²⁰.

Se complementa nuevamente con Ciriza (2007: 27), que continúa con su interpretación del rol de las mujeres en el mundo laboral: *“Las profunda imbricación entre capitalismo y patriarcado, que ha dejado sellos profundos en la experiencia de las mujeres, una experiencia diferencial, construida durante siglos de destino doméstico, una experiencia marcada por la materialidad irreductible de las diferencias entre los sexos que hace que, al mismo tiempo que ‘indiferente’ en el momento de la explotación capitalista como fuerza de trabajo, sea profundamente significativo en la experiencia de los trabajadores”*²¹.

De esta manera, “indiferencia” se considera que engloba los campos económico, político y cultural que aportó al principio la investigadora al dar su visión desde el campo laboral de la mujer y a lo que además agrega la naturalización de esta situación que se plantea como realidad y que lleva impreso una significación política de una sociedad patriarcal.

²⁰ Louis Althusser. Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.

²¹ Ciriza. Ibid. P. 27

6) El lugar de las mujeres, una construcción social

En el apartado anterior pudimos observar la forma en que se presenta a las mujeres desde el campo laboral y desde la violencia simbólica que, a nuestro juicio, implica este tipo de exposición, establecida desde las condiciones políticas, económicas y culturales que marca la sociedad patriarcal en la prensa deportiva y particularmente desde el diario deportivo Olé.

En este apartado se verá qué ayuda o condiciona a este posicionamiento ideológico para una construcción de la realidad para que sea aceptada y naturalizada socialmente el lugar de las mujeres. Para esto, utilizaremos como aporte los conceptos de Berger y Luckman en su trabajo “La construcción social de la realidad” (1986)²².

El punto de partida para anclar la “construcción social” y el papel de las mujeres en la sociedad será desde el concepto de Berger y Luckman (1999: 36) cuando expresa que *“la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente”* y al mismo tiempo, lo podemos vincular con el apartado de Eliseo Verón (1983: 2): *“... los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales”*.

Dejamos establecido que a lo largo de todo este texto que hemos seleccionado, los autores describen a “los hombres” como los seres humanos, la humanidad, cayendo en los lugares comunes de la sociedad patriarcal y machista para reducir al sexo masculino la totalidad de géneros personas en una sociedad.

Luego de esta aclaración, tenemos que destacar la cantidad de trabajos que se han hecho en base a este punto, al que consideramos muy importante a los objetivos de la tesis. Entre ellos el texto **“Mujeres, madres y modelos: representaciones mediáticas en el living de Susana Giménez”**²³, de María Agustina Sabich, cuyo objetivo es analizar las representaciones discursivas de las mujeres jóvenes en el programa televisivo de Susana Giménez, emitido por el canal Telefé, durante el período de 2013. El estudio se centró en cinco entrevistas de media hora de duración cada una, que incluyen a parejas, modelos y figuras del espectáculo argentino.

La utilidad que encontramos en este trabajo es precisamente cómo se representa a las mujeres en este tipo de programas televisivos, es decir, como personas objetos de consumo y receptoras a mensajes descontextualizados y que apuntan a una sociedad consumista.

Asimismo, para esta investigación, se utilizó como herramienta metodológica la semiótica en el campo del género precisamente, que es la dimensión principal en nuestro trabajo de tesis. No

²² Berger y Luckman. La Construcción Social de la Realidad. Talleres Gráficos Color Efe (1999), provincia de Buenos Aires.

²³ Question, Vol 1, No 41 (2014)

obstante, en la propuesta de Sabich se analiza el formato televisivo, muy diferente (pero no menos importante para el campo de la comunicación) a la noticia deportiva en formato digital.

Continuando con el concepto de “Construcción social de la realidad”, tenemos entonces por un lado, una creencia cristalizada en la sociedad respecto a la situación de las mujeres en tanto víctimas de una sociedad patriarcal y cómo los medios reproducen y perpetúan ese estado, de una manera constante en el acontecer de la cotidianeidad, acrecentado, en el caso de la investigación desde la prensa deportiva, en un evento mundial.

De esta forma, se naturaliza en la vida cotidiana el hecho que en los espacios principales de la portada del diario Olé sea exclusiva para lo que le interesa a los hombres y en un muy segundo plano, la representación de las mujeres, pero no desde la información o desde la opinión de corresponsables femeninas, sino como objetos a consumir desde la vista, desde lo jocoso y sexual o no tomadas en cuenta como partícipes del hecho noticioso a través del trabajo periodístico de profesionales mujeres.

Al respecto, dicen Berger y Luckman (1999: 53) sobre esta forma de construir y mirar a las mujeres: *“La realidad de la vida cotidiana no sólo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas. Estoy rodeado todo el tiempo por objetos que ‘proclaman’ las intenciones subjetivas de mis semejantes, aunque a veces resulta difícil saber con seguridad qué ‘proclama’ tal o cual objeto en particular, especialmente si lo han producido hombres que no he podido llegar a conocer bien o del todo, en situaciones ‘cara a cara’”*.

La mujer es “objetivada” en la edición digital del diario Olé y así forma parte de la vida cotidiana el verlas expuestas como objetos sexuales, por un lado y dejadas de lado como periodistas por otro o relegadas a sectores menos importantes de la pantalla noticiosa.

Siguiendo a los autores, consideramos que *“la actitud natural es la actitud de la conciencia del sentido común, precisamente porque se refiere a un mundo que es común a muchos hombres. El conocimiento del sentido común es el que comparto con otros en las rutinas normales y autoevidentes de la vida cotidiana”*.

Remarcan la importancia del lenguaje para la objetivación. El lenguaje y la palabra es detentada por quienes tienen el poder, por lo tanto son los que califican y determinan desde el discurso al resto de los seres humanos desde una posición dominante.

En la edición del diario deportivo Olé durante el Mundial de Fútbol, encontramos muchas formas de denominar a las mujeres: “Pochas” (admiradoras del “Pocho” Lavezzi), “más alzas que primer nieto”, “las chicas”²⁴, “la modelo”²⁵ (Carina Screpante, esposa de Lavezzi), “que vaya a la cocina”, “... el colmo sería que te gane una mujer”²⁶, “Una delantera fatal”²⁷, milanesa

²⁴ http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html

²⁵ http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/titulo_0_1166283381.html

²⁶ http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html

²⁷ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/bien-puestas_3_1170512967.html

a la napolitanga”²⁸, para consolar a CR7”²⁹, “modelos ligeritas de ropa”³⁰, “Locas por cristiano”³¹, entre muchos otros ejemplos.

Varias de estas denominaciones serán tratadas con más exhaustividad en el apartado del análisis discursivo. Estos ejemplos son útiles para remarcar la importancia del lenguaje en la objetivación de las mujeres, en el marco de una construcción de la realidad: “*El lenguaje construye entonces enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantes presencias de otro mundo*”³² y “*De esta manera, el simbolismo y el lenguaje simbólico llegan a ser constituyentes esenciales de la realidad de la vida cotidiana y de la aprehensión que tiene esta realidad el sentido común. Vive todos los días en un mundo de signos y símbolos*”³³.

A través de estas denominaciones, el diario Olé deja en claro el lugar que le da a las mujeres en la información deportiva, les da una categoría desde donde pueden ser descritas y calificadas en un mundo que la vida cotidiana acepta, reproduciendo lugares naturalizados por la sociedad patriarcal, amparándose en la impersonalidad del encomillado, como por ejemplo: “que vaya a la cocina”, “... el colmo sería que te gane una mujer” y poniendo estos términos en el titular y la bajada.

¿De qué forman se pueden rebatir estas calificaciones enunciadas desde la prensa deportiva sobre cómo construye el lugar de las mujeres, sino es a través de la denuncia y visibilización de esta situación”? ¿Cómo deconstruir el sentido común anquilosado y cómodo en su dominio de la prensa deportiva?

De esta forma, concluimos este apartado que Olé Digital objetiviza a las mujeres a través de cómo la coloca en el portal digital, en correspondiente con una construcción social de la imagen en la información deportiva de un mundial de fútbol. Campo que, al mismo tiempo, también es una construcción social el hecho que sea casi exclusivamente para los varones. Pero esta operación de orden es sólo posible por quienes manejan la palabra, es decir, el poder de hacer esas calificaciones, que es la hegemonía mediática, manejada por varones.

²⁸http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html

²⁹ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/consolar-CR7_3_1165113505.html

³⁰ http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html

³¹ http://www.ole.com.ar/mundial/portugal/Locas-Cristiano_0_1160884128.html

³² Berger y Lukman. Ibid. P. 59.

³³ Berger y Lukman. Ibid. P. 59.

7) Las mujeres en la prensa deportiva

Es indudable que en los tiempos actuales, las mujeres han ganado muchos espacios en la sociedad, incluso, en los estamentos más altos de gobiernos nacionales. En nuestro país, Cristina Fernández de Kirchner, si bien como parte de una continuidad de un proceso político más amplio iniciado en 2003 por su esposo Néstor Kirchner, se erige no sólo como figura política sino que sus decisiones han cambiado radicalmente la marcha de un país que, en la actualidad, se lo ve más protagonista no sólo de la historia nacional sino con un concepto en el mundo diferente al de épocas anteriores.

Cristina Fernández de Kirchner es además la primera presidenta electa y luego reelecta, pero al mismo tiempo, atacada por eso desde los sectores más conservadores, del mismo modo que Eva Duarte de Perón que, si bien es este momento histórico del país hoy reconocida, para bien o para mal, como representante de la lucha por los desposeídos y como fuerza de un gobierno ante los poderes fácticos y conservadores presentes en más de 200 años de historia nacional, nunca tuvo un cargo ejecutivo en el gobierno peronista.

En nuestro país las mujeres que han pasado a la historia no son tantas y muchos de sus nombres y las acciones políticas de colectivos de mujeres, recién hoy son rescatadas por intelectuales en un proceso emancipatorio que escudriña las y los sujetos en la historia alentando un pensamiento situado que permita comprender mejor los procesos, con todas sus dimensiones y complejidades.

Y podemos encontrar otros ejemplos similares sobre todo en nuestra América Latina y en el mundo.

Lo que atañe a este trabajo, es la participación de las mujeres en la prensa deportiva como comunicadoras, un campo históricamente detentado por los varones, prohibido socialmente para las mujeres si bien en la actualidad, como lo planteamos en el inicio, hay una irrupción de profesionales femeninas que en los medios construyen opinión y elaboran conceptos y análisis del quehacer deportivo.

Consideraremos a las mujeres que han podido llegar a disputar estos espacios profesionales tradicionalmente masculinos, que son la participación de transmisiones del fútbol en vivo y con voz para la opinión.

Gayle Rubin (1975) acuñó el concepto “sexo / género”³⁴ para refutar y reinterpretar los conceptos marxistas de Marx y Engels sobre las relaciones sexuales como instituciones económicas, trabajo, actividades diferenciadas por el sexo. Es “*el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas*”. Conjunto de disposiciones que las mujeres reporteras vienen a romper y, de esta manera, resignificar su papel en la sociedad.

Si bien en la actualidad se puede ver a periodistas como Ángela Lerena o Viviana Vila en las transmisiones de los partidos del Fútbol para Todos, o siendo parte del staff del programa “Competencias” de Radio Continental, parece que habrá que esperar mucho para escuchar una voz femenina que reemplace a Víctor Hugo Morales, Fernando Niembro o Mariano Closs en la transmisión de un clásico del fútbol argentino o de algún partido mundialista de la Selección Nacional.

De hecho, en el Mundial de Brasil 2014, y consonancia con eventos anteriores, las mujeres no integraron los equipos de transmisión deportiva de los canales de televisión y de radio en directo, sino como colaboradoras.

En un debate organizado por la Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de La Plata sobre el rol de las mujeres en el periodismo deportivo³⁵, Ángela Lerena subrayó que, en un primer momento, “*la inserción de mujeres en el periodismo deportivo tuvo que ver con un rol estético y de cosificación*”. A modo de contexto, agregamos que esto ocurrió en los años 90 con la proliferación de las escuelas de periodismo deportivo, en pleno auge de la imagen como rasgo de identidad y de más show que contenido en las transmisiones deportivas.

Florencia Guiot, docente de la cátedra Periodismo Deportivo I, nos guía en una mirada retrospectiva a lo que era el periodismo en esa época del auge neoliberal: “Los medios de comunicación quedaron subordinados y controlados por los mismos sectores concentrados de los grupos económicos, que dan forma al modelo educativo, reestructurando así el rol del comunicador desde su formación hasta su relación con el medio. Así nace la dependencia – subordinación- del periodista al medio para el cual trabaja”³⁶.

Retomando a Ángela Lerena, remarca que esta relación entre la estética y cosificación “*no hace más que reforzar el prejuicio*”. Sin embargo, hizo hincapié en que actualmente esta situación está en un proceso de reversión. “*Hoy las mujeres estamos en el núcleo de la transmisión de los partidos en vivo*”.

³⁴ Gayle Rubin. Ensayo: "El tráfico de mujeres: Notas sobre la "economía política" del sexo" (1975)

³⁵ <http://perio.unlp.edu.ar/node/2661> (20/3/2015 - 15.13 hs.)

³⁶ Guiot, Florencia. “Entre la lógica del mercado y los modos de pensar el deporte”. Periodismo Deportivo I. P. 65.



Pero esto no se va dando por decantación espacial, generación espontánea o por el avance mecánicos de las sociedades sino por la lucha de las mujeres y otros sectores de género por empoderarse de los espacios comunes del quehacer social y en lugares que históricamente y merced a “prohibiciones sociales” Legarde (1990) le ha sido designado exclusivamente por el mandato masculino.

Es útil además el aporte de un trabajo mexicano (Santillán Esqueda y Gantús: 2010)³⁷ que conceptualiza desde una valoración su objeto de estudio con el término “transgresiones femeninas”. El valor de esta propuesta radica en que se trata de un análisis del género de las caricaturas para la construcción de un discurso en torno a las mujeres, su participación en una actividad deportiva como es el fútbol y en una época como son los inicios de los años 70, momento histórico de luchas sociales en Latinoamérica y a nivel mundial por los derechos de las minorías.

Lo interesante es observar cómo la prensa escrita suscribía en un estereotipo al género femenino, en un momento que las mujeres empezaban a irrumpir en un deporte sólo para varones, lo que configuraba una “transgresión”, de acuerdo a la creencia de la época y a la valoración de las autoras.

A continuación ofrecemos algunos casos de mujeres como protagonistas de la comunicación deportiva, donde se podrán ver las dificultades por las que atravesaron en sus carreras y sus logros alcanzados en un campo que debería ser más democrático. En todo caso, consideramos que de alguna manera son “transgresoras” por apropiarse de espacios y prácticas, condicionados por los mandatos masculinos.

Si bien no es la herramienta específica de este apartado, debemos aplicar el análisis discursivo y la deconstrucción de textos en torno a de qué manera elabora la prensa la figura de estas profesionales en un terreno a donde se las considera “pioneras”, remarcando, salvo honrosas excepciones, los estereotipos y miradas de la sociedad patriarcal.

³⁷ “Transgresiones femeninas: fútbol. Una mirada desde la caricatura de la prensa, México 1970-1971”. Martha Santillán Esqueda ; Fausta Gantús ; Tzintzun. Revista de Estudios Históricos 2010, (52)

7.a) Agresión a la reportera

Débora D'Amato Viola es una de las tantas mujeres que tratan de abrirse paso en un campo que, hasta hace muy poco tiempo era de exclusividad masculina con su trabajo de reportera en el club Independiente de Avellaneda. En 2012, los “diablos rojos” alternaban buenas actuaciones con malas en medio de una guerra sin cuartel entre el ex presidente, Javier Cantero y el sector más violento de la barra brava.

Vale recordar que a la comunicadora se la consideraba como “especializada en el Club Independiente”, lo que ya de por sí habla de una desarrollada trayectoria en la cobertura de noticias relacionadas a la institución roja.

Desempeñaba esa función en Radio La Red, en el diario Olé y redactora del portal “Infierno Rojo”³⁸, hasta el 6 de diciembre de 2012, cuando, mientras cubría el entrenamiento de conjunto rojo en Villa Domingo, fue agredida por un grupo de “hinchas comunes”, según se aclara en la nota “Agresión a periodista”³⁹.

Pero el diario Olé no privilegió esto, al comenzar la nota con la primera oración: “*Los jugadores no fueron las únicas víctimas de la tensión, en el mediodía del miércoles en Villa Domingo*”, que fueron agredidos por hinchas descontentos ante la irregular marcha de Independiente en el Nacional B. “*Mientras la seguridad del club vigilaba la salida del plantel, Débora fue rodeada y maltratada, acusada de mentirosa a viva voz y con carteles, insultada y manoseada*”, grafica en la nota como si el concepto de la agresión misma mereciera más explicaciones.

Opinamos que esta descripción del hecho, además de una denuncia ante una acción violenta por parte de desadaptados, coloca a la mujer en una situación de extrema vulnerabilidad. Trata a la periodista sólo por el nombre “Débora” sin mencionar el apellido en un exceso de familiaridad que sólo puede ser visto desde una actitud paternalista. Además, la mención al hecho de haber sido “manoseada”, que tiene una clara connotación sexual, innecesaria para el tema de la nota que se presenta.

La solidaridad llegó siete horas después de los hechos en forma de comunicado. ‘El Club Atlético Independiente se solidariza con la periodista Débora D’Amato... por haber sido agredida verbalmente... A su vez, se repudia la misma agresión sufrida por Claudio Morel Rodríguez’. Firma la Secretaría de Prensa y RR.PP”

Seguidamente, y sin dar la palabra a la periodista agredida, el medio se coloca en una situación de “protector” al expresar que “*Al concluir la cobertura, (Débora D’ Amato) esperó en **Olé** algún llamado de solidaridad de la dirigencia -sí llegaron del plantel- que encabeza Javier Cantero, reconocido en este diario por su lucha contra los violentos*”. Puede observarse también cómo el diario deportivo carga toda la responsabilidad en la dirigencia del club incluso resaltando el nombre en negrita, que la tiene, pero ¿no hubiera sido mejor no enviar a la reportera a un club que, por cuestiones extradeportivas, está expuesto a la acción de los violentos?

³⁸ <http://www.infiernorojo.com/independiente/> (25/3/2015 – 23.10 hs).

³⁹ http://www.ole.com.ar/independiente/Agresion-periodista_0_823717686.html (25/3/2015 - 22.37 hs.)

No obstante, aclaramos que, como especialista en el club Independiente, es posible que Débora D'Amato haya querido ir a ese entrenamiento que al final resultó ser muy accidentado.

La reacción de la empresa Olé aparece como tardía y discriminatoria en el último párrafo del breve artículo, en el sentido que está obligada a asegurar las mejores condiciones para la cobertura periodística: *“Olé, con la intención de contribuir a la distensión y evitar eventuales irritaciones, y también ante la falta de garantías, decidió junto a la periodista que ésta no concurra por un tiempo a cubrir la información del club pese al derecho que les asiste de continuar con el normal desarrollo de sus tareas”*.

Nuevamente el nombre de la empresa en negrita para destacarse del tenor del texto y dejar en claro que no va a poner en peligro la integridad física de su reportera, a pesar que ya la sufrió y en el club del que es seguidora. Un papel muy patriarcal, un papel de tutela.

Pero la difícil condición de mujer en un campo dominado por el discurso machista no es ajena a la periodista. En la nota “No estamos acá por las tetas”, publicada el jueves 28 de febrero de 2013 en el portal “Publicable”, en un reportaje que le hacen junto a su colega Ángela Lerena, D'Amato Viola opinó que muchas veces es criticada por sus colegas que creen que puede lograr las cosas más fácil por ser mujer, desvalorizando su trabajo: *“A vos te puede gustar o no cómo trabajo, pero cuando no me conocés, no podés decir que estoy acá por mis tetas”*⁴⁰.

Puntualiza en la nota que el periodismo deportivo femenino es algo cada vez más común siendo mayor la cantidad de mujeres que se animan a intentarlo. Las que están, ocupan lugares importantes y reconocidos, sin embargo lo gratificante que puede ser esto no cubre todos los obstáculos a superar. D' Amato advirtió que las aspirantes a ejercer este oficio deben estar seguras de lo que van a elegir porque *“van existir cosas fuertes que la van a hacer dudar pero que la carrera tiene un montón de cosas que les va a encantar”*.

Satisfacciones posibles en un campo que significa a las periodistas mujeres diferentes tipos de discriminaciones. Nos preguntamos si acaso es una utopía pensar a las mujeres desempeñarse en igualdad de condiciones con los hombres en el mundo de la información deportiva y en particular en el mundo del fútbol.



⁴⁰ <http://www.diariopublicable.com/futbol/682-periodismo-femenino-lerena-damato-viola.html>
(25/3/2015 - 23.17 hs).

7.b) Ella sabe

No debe haber divisional del fútbol argentino más difícil y complicada en todo sentido que el ascenso. Estadios pequeños, tribunas de tablón, alambrados destruidos y muros de ladrillo y muy cerca a canchas con poco pasto y con pozos, pocos policías para el resguardo de jugadores y periodistas e hinchas de barrio enfervorizados, que actúan y expresan su pasión fuera del espectáculo televisivo del “fútbol de primera”. Ese es el tipo de fútbol que siempre le gustó a Luciana Rubinska.

El 15 de mayo de 2014, el portal de noticias “Diario Veloz 2417” publicó el artículo “Luciana Rubinska, la periodista deportiva que más sabe de fútbol, según los lectores”⁴¹. El porcentaje fue del 46.19% de los votos y compitió en la encuesta contra Ángela Lerena, Alina Moine, Karen Reichardt, Viviana Semienchuk, Débora D'Amato y Viviana Vila.

Rubinska actualmente trabaja en C5N y DeporTV. Empezó sus estudios en DeporTEA y continuó en la UBA. Además, fue pasante en el diario Olé cubriendo fútbol de ascenso y trabajó en TyC Sports.

La experiencia de Rubinska es un claro ejemplo de superación en un terreno dominado por el relato de lo masculino. Desde muy niña se sintió atraída por la actividad de los varones, primero jugando al fútbol, yendo a las tribunas de su querido Atlanta y más tarde como reportera en las canchas más difíciles del fútbol argentino.

Esto no fue impedimento para estudiar una carrera universitaria en la UBA y de esta manera logró una licenciatura en Relaciones de Trabajo.

Sus puntos de vista sobre equipos y jugadores son muy precisos, utiliza estadísticas, analiza partidos y las disposiciones tácticas de los clubes no siempre conocidos por el gran fútbol nacional.

En este caso, observamos que es posible romper con los mandatos masculinos de las profesiones, en el contexto de un país donde el fútbol es de las 24 horas del día, más aun si es un “tipo” de fútbol como el ascenso donde las dificultades parecen multiplicadas por 100.

“- ¿Te costó insertarte dentro de un ambiente considerado machista?”

“- Mirá, siempre digo que tuve suerte. Empecé en esto por hobby. No tenía aspiraciones de llegar a determinado medio o trascender en algún aspecto. Lo hice para sacarme las ganas. Al poco tiempo, tuve la chance de ir al diario donde cubría el Ascenso, el lugar donde estaba más cómoda y donde más me gustaba. Dentro de ahí, empecé a hacer una contratapa, colaboraba con las dos y tres, con otro tipo de énfasis y en otro foco. Estando ahí en el diario, me llaman del canal para hacer un casting, lo cual tampoco estaba en mis planes. El hecho era que estaba a punto de recibirme en la otra carrera. Así que vine medio de compromiso, que se habían tomado la delicadeza de convocarme y llamarme. Ahí vine a este casting. Estaba muy nerviosa ya que no me filmaron ni para la fiesta de quince... jajaja Pensé que no iba a pasar nada pero

⁴¹ <http://www.diarioveloz.com/notas/123909-luciana-rubinska-la-periodista-deportiva-que-mas-sabe-futbol-segun-los-lectores-diarioveloz> (26/3/2015. 22.30 hs).

a los cuatro meses, me llaman para hacer otra prueba. La hago y me acuerdo que rendía la última materia de la facultad un lunes y me convocaron en este mismo bar ese mismo lunes para hablar de la posibilidad de entrar al canal. Les pedí si podía ser el martes ya que rendía ese día y al día siguiente, estaba acá, a las 9 de la mañana y me dijeron que entraba en “Estudio Futbol”⁴².

Por supuesto que van a haber diferenciaciones a la hora de elegir a mujeres u hombres para trabajar en medios de comunicación. En el caso de Luciana Rubinska y seguramente de muchas mujeres, el necesario paso por el “casting” como lo reconoce en la entrevista anterior. Para las mujeres, la imagen juega un rol esencial, más que el conocimiento y la destreza en un determinado campo laboral. Frente a esto surgen las preguntas: ¿Se trata del sexismo naturalizado de acuerdo a la lógica del mercado?, ¿se avala así el estereotipo y el imaginario social de la mujer en la pantalla televisiva, más imagen que sujeto de conocimiento?

Porque lamentablemente, la mujer periodista deportiva, no está exenta de ciertos estereotipos. El diario Ciudad.com, en la edición del 30 de junio de 2014, titulaba “Luciana Rubinska y un embarazo por partida doble: “¡Confirmado, son dos varones!”⁴³ Así, de la manera más sensacionalista que la retórica puede ofrecer con sus recursos lingüísticos. Pero lo verdaderamente denigrante viene con una conceptualización del trabajo de Luciana como reportera del fútbol de ascenso que se expresa en párrafo informativo sobre su vida personal: “Hizo sus primeros pasos en el periodismo deportivo cuando todavía era una adolescente. Y en la recorrida de los vestuarios, Luciana Rubinska conoció el amor. Pero lejos del perfil botinero, que busca casi siempre emparentar el corazón con la cuenta bancaria, el caso de Rubinska fue bien diferente”.

Se refiere a su relación con el futbolista de Villa Dálmine, que milita en la Primera B, Lucas Ferreiro.

Una mujer que no desempeña su profesión de comunicadora sino que “en su recorrida por los vestuarios” tuvo la suerte de “encontrar” el amor. Enunciación que remite nuevamente al discurso prostituyente y de escencialización femenina, aunque luego se apresura en aclarar que la periodista está “lejos del perfil botinero, que busca casi siempre emparentar el corazón” con el dinero, amor y sexo. Pero lo dicho, dicho está.

Más allá de las buenas intenciones de la información (si las hubo), es evidente el concepto que se tiene sobre la mujer en el fútbol, ya sea como periodista o “botinera”. El hecho es que el factor común en ambos casos es que el amor está presente, endilgando ese rol exclusivamente a las mujeres, en consonancia a los dictados de una sociedad patriarcal que diferencia las actividades de acuerdo al sexo.

Por supuesto, aclarar que Ciudad.com pertenece al mismo grupo mediático que el diario deportivo Olé.

⁴² <http://elcaleidoscopiodelucy.blogspot.com.ar/2012/04/luciana-rubinska-el-ascenso-es-lo-que.html> (26/3/2015 - 22.42 hs).

⁴³ <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/119797/luciana-rubinska-embarazo-partida-doble-confirmado-son-dos-varones> (26/3/2015 - 23.06 hs.)



7.c) Cocimiento, imagen y voz de Viviana Vila

Que, lamentablemente, sean pocos los casos de mujeres en el mundo del periodismo deportivo no significa que estén sólo para cubrir espacios vacíos, sino que irrumpieron dejando su mirada y su capacidad para el tratamiento de las noticias, como Viviana Vila, voz e imagen del Fútbol para Todos que llegó junto a Ángela Lereña merced a una decisión de la Jefatura de Gabinete de la Nación, a cargo de Juan Manuel Abal Medina.

Es periodista, docente y locutora. Platense de nacimiento formada en la Universidad Nacional de La Plata, ciudad en la que sigue viviendo, desde hace 12 años Viviana Vila integra el equipo de comentaristas deportivos de Víctor Hugo Morales en Continental (AM 590).

Un factor común que hemos ido observando en la experiencia de las mujeres durante el trabajo, son las dificultades que han debido de superar para alcanzar sus metas, que es la participación como periodistas del fútbol. Así es como lo expresa en una entrevista para el portal Día a Día, titulada de una manera bastante sugerente: “*Viviana Vila, del Fútbol para Todos: una mujer con pelotas*”,⁴⁴, a cargo del periodista Jorge Nahum, en la edición del 8 de marzo de 2014, fecha en que se conmemora el Día de la Mujer.

Un título de doble sentido que remite ya sea a la valentía o a la sexualización de la entrevistada. Es decir, la mujer como “emasculada” que necesita de las pelotas, en tanto factor externo y no por su propia capacidad para estar en ese lugar.

Toda la entrevista está dirigida a su presencia como mujer en un campo casi exclusivamente para los hombres:

⁴⁴ <http://www.diaadia.com.ar/deportes/viviana-vila-futbol-para-todos-mujer-con-pelotas> (1 / 4 / 2015 - 22.11 hs.)

–¿Ahora el 8 de marzo es más especial?

–Lo sigo tomando igual. Como un homenaje a esas mujeres que murieron por defender la igualdad de derechos laborales con los hombres. También es para la reflexión ante tanto maltrato.

–Vos conseguiste esa igualdad laboral en un medio de hombres.

–Me lo gané con trabajo y por la generosidad de los que confiaron en mí. Lo hago salvando muchos obstáculos, me la hacen complicada todos los días, tengo una lupa muy grande permanentemente sobre mí.

–¿Todavía percibís el rechazo?

–Todo el tiempo. Nunca me maltrataron en forma personal, pero si percibo el destrato, el ninguneo, en las redes sociales y en los comentarios. De parte de hinchas y también de colegas. Si me equivoco en un off side, me mandan a que vaya a cocinar. Se meten hasta con mi honestidad profesional y eso es un dolor hasta corporal.

–¿Son infundadas esas críticas?

–Sé que cometí errores. Tuve frases que las veo ahora y no puedo creer que las haya dicho. Nunca había comentado en la tele, decía lo obvio, lo que la pantalla decía por sí sola. Lo mío es ensayo y error, ya no hago esas pavadas. Siento que sé más de fútbol de lo que demuestro, lo que pasa es que la presión es mucha y no logro despojarme de que me estén juzgando siempre. Puedo dar más, pero me anulan las miradas atemorizantes. Y sobre todo las amenazas, como la cadena que armaron los hinchas de Gimnasia en las redes sociales para que no entre más al Bosque.

–¿Pensaste en dar un paso al costado?

–Muchas veces, hasta el día de hoy. Me duele la injusticia de que se me metan con mi dignidad, porque trabajo en cuatro lugares y ni casa propia tengo. Saco fuerza de los ovarios. Soy de las que lloran y se la comen en soledad, para no pedir auxilio. Y estoy contenta con esta oportunidad. Le pongo el cuerpo, duermo mal, como peor, viajo casi todo el tiempo, soy madre sola con un hijo de nueve años, con la que hago la tarea a la madrugada, y que de todos modos me dice que está orgulloso de lo que hago. Que soy una diosa.

–¿Qué te cuesta más a la hora de analizar un partido?

–Interpretar lo que quiso hacer el jugador. Si debía pegarle con tres dedos o con cara interna. No jugué al fútbol, sólo en joda, aunque algunos que sí lo jugaron también lo interpretan mal. No tienen el intelecto y hablan de fútbol sólo porque son hombres.

Hormonas femeninas. “Me criticaron mucho porque dije, ‘este partido tiene mucho cariño’. Es que un delantero y un defensor se la pasaron abrazados. Y al final, el arquero agarró la pelota y dije que lo hacía como si fuera su novia. Se de mis deficiencias y en cada partido trato de cometer un error menos”, destacó Viviana.

–¿Te tienta fijarte en los jugadores por la pinta?

–Te juro que no. Me concentro tanto en el comentario que no lo hago, aunque la cola de los futbolistas es mejor que la de Jessica Cirio. De chica, me atraía (Alejandro) Mancuso, morochazos. Y me puede el Pelado Almeyda, ja ja. Ahora me fijo en los que transmiten, como (Juan Sebastián) Verón, que con 40 años se para en la mitad de la cancha y lo ovacionan. Esa

magia me impacta.

–¿Te encaran en las canchas?

–Lo típico, un “que linda sos” y eso. En eso me cuido, compro ropa para cada transmisión pero eso sí, me peino sola. Un rato antes de salir en cámara, entre los cables.

–¿Con quién te tomarías un café para no hablar sólo de fútbol?

–Con Marcelo Bielsa. Hablaría de la vida. Con (Diego) Simeone, (Gerardo) Martino, y con (Alejandro) Sabella, porque es obsesivo con el trabajo.

No se compara. *“Belgrano tiene argumentos para estar en el lote de arriba. La columna con Olave, Lollo, Farré y el Picante, y un plan ejecutado a la maravilla por Zielinski. Para sacarse el sombrero”, completó su comentario.*

Ídolos. *“Viviana sabe de fútbol”, no duda en relatar Osvaldo Wehbe. “El Turco está en el podio de mis preferidos”, comenta ella. Y con Diego, de quien se confiesa “admiradora hasta la apología”.*

En primer lugar, se observa la mirada machista del entrevistador que se traduce en la confianza de la que se apropia y es notoria en la formulación de las preguntas formuladas en segunda persona: “¿Vos conseguiste...?, ¿... percibís el rechazo?, ¿Qué te cuesta más...?, ¿Te tiente...?, ¿Te encaran...?”. Familiaridad propia de una sociedad paternalista, que ve como “simpático” una presencia extraña en un campo que desde siempre se basó del relato de los hombres.

Luego, la temática de la entrevista, que remite a la sexualidad y encasillamiento a la que se somete a Viviana Vila, haciendo referencia a su papel de mujer y el lugar del que es propio como una mujer “a la que todos encaran” o que debe sentir algo por “la pinta” de determinados jugadores.

Incluso remarcando que la mirada de la periodista tiene que ver con sus hormonas, pero nada se dice de una mirada analítica del fútbol.

No obstante, es evidente el conocimiento de Viviana Vila del deporte en que desarrolla su actividad periodística, que se traducen cabalmente en sus respuestas, analizando el desempeño de los jugadores o en el funcionamiento del equipo en los partidos: *“Belgrano tiene argumentos para estar en el lote de arriba. La columna con Olave, Lollo, Farré y el Picante, y un plan ejecutado a la maravilla por Zielinski. Para sacarse el sombrero”.*

Por supuesto que este análisis es colocado en las últimas líneas de la entrevista, no dándole importancia.

La conceptualización de una sociedad machista sobre las mujeres, es su descalificación, quitándoles el poder de la palabra y, por lo tanto de la opinión, de la visión del mundo ya que también es detentado como patrimonio de quienes creen ser los poseedores de la inteligencia, que son los hombres y que debe ser considerada como violencia simbólica hacia las mujeres o como lo enuncia Susana Velásquez (...) “Violencias Cotidianas”: *“La violencia basada en el género revela la diferente distribución del poder reforzando así la desigualdad y la subordinación social de las mujeres y favoreciendo que éstas se transformen en las*

destinatarias de diversas violencias estructurales y coyunturales. Pero cuando ya se habla de violencia de género se suelen omitir las múltiples problemáticas que este concepto abarca”⁴⁵.



7.d) El mundial por TV

Espacios masculinos que se resisten a cambiar de dueños son los cupos para la prensa que va a cubrir un mundial. No debe haber mayor experiencia profesional que corone el trabajo de una comunicadora deportiva que un torneo que concite toda la atención y expectativa a nivel mundial, donde se enfrentan las mejores selecciones del mundo.

Pero la transgresión de las mujeres en este campo aún no ha podido lograr que una periodista comparta la cabina con otros relatores y comentaristas en un partido de la Selección Argentina o de Alemania, Italia, España, Brasil, Uruguay...

Esta ausencia femenina es todo un símbolo de la permanencia del hecho que los mundiales de fútbol sólo deben ser explicados desde la mirada masculina. Total “El fútbol es para hombres”⁴⁶. Pero la presencia de mujeres en los relatos y opiniones hace pensar que los cambios son inminentes y las posiciones hegemónicas no son eternas.

Al igual que Viviana Vila, Ángela Lerena es una de las periodistas del Fútbol para Todos, especializada en entrevistas en el campo de juego antes y después de los partidos.

⁴⁵ <http://agendadelasmujeres.com.ar/notadesplegada.php?id=273> (1 / 4/ 2015 – 22.39 hs.).

⁴⁶ “La idea de que el fútbol es cosa de hombres es, lisa y llanamente, un pensamiento cavernícola que prácticamente se transformó en un mito décadas atrás.

“Como ocurre con muchos de aquellos paradigmas de antaño, actualmente hay hechos que refutan y derriban ese mito, y basta sólo con enumerar a todas las periodistas deportivas que en los últimos años vienen “marcando la cancha” en los medios de comunicación para entender que no es sólo una cosa de hombres.

“O, por qué no, revisar los incontables torneos de fútbol femenino -amateurs o no- que han proliferado en el país y en el mundo entero.

“Esto no quita que todavía haya hombres que se rehúsen a entender que el fútbol es tan propio de las mujeres como de los hombres y quienes no dudan -apelando a un pensamiento machista exacerbado- en mandar a sus compañeras a hacer otra cosa en lugar de hablar, comentar u opinar de fútbol. (<http://losandes.com.ar/article/el-futbol-ya-no-es-solo-cosa-de-hombres-796992>. 3/4/ 2015 – 17.31 hs).

Lerena cuenta con un valor agregado: es dirigente comunista, ex candidata a legisladora (por el Partido Comunista) en el Frente para la Victoria, militante sindical (del Colectivo Trabajadores de Prensa) lo que le aporta una mirada que complejiza sus relaciones laborales desde lo político, y las contradicciones con la estructura machista que la sostiene.

En una interesante entrevista para el diario Página 12, por la periodista Luciana Peker del viernes 13 de junio de 2014, titulada “La figurita difícil”⁴⁷, la reportera se refirió al gusto que tiene por el fútbol desde la niñez y lo difícil que fue acceder. Pero además no duda en criticar el lugar donde trabaja por no haber llevado a comentaristas mujeres al mundial Brasil 2014. *“Periodista deportiva desde los 19, Ángela Lerena, a los 38, es una pionera que cambió el panorama de las transmisiones de Fútbol para Todos cuando empezó a cubrir desde el campo de juego. Su profesionalismo es reconocido por sus pares, el valor de su presencia en un terreno que parecía blindado para las mujeres aporta a la equidad de género. Pero la dejaron afuera de la cobertura del Mundial 2014 y otra vez habrá que resignarse a la uniformidad de las voces masculinas. Es un paso atrás, sin dudas, aunque no por retroceder podrán evitarse los cambios en marcha”*. Resume la entrevistadora en la bajada.

Se diferencia muy claramente de la entrevista escencialista y banalizada que se le hizo en el anterior artículo a Viviana Vila.

Es una nota extensa, de la cual rescataremos conceptos que hablan de una mujer que conoce la práctica del periodismo, con una mirada de género y por lo tanto enriquecedora, situación que genera resistencia entre los que determinan cómo deben ser los relatos del fútbol, es decir, desde los varones.

Es destacable en primer lugar enfatizar en la calidad de las preguntas por parte de Luciana Peker. Refleja compromiso y valora en todo momento a su entrevistada, destacando no sólo el hecho que una mujer transite por un territorio socialmente construido como ajeno a ella, sino precisamente cómo es que Lerena logra hacerse camino.

Por ejemplo, se puede observar la complejidad de algunas de las preguntas: *“Siempre parece que no puede existir una diversidad de maneras de ser mujer...”*; *“¿Jugar y disfrutar del fútbol tiene que ver con una actitud de ir para adelante y con una estrategia de siempre sobreponerse a los obstáculos?”*; *¿Hoy se les permite a algunas mujeres en televisión hablar de deportes pero pagando el peaje de mostrarse como bombas sexies?*; *¿Por qué muchos varones dicen “que las mujeres lleguen a donde quieran, pero que no se metan en la transmisión de fútbol” o “está todo bien con el feminismo, pero que una mujer no comente boxeo”?*...

En este marco, es que hacemos hincapié algunas respuestas de Lerena, enmarcadas en la revalorización y perspectiva de género con que encara su actividad como comunicadora: *“Yo crecí en un ambiente conservador en el que están más determinados los roles de género que en otros ámbitos y nunca encajé en ese molde. Siempre sentí que mis deseos excedían el rol que se me asignaba y en el que crecí en la escuela y en la familia. Simplemente para ser quien soy tuve que superar esos límites. Hoy no le hago caso a ningún límite que se me impone desde afuera y el único límite es el de mi deseo, mi cabeza y mi cuerpo que, a veces, no aguanta el trajín cuando sos mamá, dormís poco, comés mal. Pero hasta donde me dé mi cuerpo voy a llegar. El*

⁴⁷ <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-8916-2014-06-14.html>

límite de mis deseos me los pongo yo y no desde afuera. Tampoco acepto que por ser periodista deportiva o por salir en la tele tenga que ceder”.

Es interesante la forma en que identifica el estado actual de las cosas: un mundo reglado por las instituciones patriarcales donde Ángela Lerena no encaja y se subleva, valorizándose así misma.

“Cuando empecé a trabajar en TyC Sports me llamaban para ir a programas de chimentos y por ahí estaba encerrada un mes con un plantel de fútbol, y más vale que si me sentaba en un living a contar todos los chismes hubiera sido atractivo. Pero yo nunca quise ser una figura del jet set ni famosa. Una vez fui a un programa y me pusieron, sin que yo sepa, “calienta y habla de fútbol”. No acepté más. Siempre quise preservar mi lugar periodístico a ser famosa. Otro límite que puse fue en la forma de vestirme. En un programa me pidieron que saliera en bikini y yo puse como condición que no. Me puedo vestir atractiva y sexy. Pero yo decido qué tan profundo va a ser el escote y qué corta va a ser la pollera y, para trabajar en televisión, no favorece que la gente me preste atención por mi cuerpo, sino por mi cabeza”.

En este punto, la entrevistada está bien al tanto de las operaciones normalizadas con que la prensa otorga el lugar a las mujeres que “hacen fútbol”. Nuevamente nos anclamos en la sujeción machista que condiciona la imagen televisiva y las mujeres que en ella aparecen, imponiéndole el rol de “calentadoras” de pantalla, con la sugerencia que se vistan con bikinis para avalar el simbolismo de los objetos sexuales que se considera a la mujer, aunque hablen de fútbol, lo que se podría definir como una “representación ambivalente de la mujer” como lo expresa María Agustina Sabich (2014, 5)⁴⁸.

Otro concepto a ser destacado de Ángela Lerena tiene que ver con el espacio “ganado” por las mujeres en el periodismo deportivo: *“En el periodismo deportivo se ganó espacio, pero hoy la pelea es por la calidad del espacio. Un montón de periodistas no queremos ser figuritas decorativas sino consolidar la credibilidad y el prestigio”.*

¿Hasta qué punto se tolera en la prensa deportiva machista la presencia y acción de las relatoras y comentaristas cuando quienes lo ejercen son las estrellas masculinas?

No nos queremos inmiscuir en la entrevista ya publicada, pero pensamos que la respuesta a esa pregunta puede bien darse con estos conceptos: *“A Viviana (Vila) se la critica porque el rol de ella es de opinión y dice si fue penal o no fue penal, si Vélez jugó bien o mal y quién fue la figura del partido. Eso es lo que más molesta: la opinión. Por eso al hombre le molesta menos que, una mujer tenga un espacio relacionado con la estética como si dijera “a cambio dejate que te mire las piernas”. Pero Viviana habla casi sin mostrarse –sólo se la ve unos minutos– y todo el tiempo desde lo intelectual, sin hacer ningún aporte de carne y sin dejarse objetivar, y la opinión es el último resquicio del machismo”.*

⁴⁸ “Mujeres, Madres y Modelos: representación mediático en el living de Susana Giménez”: “Resulta interesante la caracterización binaria de la mujer que, por un lado, desconoce o ignora asuntos vinculados con la política, pero por el otro, se encuentra dotada de una inteligencia práctica que le permite desenvolverse para trabajar activamente en el espacio público. En este sentido, la oposición moderna alma/espíritu, sentimiento/mente o activo/pasivo produce un efecto discursivo dominante, mediante el cual se constituye una representación identitaria mujer-hombrediferencial”.
(<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2059/1860>).

La tolerancia, entonces, es hasta que la mujer hace conocer su inteligencia y capacidad de opinar, rompiendo con el estereotipo fijado en que las mujeres “deben mostrar las piernas”, como una sinécdoque en la que el cuerpo o una parte del cuerpo de las mujeres, pueden verse como un todo.

Y a la pregunta de si le hubiera gustado ir a un mundial, Ángela Lerena responde con una crítica a la empresa donde trabaja: *“Me hubiera encantado. Además nunca fue una mujer argentina a cubrir la parte futbolística. Se nos reserva para hacer color o salir en un noticiero, pero no desde la cancha. Y la verdad es que hubiese sido la primera vez en la historia que una mujer argentina cubría campo de juego. Y estoy feliz y agradecida de la cantidad exagerada de mensajes. Todos mis compañeros de Fútbol para Todos, incluso Titi Fernández, me dijeron que merecía ir. Pero FPT mandó poca gente y de mi puesto, campo de juego, fue una sola persona que es Titi Fernández, que hace cuarenta años que hace esto y es una apuesta segura. Creo que FPT inventó la presencia de las mujeres en la transmisión y hubiésemos sido un símbolo de lo que este gobierno hace respecto del género”*.

Una demanda justificada, que genera la pregunta de cuánto tiempo pasará hasta que se reconozca el valor y el trabajo de las mujeres periodistas sin tener que vestir un bikini o se hable de su pareja masculina.



7.e) Conclusiones

Una mujer que opina y explica las variantes de juego durante un partido de fútbol aun no es materia común en la actualidad, pese a la democratización alcanzada con el Fútbol para Todos. Antes se pagaba un plus para ver los partidos más importantes, ahora no.

Si bien es cierto que a través de esta política inclusiva del actual Gobierno Nacional se han visibilizado a profesionales mujeres de la prensa deportiva como Ángela Lerena o Viviana Vila, en estos derechos ganados para las mayorías, sería necesario que se le dé más protagonismo a las mujeres que les gusta el balompié y que lo demuestran a través de sus comentarios. Más aun, que sean parte de los grupos de periodistas que van a cubrir un mundial.

Con estos cuatro ejemplos, observamos la perseverancia de las mujeres periodistas en un campo tan hostil como el fútbol, en todos los sentidos. Ellas lo hacen, llegaron a los bordes de las canchas, al lado de los bancos de suplentes y a las cabinas a pesar de los estereotipos en que las encasilla la actual sociedad machista y patriarcal, pero falta mucho para que la “transgresión” llegue a la conquista y de esta manera dejar de lado el discurso que la edición digital del diario Olé se ocupa en consolidar cada minuto, aun los tiempos actuales, fuera del que fijamos para nuestro análisis.



Captura de imagen. 7-04-2015. 10.35 hs.

8) Leyes contra la violencia simbólica

A lo largo de esta investigación, observamos cómo las mujeres son sometidas a la estigmatización y construcción social de su imagen en la prensa deportiva, lo que configura la violencia simbólica. Una realidad que es naturalizada por el status quo de una sociedad patriarcal y llevada a la información como complemento de todo lo publicable por la prensa del mundial de fútbol.

Mujeres domesticadas o prostituidas a través del lenguaje y las imágenes construidas, mensajes escondidos en la semanticidad del denominado “sentido común”. Valeria Fernández Hasan (2009) dice respecto a esta construcción mediática que “*los estereotipos más fuertes que se observan dividen a las mujeres en buenas y malas, cuerpo reproductor = madre y cuerpo como fuente de placer para otros = mujeres fatales/vampiresas; en otras palabras, lo que predomina resulta lo más exacerbado del discurso conservador en el intento de preservar los valores tradicionales*”⁴⁹.

Antes de tratar las disposiciones, leyes y normativas que amparan a las mujeres contra esta violencia simbólica, planteamos una cuestión que tiene que ver con la construcción del sentido común que se pueden representar a través de las interrogantes centrados en las mujeres: ¿no dan las protagonistas de las fotos su anuencia a salir de cierta manera en las páginas de la prensa deportiva? ¿no es su trabajo como artistas o personajes de la farándula el prestarse a esta construcción social de la realidad? ¿no se exponen conscientemente a la violencia simbólica? ¿no es aceptada esta realidad por las mujeres? ¿O están respondiendo a un papel socialmente estatuido donde el cuerpo moldeado y apetecible es un cuerpo deseado por los y las otras, es el

⁴⁹ Valeria Fernández Hasan. “Una mirada beauvoiriana a los asuntos de mujeres en la prensa. Del eterno femenino a la apropiación del mundo”. Punto Cero. Cochabamba, Bolivia. 2009.

cuerpo al que se debe llegar, el cuerpo privilegiado? Es acaso el encuentro entre el patriarcado y el capitalismo el que acciona en los cuerpos como mercadería, qué tan libre puede ser una persona, acaso hay opción o bien el cuerpo hipersexualizado se presenta como “la” opción?

Gramsci hace hincapié en la operación de la hegemonía y su utilización de las creencias tomadas como verdaderas al expresar que “su eficacia depende de que las personas subordinadas acepten la ideología dominante como la realidad normal o como el sentido común”⁵⁰.

Observamos cómo en el segmento “El campo laboral”, la imagen de las mujeres en el espacio de la edición digital de Olé, está bien marcado, en el sentido que se las ubica en sectores menos importante pero visibles, cuando se trata de mostrar cuerpos femeninos sexualizados. Llegamos a la conclusión que en la división del trabajo las mujeres tienen un lugar bien definido, casi inamovible, al menos durante los días que seleccionamos para el análisis.

Creemos que la imposición social para que las mujeres sigan este rol subalterno y aceptado en la prensa deportiva va más allá de eso. Es una sociedad hecha en base a los relatos paternalistas de los varones lo que ha construido las condiciones sociales, a través de la prensa, para que la sociedad haya llegado a naturalizar el hecho que mujeres se muestren en traje de baño en los segmentos secundarios de la prensa deportiva en particular. Y vamos más allá: ¿Hasta qué punto esta subalternidad impuesta a las mujeres, esta violencia simbólica enmascarada en reconocimiento o valoración, se articula con la forma más extrema de violencia, la esclavitud sexual y el femicidio?

Fernández Hasan menciona a Habermas (1962) para dar una idea de cómo se concibió a la prensa y a sus pensadores para llegar a la actual situación en que se presenta el papel de las mujeres en el periodismo.

El filósofo alemán daba cuenta que los periódicos políticos de principios del siglo XVIII, jugaron un papel relevante en la esfera pública política, que surgen de los salones, cafés y periódicos. Su primera definición es la esfera de las personas privadas reunidas en público. Sin embargo, las desigualdades culturales, educativas, económicas, etcétera que patentiza la realidad, obstaculizaron entonces como ahora aquel ideal de participación universal.

Ante esta realidad, se asume que la presencia de las mujeres viene condicionada en la prensa y estos espacios públicos iluministas, donde circula el conocimiento y se legitima con el silencio, ocultamiento y desconocimiento⁵¹ el papel secundario de las mujeres en los medios de comunicación. Los tiempos actuales post liberales han dado incluso otro significado al conservadurismo de los tiempos a los que se remonta Habermas y por eso, casi no es raro encontrar a mujeres semidesnudas en la prensa deportiva, da la impresión que la rareza sería no encontrarlas. Hoy, una prensa “libre y objetiva” no tiene problemas en mostrar a jugadores de la

⁵⁰ Gramsci, A. Antología, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

⁵¹ “Al tipo de sociedad en la que el poder/saber/ tener está en manos de los varones se la denomina patriarcal. Supone formas de vida familiar y social basadas en un sistema estructural y cultural de dominación en el que es el varón quien detenta el poder, en todos los ámbitos sociales. Implica no sólo la sexualidad sino la totalidad de las relaciones de reproducción social, por medio de las cuales se reproducen dentro de un modo de producción determinado las relaciones de sujeción/ subordinación de las mujeres” (Fernández Hasan, Notas).

selección en cueros y tatuados o a glorias del balompié colombiano entre mujeres desnudas, como si se tratara de un harén sudamericano.

Consideramos importante el responder a estas preguntas, dada la existencia de leyes, ordenanzas y normativas que precisamente, condicionan estas construcciones periodísticas respecto a la imagen de la mujer, pero que es letra muerta si no se visibiliza.

8.a) Una difusa frontera: Derecho de informar, derecho a la dignidad

Comenzamos a analizar el texto de las normativas con la vinculación de los articulados e incisos de las normativas y protocolos, en comparación con lo que consideramos referencias a la violación de los derechos de las mujeres desde lo simbólico, de acuerdo a las muestras seleccionadas del diario Olé digital.

Hacemos hincapié en el aspecto constitucional de la libertad de expresión por parte de la prensa, sea deportiva o no. Seleccionaremos algunos ítems de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión – Organización de Estados Americanos⁵², atinentes al presente análisis.

La libertad de prensa está asegurada en el sentido que *“La libertad de expresión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es, además, un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática”* (principio 1).

Y además *“Toda persona tiene el derecho a buscar, recibir y difundir información y opiniones libremente en los términos que estipula el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Todas las personas deben contar con igualdad de oportunidades para recibir, buscar e impartir información por cualquier medio de comunicación sin discriminación, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, sexo, idioma, opiniones políticas o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social”* (principio 2).

⁵² <http://afsca.gob.ar/principios-de-libertad-de-expresion/> (7 / 5/ 2015 - 11.45 hs).

Interpretamos que es importante estos dos principios en el sentido del derecho primario que asiste al diario Olé de comunicar de manera libre y de acuerdo a los términos editoriales toda información que tenga que ver con su objeto noticioso, en este caso, todo lo que gira en torno al mundial Brasil 2014.

Dicho esto, también es importante puntualizar en otros principios en los que se deben tener en cuenta los derechos de los demás, en este caso, los y las protagonistas de la noticia: *“Las leyes de privacidad no deben inhibir ni restringir la investigación y difusión de información de interés público. La protección a la reputación debe estar garantizada sólo a través de sanciones civiles, en los casos en que la persona ofendida sea un funcionario público o persona pública o particular que se haya involucrado voluntariamente en asuntos de interés público. Además, en estos casos, debe probarse que en la difusión de las noticias el comunicador tuvo intención de infligir daño o pleno conocimiento de que se estaba difundiendo noticias falsas o se condujo con manifiesta negligencia en la búsqueda de la verdad o falsedad de las mismas”* (Principio 10).

Entonces, ¿cuál es el límite entre el derecho a la información y el derecho de las personas a ser tratados con dignidad? ¿En qué momento la demanda de un trato menos estigmatizador, respeto e igualdad de oportunidades choca con el derecho de los medios a informar? Esta frontera difusa es lo que consideramos como “zona muerta” donde prolifera el trato injusto por parte de una sociedad patriarcal, para jugar con la honra de las mujeres y avalar el discurso machista de la sociedad, plasmada en la construcción enunciativa y a través de imágenes de las mujeres en la información deportiva.

Podría alegarse a modo de disculpa social que las leyes son pensadas y elaboradas por seres humanos, en contextos cambiantes, por lo tanto, sociedades que mutan en sus valores y a partir de ahí, estas reglas y normativas no son perfectas o que hay factores políticos que juegan con estas imperfecciones, pero ¿por qué siempre estos “baches legales” afectan más a los sectores segregados, en este caso a las mujeres?

8.b) Una ley de avanzada

La Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que desarrollen sus Relaciones Interpersonales, fue sancionada el 11 de marzo de 2009 y promulgada el 11 de marzo de ese mismo año.

Esta ley garantiza todos los derechos reconocidos por la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, la Convención sobre los Derechos de los Niños y la Ley 26.061 de Protección Integral de los derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Es considerada la ley más avanzada en materia de protección de derechos de las mujeres hasta los tiempos actuales, ya que no sólo tiene como objetivo erradicar la violencia corporal sino además la violencia simbólica, psicológica y económica, aspectos que antes no se tenían en cuenta.

En relación al análisis de Olé digital durante el mundial de fútbol en Brasil, consideramos clave el inciso e del artículo 2 que señala *“La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres”* y de manera complementaria el inciso c del mismo artículo que expresa la necesidad de promover y garantizar *“Las condiciones aptas para sensibilizar y prevenir, sancionar y erradicar la discriminación y la violencia contra las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones y ámbitos”*.

En el capítulo de Análisis Discursivo se observa una clara intención de vulnerar la dignidad de las mujeres que se presentan en varios artículos a través de su sexualización de mujeres a través de imágenes o de los significantes discursivos.

El artículo 4 señala expresamente que *“se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes. Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a la mujer en desventaja con respecto al varón”*.

En el recorrido por las muestras obtenidas, interpretamos como violencia de género casos como lo que presenta y expresa el artículo *“Que vaya a la cocina”*⁵³, en que un sonriente corredor mexicano de Fórmula 1 critica y descalifica a una colega escocesa por su mala performance en las pruebas de Silverstone.

Para ser más específicos, el artículo 5 explica en el apartado 5 lo que significa la violencia simbólica de género: *“La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”*.

Es un estereotipo el hecho que una mujer no pueda o no sepa manejar un auto de Fórmula 1 y es expresado de una manera festiva por el corredor mexicano y reproducido de esa manera por el medio de comunicación. Al mismo tiempo, refleja los valores de una sociedad patriarcal dominante que naturaliza esta situación a través de íconos como *“cocina – mujer”* o *“mujer – autos”*, como si la alta competencia y la adrenalina fuera sólo para los varones.

Del mismo modo observamos esta situación en la nota *“Ya es un cabaret”*⁵⁴, referida a la renuncia de jugadoras del equipo nacional de hockey Las Leonas debido a lo que consideran malos manejos de la Federación que las agrupa. Se observa cómo el término *“cabaret”* es identificado con el estereotipo del escándalo y la prostitución y colocada en una información en que las protagonistas son las protagonistas, en contraste con la información predominante del día que tiene que ver con los partidos del mundial de fútbol en Brasil.

Claramente, las palabras son usadas para calificar a las mujeres como si no hubiera otros términos para hacer referencia al conflicto por el que pasaron estas jugadoras y la dirigencia del hockey nacional.

⁵³ http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html

⁵⁴ http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html

En este punto, es importante aplicar lo que dice la ley sobre la violencia mediática en el inciso f del Artículo 6: *“Violencia mediática contra las mujeres: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”*.

En este sentido, refuerza el estereotipo de la dominación masculina sobre las mujeres el hecho de titular con una descalificación a las mujeres (“Que vaya a la cocina”) o a través de los significados de las palabras (“Ya es un cabaret”). Claramente hay una humillación, consciente o no pero humillación al fin y por lo tanto violación a la ley 26485, contra la dignidad de las mujeres que aparecen en la información y que al mismo tiempo, como dice la normativa en el artículo precedente, legitima la discriminación y genera el sentido que es la construcción social de la imagen de las mujeres en la sociedad actual.

Claramente es posible explicar cómo se ejerce la violencia simbólica en otros artículos, como en la nota “Globos de bienvenida”⁵⁵, que tiene como protagonista a la modelo y conductora brasileña Andressa Urach, que recibió al jugador de la selección portuguesa, Cristiano Ronaldo con un boddy painting (pintura en el cuerpo desnudo) con los colores de la camiseta lusa. Connota desnudez, sexualidad, degradación de la mujer a lo prostituable, más aun si en el desarrollo de la nota se aclara, como al pasar, que hace unos años la conductora “asegura” haber tenido relaciones sexuales con el delantero.

Posiblemente el ejemplo más aparatoso de violencia simbólica y mediática contra la mujer a través de la indignidad y reducción a la sexualidad, es la nota “La pasan mal, los pibes”⁵⁶, donde en la publicación digital de Olé se reproduce una construcción gráfica de la revista de modas “Soho”, en que cinco chicas desnudas (sin boddy painting) de la cintura para arriba, posan con jugadores emblemáticos de la selección colombiana.

La nota es presentada como “producción hot” y recibió muchas críticas desde los comentarios de lectores, pero no por eso se sacó de la vista en la edición digital ni hubo disculpa alguna, sólo el aclarar que esta producción gráfica no era de Olé, como si esto fuera lo que exige al medio que lo reproduce del daño moral y degradación de personas que está implícito.

Y, por supuesto, la Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) señala expresamente en el Artículo 3, inciso m) que con la nueva normativa se debe “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”.

Si bien la normativa, sancionada y promulgada en 2009, se refiere exclusivamente a medios audiovisuales (radio y televisión), consideramos que también se incluye a Olé digital en el sentido de ser una plataforma que incluye videos, como lo hemos mostrado en otras secciones de la presente investigación.

⁵⁵ http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html.

⁵⁶ http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html

La presencia de la perspectiva de género en una ley de la comunicación fue una de las novedades de esta ley, tal como lo expresara Gustavo Bulla, director nacional de Supervisión y Evaluación del Comité Federal de Radiodifusión (Comfer), licenciado en Comunicación y docente de la materia Políticas de Comunicación, de la UBA, en una entrevista de la periodista Luciana Peker para el diario Página 12 en septiembre de 2009⁵⁷: *“¿Qué otras propuestas pueden mejorar la información que se da sobre las mujeres? –Se va a observar que, en los contenidos audiovisuales, no haya discriminación ni por raza, etnia, ni género, que era lo que proponían los grupos de mujeres. La autoridad federal de Servicios de Comunicación Audiovisual –que se crearía a partir de la ley– podría sancionar un contenido discriminatorio hacia las mujeres, algo que, actualmente, es muy difícil de concretar. A futuro, con esta ley, podríamos directamente aplicar sanciones: desde una multa, hasta la caducidad de licencia y la suspensión de publicidad para que los programas discriminatorios no puedan recaudar fondos”*.

8.c) Conclusiones

¿Pueden los medios utilizar libremente la desnudez de una mujer para dar color a un mundial de fútbol, socialmente construido como patrimonio masculino? ¿no hay un límite para los criterios editoriales, que salvaguarden la intimidad y dignidad de otras personas? ¿las leyes y normativas a favor del respeto a los demás son letra muerta para los grandes medios de comunicación? ¿se puede actuar legalmente contra el diario Olé con las leyes y normativas existentes?

Ante estas interrogantes que nos formulamos al evaluar los ejemplos descritos, ponderamos una parte de la investigación “Olé: El diario deportivo experto en discriminación”, en que el periodista Néstor Genta aporta el concepto de “violentamiento”, de Eva Giberti y Ana María Fernández: *“Estos violentamientos –sean económicos, políticos, laborales, eróticos, simbólicos o subjetivos– constituyen una de las múltiples estrategias de la producción de la desigualdad de género, en tanto producen consenso con respecto a la ‘naturalidad’ de la inferioridad femenina. Si la mujer es inferior, será natural su lugar secundario o de subordinación; este consenso ha alcanzado a las propias mujeres, que durante siglos han desarrollado sus posibilidades de vida dentro de las limitaciones que el concepto de su inferioridad les ha impuesto. Desigualdad—discriminación—violencia forman parte de un particular circuito de realimentación mutua que se despliega a través de la producción social de las diversas formas de aceptación que legitiman tanto la desigualdad como las prácticas discriminatorias y, a la vez, invisibilizan los violentamientos. En consecuencia, la producción de tales legitimaciones es de gran importancia política ya que transformar al diferente en inferior forma parte de una de las cuestiones centrales de toda formación social que ‘necesite’ sostener sistemas de apropiación desigual: producir y reproducir incesantemente las condiciones que lo hagan*

⁵⁷ <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-5153-2009-09-06.html> (8/7/2015 - 22.10 hs.)

posible. Para tales fines se conjugan violencias represivas y simbólicas en diferentes ámbitos de la vida social”.

Estas naturalizaciones invisibilizan los violentamientos y hacen a la construcción social a través de la permanente operación de realimentación de los medios de comunicación y es el punto a erradicar con las normativas existentes, pero también a través del trabajo de instituciones y colectivos sociales. La construcción de las noticias posibilita la perpetuación de un status quo, regido por la lógica masculina y que, incluso, en algunos casos, es aceptado y avalado por mujeres.

Afortunadamente, los logros son posibles basados en la comprensión de los propios derechos y de las leyes existentes, que impulsan las decisiones políticas, por lo que se empiezan a cubrir los famosos “baches legales”. El 14 de diciembre de 2014, en sesión especial, el Concejo Deliberante de la ciudad bonaerense de Chivilcoy votó a favor, con dos abstenciones, una propuesta de la Asamblea por los Derechos de la Niñez y Adolescencia, entidad que pertenece a la CTA de Chivilcoy, para que el municipio no auspicie la elección de las reinas en eventos de la ciudad y, por el contrario, se premien a jóvenes que se hayan destacado por alguna actividad de tipo solidaria.

El texto obtuvo más de 1.000 adhesiones antes de ser ingresado al cuerpo deliberativo entre personalidades y colectivos que luchan por los Derechos Humanos y en los considerandos, se señalaba que este tipo de eventos, que en Chivilcoy se realizan en el marco del aniversario de la ciudad o en los carnavales, y es una forma de “exhibición y sujeción de la mujer”.

Vanesa Girotti, integrante de la Secretaría de Género, manifestaba a la prensa que “este tipo de concursos colocan a las mujeres en una posición de exhibición, un objeto para ser apreciado y a partir de ahí se las premia por su apariencia física, por valores como la elegancia o femineidad”, subrayó y agregó que “esto sienta una idea de una cultura patriarcal y machista y ponen a la mujer en una condición de sujeción y subordinación”.

Destacó además la existencia de la Ley Nacional 26.485, donde se habla de la “violencia simbólica” en que “se reproducen estereotipos que colocan a la mujer en un rol de subordinación y de objeto. Además, generalmente se convocan a nenas a partir de los 15 años”.

Un logro muy importante que incluso trascendió las fronteras del país, surgido desde las entidades sociales que abogan por los derechos de la comunidad y que sin duda debería sentar un precedente para que se revea el rol del estado, sea nacional, provincial o municipal para que, lisa y llanamente, se cumpla la ley en defensa de la dignidad y los derechos humanos de género.

Además consideramos su importancia para la creación de conciencia en la comunidad, para que se pongan en discusión ciertas creencias o “hábitus” que se creen inmutables, pero en realidad es donde subyacen las más terribles y peores injusticias de las que el mundo no está enterado.



Bibliografía - capítulo II

- Víctor Hugo Morales (1999) “Jugados. Crítica a la patria deportista”, EUDEBA.
- Marcela Lagarde (1990). La multidimensionalidad de la categoría de género y del feminismo. FCPyS –CESU- UNAM 1990.
- Butler, Judith. 2009: ‘Performatividad, precariedad y políticas sexuales’.
- Heidi Hartmann, “Capitalism, Patriarch and Job Segregation by sex”. 1976, p. 168.
- Ciriza, A. (2007). “Apuntes para una crítica feminista de los atolladeros del género”. Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas. INCIHUSA Año 8 / N° 9 Dossier (23-41)
- Louis Althusser. Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.
- Berger y Luckman. La Construcción Social de la Realidad. Talleres Gráficos Color Efe (1999), provincia de Buenos Aires.
- Revista Question, Vol 1, No 41 (2014)

- Gayle Rubin. Ensayo: "El tráfico de mujeres: Notas sobre la "economía política" del sexo" (1975).
- Guiot, Florencia. "Entre la lógica del mercado y los modos de pensar el deporte". Periodismo Deportivo I. P. 65.
- "Transgresiones femeninas: fútbol. Una mirada desde la caricatura de la prensa, México 1970-1971". Martha Santillán Esqueda; Fausta Gantús ; Tzintzun. Revista de Estudios Históricos 2010, (52).
- Valeria Fernández Hasan. "Una mirada beauvoiriana a los asuntos de mujeres en la prensa. Del eterno femenino a la apropiación del mundo". Punto Cero. Cochabamba, Bolivia. 2009.
- Gramsci, A. Antología, Siglo XXI, Buenos Aires, 2004.

Bibliografía digital

- <http://www.cartafinanciera.com/tendencia-actual/cuanto-costo-el-mundial-brasil-2014/>
- <http://funesyassociados.com/article/103/>
- <http://www.anred.org/spip.php?article7064>
- <http://periodicotribuna.com.ar/8439-ole-el-diario-deportivo-experto-en-discriminacion.html#.U7TJKJR5OSo>
- http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/4/380-el-mundial-no-pudo-frenar-la-caida-en-las-ventas-de-los-diarios-papel.php#.VUuDT_Dal30
- http://www.hombresigualitarios.ahige.org/index.php?option=com_content&view=article&id=278:desmontando-al-hombre-vii-las-raices-del-varon-prostituyente&catid=36:articulos&Itemid=56
- http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html
- http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html
- http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html
- Vivat Academia, ISSN-e 1575-2844, N°. 113, 2010
- http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html
- http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/titulo_0_1166283381.html
- http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html
- http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/bien-puestas_3_1170512967.html
- http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html

- http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/consolar-CR7_3_1165113505.html
- http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html
- http://www.ole.com.ar/mundial/portugal/Locas-Cristiano_0_1160884128.html
- <http://perio.unlp.edu.ar/node/2661>
- <http://www.infiernorojo.com/independiente/>
- http://www.ole.com.ar/independiente/Agresion-periodista_0_823717686.html
- <http://www.diariopublicable.com/futbol/682-periodismo-femenino-lerena-damato-viola.html>
- <http://www.diarioveloz.com/notas/123909-luciana-rubinska-la-periodista-deportiva-que-mas-sabe-futbol-segun-los-lectores-diarioveloz>.
- <http://elcaleidoscopiodelucy.blogspot.com.ar/2012/04/luciana-rubinska-el-ascenso-es-lo-que.html>
- <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/119797/luciana-rubinska-embarazo-partida-doble-confirmado-son-dos-varones>
- <http://www.diaadia.com.ar/deportes/viviana-vila-futbol-para-todos-mujer-con-pelotas>
- <http://agendadelasmujeres.com.ar/notadesplegada.php?id=273>
- <http://losandes.com.ar/article/el-futbol-ya-no-es-solo-cosa-de-hombres-796992>.
- <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-8916-2014-06-14.html>
- “Mujeres, Madres y Modelos: representación mediático en el living de Susana Giménez”: (<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2059/1860>).
- <http://afsca.gob.ar/principios-de-libertad-de-expresion/>
- <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-5153-2009-09-06.html>

CAPITULO III - Análisis discursivo

“El género discursivo: Clases de textos y objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia

histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”.

Oscar Steinberg. (1993) “Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares.

CAPITULO III - Análisis discursivo

9) Introducción

Una ficción: Ángel González, un empleado municipal de 35 años, sale de su casa el domingo 22 de junio a las 8 para comprar el pan y organizar el día con la familia. Pero además, en su cabeza ronda la imagen de Lionel Messi enganchando por la derecha, acomodándose y sacándose el derecho que le dio la victoria a la selección nacional ante Irán por un agónico 1 a 0, en los minutos de descuento, en el partido jugado el día anterior en la ciudad de Belho Horizonte, en el mundial de fútbol Brasil 2014.

Al pasar por el kiosco de la mitad de cuadra, su mirada se dirige inmediatamente a la ya conocida colorida tapa del diario deportivo que aquella mañana titulaba en mayúscula y blanco y celeste “Un dios aparte”, superpuesta a la imagen de fondo en primer plano del goleador abrazado por el medio campista Lucas Biglia. A lo gastado en la panadería, se agrega un ejemplar del medio deportivo. Fin de la ficción.

Tomamos el análisis del discurso como una herramienta para desentrañar las condiciones en que se elaboran los textos y que inspiran un status quo determinado. La construcción de las noticias y su circulación constituyen la cara de una sociedad que da por hecho determinadas posturas y lugares que los individuos ocupan en la sociedad.

El análisis del discurso nos muestra lo invariable de esas posturas, repeticiones que se materializan, en este caso, de una manera festiva, “fútbolera”, pero no deja de mostrar toda una ideología que es la exclusión de sectores sociales, en este caso, de las mujeres, y las presenta como un apéndice de los temas noticiables en un contexto mundialista.

Observaremos cómo estos rasgos repetitivos configuran un tipo de periodismo. De esta manera nos acercamos a la noción de “género”, el género del periodismo deportivo. Trataremos de demostrar cómo esta modalidad del periodismo contribuye a avalar una determinada manera de construir la imagen de las mujeres, más como objeto sexual que como protagonista de la noticia deportiva.

10) Una visión general de la portada

Para el objetivo del análisis discursivo correspondiente a este trabajo, se tomaron 15 muestras de distintos días que llevó la realización del mundial de fútbol Brasil 2014, entre el 12 y el 30 de junio, así como un día anterior a la ceremonia de inauguración y dos días posteriores a la finalización.

Para empezar esta parte del análisis, se eligió al portal de noticias del diario deportivo Olé como un género, en el sentido de tratarse de un medio informativo digital, con marcadas diferencias en cuanto a la temática y organización en el espacio del soporte, en relación a otros diarios digitales, aunque comparte con ellos casi los mismos recursos de accesibilidad a los contenidos a partir de la interactividad.

Partimos del concepto que hace Petris (1988: 38) de las portadas de los diarios que “poseen vida social y por momentos se independizan del resto del diario”: *“Es habitual detenernos en los quioscos del diario para leer solo las portadas, también la lectura y reseña de ellas en los programas radiales matutinos de carácter periodístico (...) Esta vida independiente del resto del diario se ve reforzada por una previsibilidad de lo que podemos encontrar en ella,*

comparable a la previsibilidad del diario en tanto género (...) también las portadas de los diarios poseen un consumo social semejante al de los géneros...”⁵⁸.

Hay que aclarar que Petris se refiere con esta definición a la portada de los diarios de papel, es decir, no tiene que ver con la imagen de diarios digitales, pero consideramos aceptable el concepto de “vida social” también para el objeto de nuestro análisis.

La observación inicial al acceder al portal, nos muestra una pantalla partida en compartimientos rectangulares, más o menos anchos o angostos lo que configura una selección temática del contenido, previsible en este medio informativo digital. Nos muestra una página bien organizada, con mucha foto, color, interactividad, poco texto y recorrida hacia abajo con la barra espaciadora que dan cuenta de los diversos segmentos.

Los espacios rectangulares menos angostos abarcan todo el ancho de la página e identifican las diversas secciones a las que se pueden acceder con un click.

Los espacios rectangulares más anchos están partidos. A la izquierda, la nota y foto más importante que es la noticia del momento y a la derecha, otras notas relacionadas a la información central u otra en orden de importancia de acuerdo al medio y sus condiciones de producción.

En lo más alto, el nombre del medio tiene como fondos los colores característicos como son el verde y el naranja, más el slogan “Compartimos la pasión” y en el centro, debajo del precio, una marca característica que llevarán las ediciones del diario antes, durante y días después del evento que es un Cristo Redentor, con una escarapela nacional y abajo, a modo de trapo tribunero, una bandera con la leyenda “vamos Argentina”.

Seguidamente, y más chico, otro compartimiento más angosto donde se detallan las diversas secciones del medio digital: inicio, mundial, selección, Messi, primera, ascenso, intern. (internacional), NBA, básquet, tenis, autos, rugby, boxeo, poli, Radiolé y OléTeve.

A continuación, espacios interactivos para publicidad para acceder inmediatamente y abajo otro detalles que no va a variar durante todo el mundial que son las banderas de los 32 países participantes, resaltada en celeste la de Argentina y que da la posibilidad de informarse sobre esas selecciones.

Al bajar la barra espaciadora nos encontramos con las noticias del día propiamente dichas y lo que es la razón de ser del diario digital. Las noticias principales del momento. A la izquierda con foto o video, un título y una bajada, detalles que recuerda la construcción generalizada de la prensa gráfica.

Hay que destacar que este lugar variará a un tamaño mayor si se trata de algún partido o noticia trascendente que esté ocurriendo en ese momento de la selección argentina, resultados históricos (que en el mundial hubieron muchos) o la final.

Al proseguir, aparece otro espacio rectangular llamado “Mira todos los videos Olé Tevé”, también con diversas secciones y sus respectivos logotipos: Olé Tevé, Todo Brasil 2014, En

⁵⁸ Petris, José Luis. *Crónicas y Naciones. Estilos de diario / Estilos en diarios*. Cantaro Editores (1988). Pag. 38.

foco Mundial, Goles mundiales, Resumen mundial, agenda mundial, Momento Crack y, en último lugar al extremo derecho, Beyesa Mundial.

Luego se observa cómo se parte la pantalla en tres: a la izquierda con más información referente a la nota principal, debajo información sobre otros partidos con foto, video y texto. En el medio de la pantalla, otras secciones, en este caso, para las notas de opinión de los periodistas, identificada como Blog. Abajo, la foto de los redactores (con camisetas argentinas) y otro espacio llamado “Así jugamos el mundial”, con más secciones donde se da la posibilidad de participación a los lectores, por ejemplo “trivia”, estadísticas o “hacé tu pronóstico”.

Hay una tercera columna, a la derecha de todo, donde figuran los espacios para la opinión de periodistas del diario Olé, por ejemplo “El contra” (Antonio Serpa) o “De la cabeza” (Martín Caparrós). En este último caso se aclara que la opinión será en relación al campeonato ya que al lado se señala “mundial”.

En esta tercera columna, hay pequeños espacios para la participación de los lectores que son las encuestas sobre diversos temas, que tienen que ver con el resultado de futuros partidos importantes o en instancias decisivas.

Bajando más, la pantalla vuelve a partirse en dos. A la izquierda, figura información del mundial menos importante, que se mezcla con datos del fútbol local u otros deportes fuera del fútbol, que conforman el espacio llamado “polideportivo”. A la derecha, el fixture de los partidos del día, la tapa del diario de papel e información sobre horarios y canales que los transmiten. Y así, el orden decreciente de la importancia de la información para el medio, se expresa en informaciones de diversos deportes, sin foto o video, y predomina principalmente algunas publicidades.

Y de esta manera, llegamos a los lugares más visibles destinado a las mujeres, llamado “Diosas”, “Olé Te Vé”, “mirá Beyesa nene”, donde se muestra un rectángulo que abarca todo el ancho de la pantalla, particionado en tres lugares, que muestra mujeres con poca ropa y en poses sugestivas para la cámara fotográfica, por lo general del ámbito del espectáculo, esposas de jugadores o “botineras”.

El lugar del espacio destinado a mostrar la imagen construida de las mujeres en todo el soporte visible del diario deportivo Olé, nos permite un primer acercamiento a lo que se trata de demostrar en el presente análisis desde una perspectiva de género.

En el último segmento, la selección temática remite a algo extra deportivo titulado “Hoy en ciudad”, un lugar donde se tratan temas referidos a la farándula, la televisión, mediciones de rating y otros temas.

Otro espacio para acceder a otros lugares de información fuera del deporte como clasificados, empleos, restaurantes, más oportunidades y entre ellos, un lugar que también será objeto de análisis de este trabajo que denominado “entremujeres.com” y finalmente, la página digital presenta la posibilidad de acceder a los portales de otros medios del grupo Clarín al que pertenece como el diario Clarín, TN, El Trece o radio Mitre.



11) Notas color y cotidianidad

A partir de ahora proponemos el análisis discursivo de las notas que se presentan en el portal y luego pueden ser leídas al ingresar al texto, en tanto cuerpo noticioso del día. Para este fin, tomamos en cuenta la ubicación de la nota en la portada, la titulación, la foto y las características particulares de la enunciación en cada uno de los artículos seleccionados.

De las 15 muestras seleccionadas en lo que fue la duración del mundial, en 10 se encontraron notas, en mayor o en menor relieve, que tuvo como protagonista a las mujeres. La mayoría, relegada a un segundo plano, aunque algunas fueron nota y foto de tapa, de cuya deconstrucción simbólica nos ocuparemos más adelante.

Eliseo Verón expresa en “Construir el acontecimiento” que: *“Los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad el devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales... La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad asocial no*

existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios lo construyan. Después que los medios los han producido, en cambio, estos hechos tienen todo tipo de efectos... ”⁵⁹.

El acontecimiento que marca el contexto en que se construye la figura de la mujer es el mundial de fútbol Brasil 2014 y en este sentido le da sentido a los actores que intervienen en este contexto, a través de cómo lo presenta en la pantalla digital a partir de las condiciones sociales de producción.

De esta manera surge una pregunta: ¿por qué las mujeres se esencializan y se vuelven la mujer en el medio? La aproximación a una respuesta nos vuelve al concepto de Judith Butler con la “performatividad del género” (2009): “... el sujeto no es el dueño de su género, y no realiza simplemente la ‘performance’ que más le satisface, sino que se ve obligado a ‘actuar’ el género en función de una normativa genérica que promueve y legitima o sanciona y excluye. En esta tensión, la actuación del género que una deviene es el efecto de una negociación con esta normativa ”⁶⁰.

Concluimos que se promueve una figura construida de la mujer, por lo que se legitima esta creencia. Se sanciona a lo que no se adecúa a los cánones y se la excluye del mundo del espectáculo en el escenario deportivo.

Y volvemos a retomar a Verón: “El discurso en que creemos es aquel cuya descripción postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una ‘experiencia directa’... en nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero”.

El diario digital Olé, plantea un diálogo “de tú a tú”, de hinchas a hinchas, por lo tanto estableciendo una familiaridad desde el momento de la titulación, sin acartonamientos, cómplices de lo popular que configura el entorno deportivo y más aún, de la “patria deportista”⁶¹.

Hay que destacar que no todos los artículos están identificados con los periodistas que los redactaron sino los más importantes y que expresan una opinión.

⁵⁹ Eliseo Verón. (1983). “Construir el acontecimiento. Prefacio a la segunda edición”. Comunicación y Cultura, Cátedra II FPyCS-UNLP.

⁶⁰ Butler, Judith. 2009: ‘Performatividad, precariedad y políticas sexuales’.

⁶¹ “Las referencias a cuanto se mueve debajo de la superficie de lo cotidiano resulta tan efectiva como un jab de un boxeador, que lanza en buen estilo, pero que no toca al contrincante. Y, sin embargo, los golpes que luego lo aturden en un rincón del ring, parten siempre de ese fenómeno cultural del que no consigue ocuparse.

“La violencia tan temida, las poderosas mafias, los negocios paralelos, las conductas fanáticas, la soberbia de los protagonistas, la indefensión del público, el periodismo con el pesado lastre de sus intereses, el secuestro de la televisión, todos estos son apenas los episodios que denuncian su trascendencia.

“Es la relación de los hechos, nada menos, lo que se omite. Fundar los principios generales que permitan avanzar hacia cada eslabón para visualizar toda la cadena. Como personajes que buscan su obra, las noticias que genera el fútbol y el deporte en general, carecen de contexto.

La ignorancia o el desconocimiento deliberado de esta complicidad favorece los desajustes. Los sociólogos se acercan para negarlo. Los periodistas están atados a las circunstancias o amordazados por la convivencia”. Víctor Hugo Morales (1999) “Jugados. Crítica a la patria deportista”, EUDEBA, prólogo.

Juegos de palabras, citas, alegorías y metáforas marcan la constante enunciativa cuando el medio construye los titulares, haciendo ver que el destinatario del mensaje que son los hinchas futboleros y, en general a los lectores y lectoras: “Ingresá y comentá el partido”, “No vende Hummels” (en referencia el defensor alemán”, “Nada personal”(parafrasea el tema musical de Soda Stereo), “Milanesa a la napolitanga...”⁶², “Hannibal Suárez” (por el caso de la mordida del jugador uruguayo y el personaje de la película de terror Hanibal Lecter), “Mandar a Messi a la estratósfera” (declaración del arquero de Nigeria), “Qué burraden” (luego del partido Alemania 2 – Argentina 1), entre muchos otros ejemplos.

En su discurso de la actualidad, coloca como factor altamente noticiable a los jugadores más famosos y de las ligas más millonarias del mundo, protagonistas del acontecimiento en las portadas de cada hora o minuto de la página y a la mujer en su lugar de objeto sexual, como “botinera” o “fans” de los jugadores más “guapos” que designa el espectáculo deportivo para los medios.

11.a) Cuerpos para la bienvenida

La fiesta que constituyó la inauguración del mundial se expresa con el título “Globos de bienvenida”⁶³, donde se muestra un video de 3 minutos 20 segundos, de una entrevista realizada por periodistas de la Red O’Globo a la modelo y conductora brasileña, Andressa Urach, pintada de cintura para arriba con un “boddy painting” (pintura sobre la piel), con los colores de la camiseta de la selección de Portugal, ya que se declara “fanática de Cristiano Ronaldo”, el jugador más emblemático de la selección lusa.

La modelo se señala el número 7 de la camiseta y porta un cartel que señala el carácter de figura masculina del delantero portugués, lo que hace pensar en una clara operación de prensa.

Otro rasgo invariable que se verá en todo el análisis es el ordenamiento estándar de la nota seleccionada: título, foto o video, bajada y cuerpo, al modo de la gráfica periodística.

La metáfora entre título e imagen se traduce al referirse al torso desnudo de la conductora, a los que se califica en la bajada “para el infarto”. Y avanzar por la información de la nota, no sólo se destaca el fanatismo de la modelo y conductora sino al pasar, con el llamado “Ah, un dato” se habla que Urach “asegura” de una relación sexual entre la protagonista y Cristiano Ronaldo, “hace poco más de un año”, para rematar con un “se acordará Cristiano”.

⁶² http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html

⁶³ http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html.23.hs.



El casi desnudo y una relación sexual como representación de las mujeres, en una nota “de color”⁶⁴ en el torbellino que significó el inicio del mundial es una manera de construir el lugar de la mujer en un estado de dominación patriarcal y capitalista. Anclamos esta afirmación en un concepto de Scott (1996): “El género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que se perciben entre los sexos, y es una manera primaria de relaciones significantes de poder”⁶⁵.

Es de destacar que en un momento, esta nota estuvo en lo más alto de la edición del día como noticia principal, pero fue bajando en la posición de la página a medida que iban apareciendo otras noticias más vinculadas al fútbol.

11.b) El “Pocho” Lavezzi: la imagen hipersexualizada⁶⁶ de lo masculino

⁶⁴ ... “la que cuenta una historia o describe una situación poniendo el acento en el modo como se desarrolla o plantea, antes que en informar. Los recursos de la redacción son, por lo tanto, más literarios que periodísticos, ya que se basan principalmente por la transmisión de sensaciones y sentimientos” (http://weblogs.clarin.com/revistaenie-elmisteriodelaspalabras/2008/08/15/nota_de_color_o_not_color/).

⁶⁵ Joan W. Scott (1986) El género, una categoría útil para el análisis histórico. American Historical review..

⁶⁶ “La hipersexualización hace referencia a un patrón que define como valiosa socialmente a la persona que tiene un valor sexual, a aquellas personas que son el objeto de deseo por excelencia. El culto al cuerpo, como objeto de deseo sexual, ha transformado los cánones de belleza. Éstos se centran solo en el aspecto físico, en el cuerpo perfecto. Los medios bombardean con cuerpos imposibles y poco naturales, que se convierten en el objetivo a alcanzar. Nos transmiten modelos de personas, con roles y

25 junio de 2014, partido Argentina 3 – Nigeria 2. Estadio Beira-Rio Porto Alegre. La Selección Nacional empezaba a perfilarse como candidata a pasar a octavos de final, en un partido no sin ciertos temores y dudas. La gran actuación del delantero Ezequiel “Pocho” Lavezzi generó comentarios a favor de los periodistas especializados y las sonrisas de los/las hinchas.

Pero los medios de comunicación agregaron un componente más a la performance deportiva del jugador nacido en Villa Gobernador Gálvez y actualmente en el plantel del Paris Saint – Germain: hicieron hincapié en su figura corporal, destacando con texto e imágenes su porte varonil y las formas corporales armoniosas del jugador.

“Todo surgió este martes, cuando el Pocho Lavezzi fue enfocado sin su camiseta y mostrando sus dotes físicos. Y ahí nació el fan page llamada Movimiento para que el Pocho Lavezzi juegue sin camiseta, explicada en el párrafo que antecede, en el que se explica la movida. Una movida que tuvo éxito en las redes, ya que se subió mucha gente y sobre todo mujeres, con mensajes subidos de tono como "genias!!! ahora estamos todas mas alzadas que primer nieto!!! Jejeje", o descripciones como "orocho sexi con tatuajes la combinación perfecta babaaaaaaa". Así que el jugador de la Selección que vive en París, con glamour en los últimos años, pasó a ser el jugador estrella de las chicas. Si no, mirá acá... Fotos y más fotos de Lavezzi en cuero”⁶⁷. (El texto se presenta tal como figura en el espacio del diario digital).

Pero además de esta construcción noticiosa y extrafutbolística, es que se invirtieron los roles. El cosificado pasó a ser el hombre, el jugador. Pero fue además la primera vez, de acuerdo a la muestra seleccionada, que se tomó a las mujeres lectoras y consumidoras del mensaje. Tenemos que destacar que el “Pocho” Lavezzi no es el único caso de la hipersexualización de un jugador de fútbol. Hace unos años ocurrió lo mismo con el inglés Beckham y en los últimos tiempos con el portugués Cristiano Ronaldo, lo que configura otro modus operandi de la prensa deportiva, que es el cada vez más cercano “ojo de la cámara”, en un contexto del fútbol que trasciende lo deportivo para convertirse en un mercado millonario.

¿Se puede pensar en la feminización de los jugadores talentosos? ¿Es una manera de contener a las mujeres en este mercado millonario como consumidoras sexuales? ¿Cuál es el mensaje para los hombres? ¿Estamos ante una nueva demanda del show de los medios que es la sexualización del fútbol o la futbolización del sexo?

Tomaremos solo dos muestras de la noticia construida en torno a Lavezzi que le vino a dar al mundial y a la participación argentina un toque de “color”, en la vorágine deportiva y noticiosa que despertaba el mundial de Brasil 2014.

comportamientos centrados en su valor sexual, dejando de lado otras facetas fundamentales en las personas. Alcanzar estos objetivos imposibles, sin cultivar otras áreas de desarrollo, es una misión imposible que desencadena frustración, nos convierte en personas frágiles y con poca autoestima, intentando ser algo poco natural e insano para tener estatus social. La sexualidad excluye otros aspectos de la personalidad, convirtiéndose en el único parámetro válido para juzgar la valía de un individuo”.

(<http://www.educayaprende.com/la-hipersexualizacion-infantil/#>).

⁶⁷ http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html

La primera, en la edición del 26 de junio, al día siguiente del partido, titulada “I Pocho (en cuero)”⁶⁸ y se ve una de dos fotografías con el jugador con la camiseta nacional colocada hasta el pecho, sacándosela o poniéndosela, dejando ver un tatuaje de Diego Armando Maradona, ídolo máximo del “Pocho”.



En la segunda foto, Lavezzi, momentos antes, se le ve colocándose la camiseta con la espalda en gran parte tatuada. De frente y de costado, se aprecia al entrenador Alejandro Sabella dándole las indicaciones para su ingreso a la cancha, integrantes del cuerpo técnico y el fondo de las tribunas repletas.

Al parecer los tatuajes es lo que Olé tomó como algo que a las mujeres o a los hombres (mundo gay o no) es un factor que llama la atención.



En la bajada, se explica que “el torso desnudo causó furor entre las mujeres: se creó un fan page en Facebook que tuvo más de 200.000 me gusta en un solo día: con mensajes hot, piden que juegue sin remera”:

"Hola Quiero hacer una ACLARACION. Si bien la pagina la hice yo, Caro, sin la ayuda de mis amigas Maru, Lu, Mica, Pi Pi, Flor, Ivi y Caro, no hubiera ni llegado a 100 jaja. Asi que las

⁶⁸ http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html

"creadoras" de esto somos nosotras, no una sola. ETERNAMENTE AGRADECIDAS A LAS MILES DE POCHAS Y MILES DE POCHITOS!!".



Nadim Giulliano Assefh Hace 183 días

despues las mujeres dicen que les gusta el futbol y que ahora hay mas mujeres que antes que siguen sus equipos. jajajajaja, solo ven por que son unas calentonas y se mojan al ver a algun jugador desnudo, en boxer o en los mismos pantalon cortos!!!! TURRAS!!!!



Sloppy Joe Hace 183 días

Che, los tipos que miramos futbol tendríamos que hacer una pagina para pedir que Lavezzi juegue con la cabeza levantada y con el que mas sabe, o sea Lio. Si juega en bolas o vestido de cura me importa un joraca.

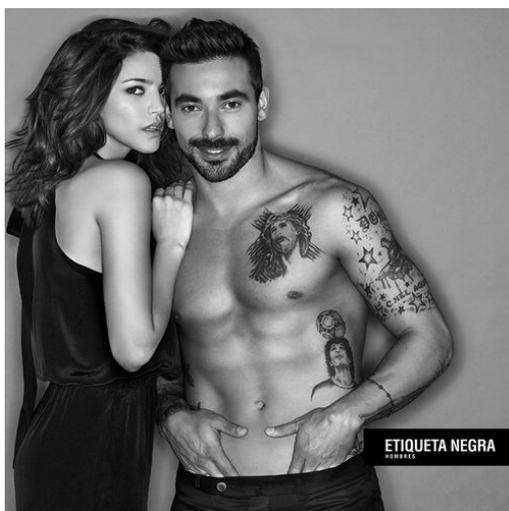
Se observa claramente en qué lugar se ubica al rol de las mujeres en el contexto mundialista: las que sólo se fijan en el cuerpo del jugador y no en lo serio, el motivo de la pasión futbolera que es el desempeño de los jugadores, el resultado, el análisis de los periodistas y de los hinchas “conocedores”. Reservar para las mujeres ese lugar es darles un espacio menor, lo secundario, como que no están al tanto de “lo importante” que se entretengan con el cuerpo hipersexualizado de un protagonista del juego.

Se juega con el orgasmo colectivo a través de las imágenes, consumir el cuerpo, devorarlo, invertir los términos del patriarcado con el objeto de legitimar las actitudes patriarcales, “nuestro amo juega al esclavo” y reproducen –las mujeres- su forma de mirar. Por otro lado, el ícono de la virilidad, en que “el macho puede con todas” como la propaganda del desodorante Axe.



Otra de las muestras elegidas, corresponde al suplemento “Entremujeres” del 28 de junio, dos días después del partido. Otro aspecto interesante, es cómo una figura deportiva e integrante de la Selección Nacional pasa a otro sector del medio digital, destinado a las lectoras. Se trata de una foto del jugador sin camisa y mostrando sus tatuajes, junto a una modelo. El espacio es titulada “Lavezzi es furor: las mejores fotos del más sexy”⁶⁹.

Vale destacar que es la misma que ofrece el diario Clarín que, con una volanta denominada “Mundialeras”, y se destaca que “*El delantero de nuestra Selección causó sensación. No sólo por sus gambetas y buenos pases, sino por sus abdominales marcados y su trabajado cuerpo. Tal es así, que el furor femenino llegó a Facebook con un pedido muy particular: ¡que juegue sin camiseta! ¡Hacé clic y mirá todas las fotos!*”, exhorta el redactor con lo que parece un entusiasta grito hacia los lectores y da la posibilidad de observar cinco fotos en diferentes poses preparadas del astro argentino.



Un caso similar, aunque no con el despliegue de imágenes y fotos que se le dedicó al “Pocho” Lavezzi, es el del jugador portugués Cristiano Ronaldo, como se puede ver en la edición del 21 de junio, en la nota “Locas por Cristiano”⁷⁰. Además del título, la nota es presentada con una foto donde una joven muestra un cartel con la leyenda en inglés “*Cristiano give me your pone*”, que traducido dice “Cristiano, dame tu teléfono”.

En el texto de la nota (de sólo tres párrafos), se destaca la gran cantidad de hinchas que fueron a recibir a la selección portuguesa al aeropuerto de Manaus, para el partido contra Estados Unidos “*pese a la lluvia torrencial*”. En la bajada se sustenta la foto con el texto “*Hubo mensajes de amor para Ronaldo*”, tal es así que tuvo que actuar la policía: “*tiraron gas pimienta y los custodiaron hasta el hotel*”.

Este artículo es un oportuno ejemplo sobre cómo se reduce a la mujer a su rol subalterno durante el mundial, es decir, el complemento de lo que son los partidos de fútbol y todo lo que eso conlleva, mujeres cuyo papel es sólo pensar en el cuerpo de los jugadores, perfectamente acorde con las operaciones de hipersexualización comercial de determinados atletas en la justa futbolera de Brasil 2014.

⁶⁹ http://entremujeres.clarin.com/mundialeras/pocho_lavezzi-lavezzi-mundialeras-galeria-foto-seleccion_0_1163883678.html

⁷⁰ http://www.ole.com.ar/mundial/portugal/Locas-Cristiano_0_1160884128.html



11.c) La cocina o los coches

Veremos ahora uno de los ejemplos más contundentes y generalizados de lo que es la violencia simbólica, que opera desde la prensa deportiva, aunque en este caso fuera del Mundial de Brasil 2014, sino durante una prueba de automovilismo, pero presentada en la sección “Autos” titulada “Que vaya a la cocina”⁷¹.

Después de todo, el automovilismo es otro de los deportes más populares en la Argentina, ed igualmente de machista, aunque no llega a compararse con el fútbol.

Se trata de la declaración del corredor mexicano Sergio Pérez, piloto de Force India-Mercedes., al opinar de la actuación de la corredora escocesa Susie Wolff en las pruebas de F1, que “duró apenas 20 minutos”, de acuerdo al texto de la nota.

En primer lugar el artículo apareció en la portada del diario, aunque no como título principal. No obstante, el hecho que se haga referencia a esta información, y con un título como este, es una huella de las condiciones de producción del medio por la forma en que hace circular los mensajes hegemónicos.

Al hacer una descripción del artículo, como se expresó al principio, es la nota principal de la sección “Autos”, y es la consecuencia de una nota anterior titulada “*Susie Wolff duró 20 minutos en pista*”, como se puede apreciar en un segmento ubicado al lado bajo el título “Galerías”.

No se podría titular la notas con una cita, sin hacer referencia a una información anterior, pero como no se aclara el porqué del poco tiempo que la corredora estuvo en competencia, se concluye que el texto guarda todas las características de una información descontextualizada, buscando más un efecto directo en los lectores y lectoras, que lo informativo.

La imagen es un video, no una foto, lo que significaría un intento del medio de apartarse de lo que quiere decir el entrevistado por lo polémico del mensaje, como aclarando “Èl lo dijo, no nosotros”. El video dura 46 segundos y ahí se ve a un sonriente e hiperactivo corredor mexicano entrevistado por una reportera.

⁷¹ http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html

En la bajada, Olé indica que *“Sergio Pérez realizó una dura declaración sobre Susie Wolff, quien estuvo en la pruebas en Silverstone y duró apenas 20 minutos”* y luego cita la declaración del corredor: *“El colmo sería que te gane una mujer. No esperemos grandes cosas de ella”*. Más tarde, el mexicano aclaró que fue *“una broma de mal gusto”*.

En el desarrollo de la nota, se remarca que *“por primera vez en 22 años una mujer participó en la Formula 1”*. *Se trata de Susie Wolff, que estuvo en boca de todos. La rubia llamó la atención, pero esta vez no fue por su destreza al volante ni su belleza sino porque sólo estuvo 20 minutos en la pista”*. Se observa cómo se neutraliza el hecho del espacio ganado por la mujer en el deporte luego de más de 20 años en que no accede a una competencia tan importante como Silverstone, para hacer hincapié en su fracaso.

Seguidamente, se lee la desgravación del video: *“Es una gran piloto, demostrando que las mujeres también pueden estar en este mundo. Es difícil juzgar su trabajo en una práctica y en un circuito tan difícil como Silverstone”*. En estas primeras líneas, no se podría imaginar la descalificación que vendría a continuación.

Luego, Olé indica que *“la máxima categoría del automovilismo mundial le abrió las puertas al género femenino. Sin embargo, la primera participación no empezó bien, ya que la piloto escocesa que corre para Williams quedó afuera en la vuelta de prueba por un problema hidráulico”*. Es recién en este segundo párrafo donde se da una explicación de la baja performance de la corredora escocesa.

Y sigue con la declaración de Pérez: *“Imagínate, el colmo sería que te gane una mujer. No esperemos grandes cosas de ella. Mejor que se vaya a la cocina y no a los coches”*, dando rienda suelta a todo un discurso machista donde parece ser imposible que una mujer pueda obtener un logro, que sustenta con el *“No esperemos grandes cosas de ella”* y después circunscribiendo a la corredora a los lugares establecidos por la cultura patriarcal: la cocina.

En el final de la nota se asegura que *“un rato más tarde aclaró que sus dichos ‘fueron una broma de mal gusto’ debido a la ‘muy buena relación entre ambos’ y que ‘admira’ a Susie Wolff. Mientras, ella buscará revancha en el GP de Alemania”*. Claro que esta aclaración no aparece en el video. Uno se preguntaría, si era una broma de mal gusto ¿para qué decirla?

El artículo funciona como reproductor de un imaginario cristalizado en la sociedad, donde una mujer no puede competir con los hombres. Eva Giberti (1989)⁷² expresa que *“este imaginario responde a la dinámica de complejos procesos sociales que, en forma de ideologías, privilegian determinados valores, opacando o postergando otros, proponiendo o defendiendo distintas éticas que se autodefinen como las únicas y las mejores”*.

A este concepto, Susana Velázquez (1992)⁷³ aporta: *“Este imaginario social actúa sobre el imaginario personal, transformando la ideología que lo promueve en pensamientos y acciones inmutables y excluidas de todo cuestionamiento. Estas creencias persisten a través del tiempo, se reproducen por consenso social y perpetúan una eficacia simbólica que opera como la verdad misma. La consecuencia es que se minimizan o se niegan los hechos de violencia considerándolos ‘normales’ o ‘habituales’ se desmienten las experiencias de las mujeres y se desvía la responsabilidad de los agresores”*.

⁷² <http://www.evagiberti.com/genero/>

⁷³ Susana Velázquez (1992). “La violencia de género como violencia cotidiana”. Pag. 25.

Sergio Pérez descalifica a la corredora escocesa perpetrando violencia simbólica, aceptada por un imaginario inmutable y excluido de todo cuestionamiento a pesar que el diario deportivo acepte que se trata de algo “polémico”. En este sentido, al hacer una interpretación del mensaje periodístico, se considera normal y habitual que una mujer fracase en una experiencia deportiva, circunscripta a los hombres, de ahí la gestualidad del corredor mexicano al hacer la nota, como tomándolo a broma, a pesar de ser de “mal gusto” como él mismo lo considera.



11.d) Valores vs. cabaret

En el pequeño espacio “Polideportivo” de la edición digital del diario Olé, se puede observar una noticia que tiene que ver con las mujeres deportistas: el equipo femenino de Hockey, “Las Leonas”. Y el titular no deja dudas de la intención del medio: “Ya es un cabaret”.

Los problemas con la nueva conducción de la Confederación de Hockey, Aníbal Fernández, (no se puede obviar en este caso que el funcionario es integrante del Gobierno Nacional, uno de los enemigos del grupo Clarín al que pertenece el diario Olé), no podía dejar de estar, dentro de la vorágine del mundial, que implica una materialización del sentido, como lo define Traversa (1977) “*cosas que están en el mundo al alcance de nuestros analizadores biológicos. Cada uno de ellos, a partir de los estímulos que le sirven de fuente, nos habilitan para detectar múltiples diferencias, distinguiéndose rangos de procesos cognitivos en los que intervienen, los cuáles no se sitúan en espacios sociales ni son portadores de jerarquías*”⁷⁴ y lo que nos deja ver una huella de las condiciones de producción de la información periodística (Verón: 1988): “*La primera condición para hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto de significantes con aspectos determinados de esa condición productiva. El análisis de los discursos sociales no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones*

⁷⁴ Traversa, Oscar. Aproximaciones a la noción de dispositivo (Artículo) Buenos Aires, 2001. Pertenece a la publicación periódica: "Signo y seña".

*productivas de los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos*⁷⁵.

La nota “Ya es un cabaret”⁷⁶, está ilustrada con una foto de tres jugadoras del equipo argentino de hockey, saludando en el final de un partido. Es de destacar que la palabra “cabaret”⁷⁷, muy conocida en el argot deportivo al referirse a problemas dentro de los planteles (palabra que utilizó en su momento el ex jugador de Boca y ahora periodista deportivo, Diego Latorre al referirse a situaciones conflictivas dentro del equipo cuando integraba ese plantel entre los 80 y 90).

Pero su significado puede variar si se toma el contexto en que se presenta la nota: una información que habla de mujeres y en el mundial de fútbol, lo que se tiene es dar un efecto desde un plano machista, acorde al tenor de los dispositivos de producción del diario deportivo Olé.

En el cuerpo de la nota, se puede ver que la titulación buscaba un efecto en la primera lectura, al analizar la enunciación: *“Otras cuatro leonas renunciaron siguiendo a Luchetti, Rebecchi, D’Elia, Scarone y Srouga se sumaron al sentir ‘que no se cuidan los valores con los que fuimos formadas’”* y sigue el párrafo con *“Más palos para la dirigencia de la Confederación wencabezada por Anibal Fernández”*.

El encomillado marca la distancia entre el redactor, quien titula y la declaración de las deportistas. Nótese el fuerte contraste de significados en la palabra “valores” que expresan las jugadoras del equipo y “cabaret” aunque ésta última palabra está en el lugar privilegiado de la noticia que es la titulación. Aspecto que se sustenta en otro tramo del comunicado de las jugadoras donde se menciona *“Con todo el dolor que nos genera queremos agradecer a jugadoras, cuerpo técnico y todas las personas que contribuyeron a nuestra formación”*.

La nota termina con la interrogante del redactor *“¿Y ahora?”*, dando a entender que el problema no ha terminado, sustentando el sentido de “cabaret” en el problema dentro del equipo y la Confederación que tiene para largo y que en el futuro pueden haber más novedades.

⁷⁵ Eliseo Verón (1988). La Semiosis Social.

<https://docs.google.com/document/d/1MNvHcoMkty1OBvYQ5ohfWzqcqasSgwsEcbjuEox5snEA/edit>

⁷⁶ http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html

⁷⁷ Al recurrir al portal “definición abc” (<http://www.definicionabc.com/>) encontramos que *“el término cabaret se utiliza para designar a aquellos establecimientos de funcionamiento nocturno que se caracterizan por servicios y espectáculos para adultos, normalmente shows, canto, baile, nudismo y otros. Los cabarets son espacios visitados casi en su mayor parte por hombres debido a que tales shows y espectáculos son llevados a cabo por mujeres semi o completamente desnudas. Suelen encontrarse ocultos o más o menos escondidos en el espacio urbano para evitar ser claramente notados por menores de edad”*.



11.e) Las glorias del fútbol entre la desnudez

Otra muestra del evidente discurso prostituyente en la edición digital del diario deportivo “Olé”, lo podemos ver en el artículo con foto “La pasan mal, Pibes”⁷⁸, donde se presenta una foto de manera triangular con texto al lado. El personaje de la imagen es el Pibe Valderrama, emblemático jugador de la selección de Colombia de la época de los 80’ y 90’, rodeado de cuatro mujeres, desnudas de la cintura para arriba. El habilidoso jugador posa con la camiseta nacional de su país.

Un detalle a destacar es la producción fotográfica de la revista colombiana Soho, que Olé la reproduce y denomina como “producción hot”. De acuerdo a la teoría de Eliseo Verón, opinamos que revelar una condición de producción, ya configura una condición de producción. El discurso de la revista Soho, es perfectamente funcional al diario digital Olé.

Siguiendo con la descripción de la foto, en un generalizado color sepia, las chicas que rodean al “Pibe” representan a cuatro razas diferentes, como una forma de remarcar que se vive un mundial.

La bajada y el texto de la nota explica que, además de Valderrama, también fueron parte de esta producción fotográfica otros jugadores como el arquero Oscar Córdoba, Faustino Asprilla “y otras glorias del fútbol colombiano”, que posaron con “cuatro modelos ligeritas de ropa”, para terminar con una llamativa pregunta futbolera: “¿Hay offside?”.

Sustentamos la ausencia de perspectiva de género en la despersonalización del sujeto. En tanto los jugadores son denominados “gloria” y depositarios de toda la “esperanza” de su pueblo, las mujeres son sólo presentadas como “modelos ligeritas de ropa”.

A partir de este análisis, observamos el concepto de violencia simbólica de Pierre Bourdieu (1999): *“La violencia simbólica es, para expresarme de la manera más sencilla posible, aquella forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con la anuencia de éste. (...) En términos más estrictos, los agentes sociales son agentes conscientes que, aunque estén*

⁷⁸ http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html

*sometidos a determinismos, contribuyen a producir la eficacia de aquello de los determina, en la medida en que ellos estructuran lo que los determina*⁷⁹.

En la continuidad del texto, observamos un interesante intento de distanciamiento por parte de los redactores de la publicación deportiva, cuando se expresa *“En tiempos de Mundial, cualquier actividad tiene como gancho al fútbol. Y en el mes previo al Mundial, la revista colombiana Soho, dedicada al público masculino, aprovechó para juntar la pelota, en este caso representada por jugadores históricos de la selección cafetera, con chicas exuberantes en un combo explosivo”*.

La excusa del mundial es presentada por el diario digital para la realización de esta “producción hot”. Si bien decimos que en la nota Olé se distancia de la revista, también le agrega su impronta con varios adjetivos como “jugadores históricos” y “chicas exuberantes” que detonan un “combo explosivo”.

Sigue el texto con una alabanza a los jugadores al remarcar que “sin tapujos”, los ex seleccionados colombianos “posaron junto a las modelos muy ligeritas de ropa”, para luego explicar la confianza que se le tiene al equipo de Pekerman. Y, muy al estilo de Olé, concluye con una exclamación que sustenta la titulación “Qué bien la pasan, Pibes!”.

En el artículo se evidencia la operación en que se verifica el rol subalterno de las mujeres desde la información deportiva, en un contexto mundialista. Los jugadores y entrenadores tienen nombres, se les reconoce lo que hicieron por su país en el fútbol desde la calificación “glorias” y además con la consigna del guerrero de llevar la esperanza de su pueblo.

En tanto, las mujeres, “las modelos ligeritas de ropa”, son relegadas sólo a ser vistas, sexualizadas, presentes en el mundial sólo para la vista de sus cuerpos y ubicadas alrededor de las glorias que, con su ejemplo, han de llevar el triunfo a Colombia.

A modo de adelanto, en el apartado “el medio digital” y en referencia a esta nota se verá que no siempre el diario Olé interpretó el gusto de los lectores y lectoras. A veces hay límites que se sobrepasan y generan opiniones adversas de los consumidores.



⁷⁹ Pierre Bourdieu y Jean Claude-Passeron, Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica, en Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude. La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza, Libro 1, Editorial Popular, España, 2001. pp. 15-85.

12) Secciones dedicadas a las mujeres

A partir de los ejemplos de notas que encontramos en la vorágine de información referida a las selecciones, los partidos y los resultados, observamos que la degradación de las mujeres a objetos sexuales, como una comparsa externa a la fiesta futbolística y millonaria del mundial o su encasillamiento a roles subalternos, configura una invariabilidad del género del periodismo deportivo, enmarcado en el discurso de una sociedad regida por la lógica patriarcal.

Nos ocuparemos de otros espacios fijos en el diario digital Olé, que son las secciones dedicadas a las mujeres. Como se adelantó en apartados anteriores, este medio de comunicación digital tiene dos espacios donde la mujer tiene mayor exposición: “Beyesa Nene” y “Entremujeres”. Eventualmente, también puede ser tenido en cuenta el segmento “Hoy en ciudad”, que en realidad es un adelanto de lo que se puede ver en este espacio, externo a la edición digital de Olé.

Nos abocaremos a establecer un análisis y comparaciones de las dos primeras secciones presentadas, en el sentido que, en ocasiones, se las vincula con el mundial y sus protagonistas.

Los lugares más visibles destinados a las mujeres no están en los espacios primarios de la portada sino en un muy segundo plano casi en los últimos segmentos al que nos lleva la barra vertical. Estos espacios se denominan “Entremujeres” y “Olé Te Vé / mirá Beyesa nene”. Aparece en un rectángulo que abarca todo el ancho de la pantalla, particionado en tres lugares, que muestra mujeres con poca ropa y en poses para la cámara fotográfica o captura de pantalla, por lo general del ámbito del espectáculo o “botineras”.

Llegado a este punto, comparamos la muestra elegida de las ediciones que llevó el Mundial de Fútbol con la actualidad. No hay grandes cambios en el segmento de las portadas, la configuración del espacio donde se construye la imagen de la mujer es el mismo lo que nos da una noción de invariabilidad característica del género del periodismo deportivo, y el lugar en qué posiciones las imágenes de las mujeres.

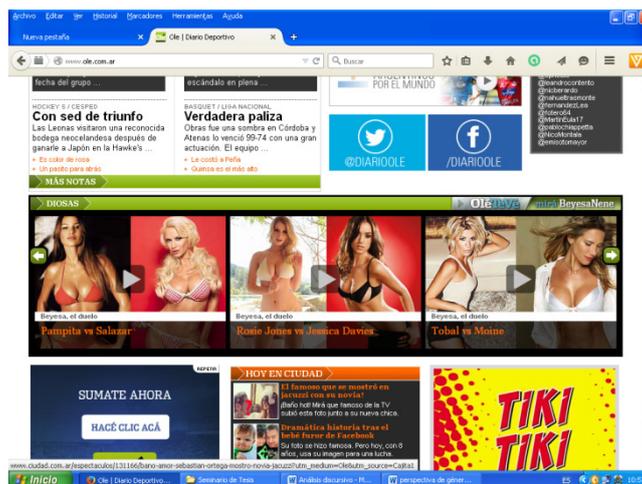


Ilustración 1: Olé: 15/4/2015 - 10.55 hs.

12.a) Olé TV / BeyesaNene

La barra espaciadora del subtítulo no es una diferenciación temática sino que remite a lo mismo. Son videos de tres mujeres, modelando para la toma fotográfica, cada una con un título “gancho” a modo de presentación, como se puede apreciar en la edición del 7 de julio de 2014, a las 20.13 hs.: “María Paz Delgado, representante de Portugal”⁸⁰; “Te presentamos a Ailén Bechara”⁸¹; “Melisa Engstfeld, representante de Inglaterra”⁸².

Ingresado a la sección, se muestra un video en primer plano y debajo la posibilidad de acceder a otros, que también se anunciaron en la portada. También otros dos de ediciones anteriores y que ya no forman parte de la página de inicio por una cuestión de temporalidad y espacio.

¿Puede esta construcción del espacio “BeyesaNene” significar una especie de selección temática al modo de jerarquización noticiosa? Se formula la pregunta por lo que aparentemente está jerarquizado, que es el tenor del texto de presentación: “Las tenemos bien puestas”, debajo del video de Coty Álvarez.

El enunciado está referido al triunfo de la Selección Nacional tres días antes sobre Bélgica por 1 a 0 por los cuartos de final del campeonato. No deja de tener una clara connotación machista en la presentación de videos de mujeres, es una declaración de principios de la edición digital del diario Olé que no hace más que reproducir las características de la prensa deportiva, en su mayoría.

Otro detalle de la descripción, lo marcan las titulaciones. Se observa que una vez ingresado en el portal, éstos cambian o se les agrega texto con respecto a la presentación de la portada:

⁸⁰ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/consolar-CR7_3_1165113505.html

⁸¹ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html

⁸² http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Inglaterra-invicta_3_1166313406.html

“Coty Álvarez, una delantera fatal”⁸³; “Milanesa a la Napolitanga: la gran Ailén Bechiara”⁸⁴; “Vale igual, Inglaterra”⁸⁵; “Para consolar a CR7”⁸⁶ (donde se muestra el video de María Paz Delgado) y “Café fuerte y caliente”⁸⁷.

Cada video ofrece la posibilidad de efectuar un voto y además cuenta con un contador de veces en que se ha reproducido, datos que servirán para establecer una especie de “jerarquía” para posteriores publicaciones y marcarán la continuidad del video a la vista.

Estos títulos también hacen referencia a lo que se muestra en las primeras páginas en relación al mundial. En “Vale igual...” consideramos que está dirigida a la temprana eliminación de Inglaterra en primera rueda a manos de Uruguay y Costa Rica. Del mismo modo en “Para Consolar a CR7”, también con la vuelta a casa de Portugal, aunque acá se juega con el doble sentido de la palabra “consolar” a Cristiano Ronaldo, un jugador que decepcionó en las presentaciones de la selección lusa, pero que para aliviarle la desazón deportiva, y de acuerdo a una construcción noticiosa machista, se le ofrece una mujer.



12.b) La mordida charrúa

Analizaremos otra muestra de “OléTV/BeyesaNene”, en esta oportunidad, la correspondiente al martes 24 de junio, a las 22.09 hs.

El día anterior, la selección uruguaya venció a Italia por 1 a 0 en uno de los encuentros más importantes de la fecha, dejando fuera a los “azurros” del mundial. No obstante, la noticia fue la

⁸³ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/bien-puestas_3_1170512967.html

⁸⁴ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html

⁸⁵ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Inglaterra-invicta_3_1166313406.html

⁸⁶ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/consolar-CR7_3_1165113505.html

⁸⁷ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Cafe-fuerte-caliente_3_1163913631.html

mordida del delantero Luis Suárez al defensa italiano Chiellini. La portada de Olé dio bastante cuenta de este incidente, lo mismo que “OléTV/BeyesaNene”.

En la portada de ese día, casi al final del espacio que ofrece la barra espaciadora vertical, figura el espacio de videos que analizamos. La conformación es la misma que el caso anterior, salvo que al ingresar se muestra a la modelo uruguaya Florencia Cocucci con el título “Con garra charrúa”⁸⁸.

Así, consideramos que se trató de guardar cierta coherencia y “anclaje” con la noticia deportiva del día y el rasgo temático del suplemento, si bien la “garra charrúa” no hace referencia a la mordida de Suárez. Lo que sigue es similar a todas las ediciones de la muestra, invariable salvo por la aparición de una nueva modelo.

No obstante, tenemos que aclarar que esta coherencia temática no se da en todas las ediciones, sino que a medida que el mundial iba avanzando, la construcción de la imagen de las mujeres en “OléTV/BeyesaNene”, guardaba relación con la noticia del día, como el caso de Luis Suárez y Florencia Cocucci, con los roles diferenciados: uno como deportista y jugador de fútbol que eliminó y además fue protagonista de una jugada polémica y su compatriota “charrúa” como la mujer encargada de mostrar su cuerpo, en una clara diferenciación de roles asignados.



Scaneo de edición impresa

Vistas estas muestras, recordamos lo que en el apartado de “Perspectiva de género”, Berger y Luckman señalan sobre cómo el lenguaje juega un papel muy importante para la “objetivación de las mujeres” (1999:59): “El lenguaje construye entonces enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantes presencias de otro mundo... De esta manera, el simbolismo y el lenguaje simbólico llegan a ser

⁸⁸ http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/garra-charrua_3_1162113830.html

constituyentes esenciales de la realidad de la vida cotidiana y de la aprehensión que tiene esta realidad el sentido común. Vive todos los días en un mundo de signos y símbolos”.

Concluimos entonces que “objetivar” es “escencializar”, en este caso la construcción de la figura de las mujeres, en la prensa deportiva. Se les asigna un rol supuestamente natural, en un mundo discursivo compuesto por términos enunciativos típicos de la prensa deportiva, en el mundial donde el país (lo nacional) se juega su prestigio en una especie de “guerra” contra otros países que disputan el capital simbólico que se resume en el concepto de “fútbol argentino”.

Y las enunciaciones entran por los ojos con la imagen que es mucho más que eso ya sea en una foto o en un video, como afirma Metz (1970: p.3)⁸⁹ en el sentido que *“la imagen nos constituye un dominio autónomo y cerrado en sí mismo, un mundo sin comunicación con lo que lo rodea. Las imágenes, como las palabras, como todo, no podrían evitar ser tomada por los juegos del sentido, como parte de miles de dependencias que reglan la significación en el seno de las sociedades. Desde el instante en que se inscribe en la cultura, y ésta está presente en el espíritu del creador de imágenes; el texto icónico, como los otros textos, se ofrece a la impresión de la figura y del discurso. La semiología de la imagen no se construirá por fuera de una semiología general”.*

12.c) Entremujeres

Pasamos a otro de los segmentos dedicados a las mujeres que es “Entremujeres” y que además tiene la característica que se enlaza directamente con la edición digital de Clarín. No es tan visible como el anterior, es más, el espacio para habilitarlo está en la última franja de la portada, junto a otros segmentos complementarios a la información periodística como empleos, venta de autos, motos, guías de restaurantes y clasificados.

Al hacer una descripción general, lo primero que se encuentra es con grandes fotos y titulares debajo, que van reduciéndose de tamaño paulatinamente y aumentando la cantidad de imágenes para aprovechar más los espacios, a medida que se va bajando con la barra espaciadora, a modo de una pirámide invertida. Como vemos, en la construcción gráfica y visual se puede apreciar cierta lógica de la prensa escrita.

En su gran mayoría, los temas que se reflejan no están vinculados al mundial, quizá algunas referencias muy tangenciales como por ejemplo la ansiedad o frustración que generan los resultados deportivos o lo saludable que es la cerveza para la salud, bebida que, tradicionalmente, se consume y publicita durante eventos mundiales.

En su mayoría, los temas giran en torno a la sexualidad, la pareja, espectáculos y farándula, el cuidado de la casa, vestimentas, cosméticos, la atención de los niños... Aspectos en que tradicionalmente se circunscribe a las mujeres desde la dominación patriarcal.

⁸⁹ Metz, Christian. “Más allá de la analogía, la imagen”. Comunicaciones, París N° 15, 1970.

En este segmento del análisis, deconstruiremos el segmento “Entremujeres”. Para empezar, la referencialidad de las notas coincide con el nombre del espacio en el sentido de a quién va dirigido como destinatario, como lo veremos durante el análisis.

Evaluamos en una primera lectura que este suplemento es para aquellas mujeres u hombres que no les interesa el fútbol, pero, al mismo tiempo, su presencia en la edición digital, da cuenta en su mecanismo de producción algún sentido de totalidad en el ámbito de lectores, y lectoras que buscan alguna “alternativa” a la temática general que es el fútbol. En suma una especie de intención de “no dejar a nadie afuera”.

Prueba de ello, es que en algunas de las muestras se encontraron segmentos que remiten al sexo y la pareja, pero con titulaciones diversas como por ejemplo: “Los astros y el amor”⁹⁰, con artículos presentados con fotos temáticas como “¿Cómo sos como amante según tu signo?”, “Astrología hot: el punto G de cada signo” o “Amar a cada signo, claves de la pareja perfecta”. Al hacer un recorrido por el cuerpo de los artículos, no se hace ninguna referencia al mundial.

Pero como no podía ser de otro modo, en el segundo cuerpo del suplemento, encontramos un pequeño espacio, la mitad de una franja horizontal compuesta por cuatro fotos, a la que se titula “Mundialeras” y que hacen referencia al fútbol, pero desde una mirada sexista.

Este pequeño espacio es lo único que remite directamente al campeonato que se juega en Brasil, pero la temática de las fotos y textos están dirigidos a un público, supuestamente exento de la discusión del fútbol como juego y las especulaciones de los resultados, de acuerdo a la lógica del diario Olé.

Veamos algunos ejemplos:

En Olé del 24 de junio, en el espacio “Mundialeras” encontramos el título “Rihana está “babosa” con Romero!”⁹¹ y a continuación una foto de la cantante de música pop y el arquero de la Selección Nacional, Sergio Romero, luego del partido con la selección de Irán.

La volanta connota sexualidad: “Mundial Hot” y en la bajada se menciona el texto de la cantante nacida en Barbados: ““*Estás a punto*”, le escribió la famosa cantante, vía Twitter, al arquero argentino. *¿Qué dirá Eliana Guercio ante semejante insinuación?*”.

En el texto, compuesto por cuatro párrafos y una línea final, no se hace referencia a lo deportivo sino a una supuesta atracción de la cantante hacia el arquero de la Selección desde la figura masculina, más que por su capacidad en el arco:

⁹⁰ http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/bienestar/vinculos-carta-astral_0_1334867996.html (28/5/2015 – 22.19 hs).

⁹¹ http://entremujeres.clarin.com/mundial_Brasil_2014-Rihanna-sergio_romero-cantante-arquero_0_1334272972.html. (22.04 hs.)

*La actuación del arquero argentino **Sergio “Chiquito” Romero** en el partido del sábado frente a Irán le tapó la boca a casi todos los hinchas que hasta ahora dudaban de su capacidad y se la abrió a una inesperada defensora: la ex modelo y hoy cantante pop **Rihanna**.*

Pero la intervención de la artista de Barbados en su cuenta oficial de Twitter no fue para ponderar las atajadas de de Romero, aunque es obvio que vio cómo salvó el arco del seleccionado argentino por lo menos en tres oportunidades, sino para decir con cierta ambigüedad lo que muchas de nosotras pensamos.

*"Romero is on point" (**Romero estás a punto**), escribió la estrella, evidentemente deslumbrada, en menos de 140 contundentes caracteres. “Chiquito” está casado con la ex vedette **Eliana Guercio**, con quien tiene dos hijas.*

Para ser justas, después Rihanna también hizo en la red social tres comentarios estrictamente futboleros. Fue tras el gol de Lío. Puso: "Messi te estamos mirando"; "Me\$\$\$iiiiii" y "¡Sólo por el mero hecho de que pasó la defensa iraní!".

***Antonella Rocuzzo**, en este caso, no tiene de qué preocuparse. ¿**Eliana** sí?*

La conformación de las palabras en negrita da cuenta del texto que está titulado, resaltando el sentido patente de la nota.

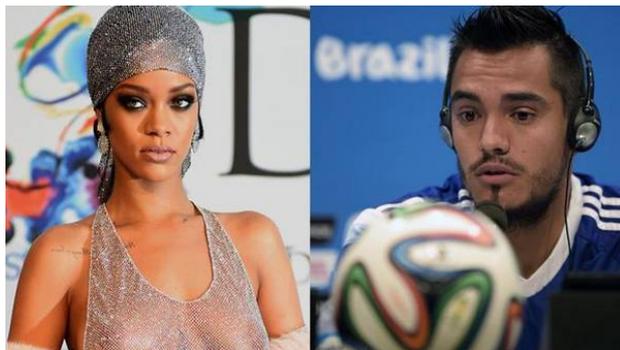
Es interesante destacar que, al igual que todas las notas de este espacio, aparenta estar escrita por una mujer aunque no figura su identificación: “...para decir con cierta ambigüedad lo que muchas de nosotras pensamos”. De esta manera, se plantea como el enunciador al suplemento “Entremujeres”, personalizado desde el género con la lectora. Eliseo Verón (1985:1) define a la lectura como “proceso socio-cultural de captura del sentido de un texto, de un discurso”.

Y expresa además que “El discurso del soporte por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos ‘partes’, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato”. Y continúa señalando que “Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares’”⁹².

Con esto, encontramos una explicación al papel de exclusividad para las lectoras para el que está hecho este segmento, y al mismo tiempo separado con el resto de elementos que se pueden encontrar en la edición digital de Olé y que, en su mayoría, están dedicadas más a quienes se adscriben al gusto por el fútbol.

De ahí que le damos importancia al modo en que el artículo está construido, desde lo temático y enunciación, la manera de dirigirse a las (o los) lectores.

⁹² Ibid. P.3.



Analizaremos ahora otra de las notas salidas en el espacio “Mundialeras”, titulada “Pampita y Vicuña enfrentados por el fútbol”⁹³. La nota hace referencia a una cuestión hogareña, como es el deseo de la madre y el padre, de nacionalidades diferentes, que sus hijos vistan la camiseta de sus respectivos países.

Carolina “Pampita” Ardohain (Argentina) y Benjamín Vicuña (Chile), tratan de convencer a sus hijos Beltrán y Bautista que vistan la blanquiceleste o la roja. *“Juran que en su casa no existen divisiones, pero “luchan” por vestir a sus hijos con las camisetas de sus países, Argentina y Chile”*, expresa en la bajada.

El texto sigue haciendo referencia a esta pugna, con triunfos de uno y otro lado de acuerdo a cada partido de las selecciones, para concluir con una declaración de principios y de nacionalidad: *“Dulce es la venganza, sobre todo para las mujeres”, dijo Lord Byron. Perdón, Benja, todo bien con vos, pero en esta jugamos para Pampita. Vamos, vamos, Argentina...”*.

Destacamos acá la temática hogareña pero mediatizada, de la vida íntima pero al mismo tiempo que se hace pública, de una familia compuesta por artistas, pero donde se encierra la opresión de género a través de patrones estereotipados. La temática de la nota esencializa a los destinatarios de “Entremujeres”, mostrando la cotidianidad, y que tiene que ver con una “simpática” circunstancia de la crianza de los hijos en un contexto mundialista.



⁹³ http://entremujeres.clarin.com/mundialeras-famosos-Pampita-benjamin_vicuana_0_1319268851.html. (21.06 hs.)

Otro caso. La hipersexualización de jugadores famosos alcanzó un punto muy alto en el último Mundial, como ya se detalló en anteriores análisis. En la Argentina, se hizo especial hincapié en la construcción mediática del “Pocho” Lavezzi, con sus fotos “en cueros” y mostrando sus tatuajes, antes de entrar en el partido contra Nigeria. Continuó con la noticia de la creación de una fan page de las seguidoras del jugador.

En “Entremujeres” de la edición del 2 de julio de 2014, se muestra una foto con el respectivo titular, pero en esta oportunidad el sujeto no es el delantero nacional sino un compañero que circunstancialmente aparece en la imagen.

Con la volanta “Lo que faltaba”, la bajada resume el tema al que se refiere el artículo: “*Lo que vale es la intención. Y en esta le damos la derecha al "Pocho": él sólo quiso homenajear a Orión tomándose una imagen con la camiseta de Ferrocarril Midland, el equipo del arquero. El problema es que -de fondo- se ve a otro compañero en la ducha y sin ropa. ¡Se armó la gorda!*”.

En la foto aparece Lavezzi con la camiseta de Ferrocarril Midland y en un segundo plano, su compañero de equipo, Pablo Zavaleta a punto de entrar a las duchas. La nota relata luego los problemas que vinieron a través de esa foto, difundida inmediatamente por las redes sociales.

De Ezequiel “Pocho” Lavezzi mucho se ha dicho (¡y visto!) desde su reveladora aparición en el partido Argentina-Nigeria cuando -a punto de ponerse la camiseta para ingresar en reemplazo del Kun Agüero, y gracias a las atentas cámaras de la tele que lo tomaron- nos encandiló a (casi) todas con un primer plano de su trabajado cuerpo plagado de toda clase de tatuajes.

A partir de esa simple imagen, “Pocho” se volvió francamente irresistible. Pero el combo lo completó minutos después, con un mohín de chico travieso, para acompañar la broma que le jugó a su entrenador, Alejandro Sabella, a quien mojó haciéndose el distraído mientras recibía de su parte una indicación táctica.

El pedido de grupos de fans para que Lavezzi empiece a jugar sin camiseta, fotos que recorren su carrera deportiva desde la adolescencia hasta hoy para dejar constancia de la transformación física y de su europeizado look, una canción dedicada especialmente y un listado de anécdotas risueñas en las que siempre aparece como chico terrible, invaden a diario redes sociales y medios de comunicación.

Y Lavezzi, lejos de ruborizarse, parece disfrutar de esta nueva situación y la alienta cada vez que puede. La última, subiendo a su cuenta de twitter una foto que se sacó en el vestuario del seleccionado argentino en la que cubre su anatomía únicamente con la camiseta del club Ferrocarril Midland, que juega en una categoría del ascenso de nuestro país y del cual es hincha su amigo y arquero del plantel nacional, Agustín Orión.

La foto duró en la red lo que un suspiro: la lente indiscreta captó lo que no debía. Detrás de “Pocho”, al fondo, está totalmente desnudo su compañero Pablo Zabaleta, quien se enteró de lo sucedido apenas escuchó por Whatsapp el enojo y tremendo reto de su mujer, exigiéndole que fuera borrada. Y así se hizo. “Pocho” aceptó el pedido, pero igual ya era tarde: se compartió tantas veces que todavía sigue dando vueltas...



Las posibles peleas de las esposas de los jugadores, a raíz de fotos circunstanciales como la que acabamos de ver o declaraciones de estrellas de la música en favor de la imagen masculina de los jugadores, también es un punto de esencialización de las mujeres. El “qué dirán sus esposas” es una de las características de este tipo de notas, común en espacios de lectura que de manera arbitraria por la prensa se destina para el público femenino, como que dan por sentado que es un tema que preocupa a las mujeres y deja latente el final de la película. ¿Qué le habrá dicho la esposa a Pablo Zabaleta?

Vamos a un último ejemplo. La final del Mundial Brasil 2014, en que Alemania derrotó a Argentina 1 a 0 en tiempo extra, generó diversas reacciones en el país, reproducidas por los medios de comunicación, desde lo deportivo y fuera también.

Muchas cosas quedan en el tintero luego de un evento deportivo de esta magnitud, y mientras las selecciones vuelven a sus países, Brasil vuelve a la normalidad. Pero en el portal de “Entremujeres” aún quedaban algunas cosas que mostrar, más allá de la desazón por no haber podido traer a casa la copa del mundo.

En la edición del día 14 de julio, encontramos una foto del actor norteamericano Ashton Kurtchner, con un gorro de cocina y entre hinchas argentinas. La nota se titula “El día que Ashton Kurtchner fue argentino”⁹⁴.

La construcción de la volanta (“*Bombón... ¡De dulce de leche!*”) y bajada no hace más que ratificar la modalidad discursiva de este espacio en que se estereotipa a las mujeres al hacer una generalización del concepto machista de mujeres “devoradoras de hombres”: “*¿Qué habrán hecho para merecer esto? ¿Por qué ellos sí, y nosotras no? Ya sé, porque la mayoría de nosotras se quedó acá y no viajó a Brasil. Pero es injusto. ¿Qué de qué estamos hablando? ¿Todavía no entendés? Tenés razón. Preparate. Ahí va...*”.

El cuerpo de la nota habla de la presencia del actor estadounidense con su novia y su asistencia a algunos de los partidos donde hinchó por Brasil. En una calle se topó con una casa rodante (“motorhome” como parece en la nota) donde habían unos hinchas entrerrianos -“*sí, leíste bien, de entrerrianos, compatriotas nuestros*”- como se dice incrédulamente en el texto. Invitan a Kurtchner al vehículo y le hacen probar mate y pan con dulce de leche. Y como si el lector o la lectora no creyeran aun, muestra la foto que los hinchas sacaron en el momento.



El estereotipo de las mujeres también se da a través de cómo el periodismo deportivo construye sus reacciones ante la exposición de cuerpos masculinos, sobre todo si son de famosos ya sea actores de Hollywood o jugadores de fútbol como intentamos hacer ver en este trabajo. La presencia del actor norteamericano entre los hinchas argentinos es tomada como propia desde la enunciación de la nota, si bien el lamento “festivo” que se indica en la volanta “*¿por qué ellos sí y nosotras no?*”.

12.d) Breve corolario

Insistimos en la apelación a los temas que, de acuerdo a la construcción general del diario Olé, son de las mujeres o, en general, de todo aquel que no le interesaría el rodar de la pelota en las canchas brasileñas y la performance de las grandes estrellas del balompié. Una reducción a la

⁹⁴ http://entremujeres.clarin.com/dia-Ashton-argentino_0_1334272742.html. (14.07 hs).

sexualidad como si a las mujeres sólo les interesara ese tema, tal como lo que presenta el medio digital, desde una mirada para una destinataria que se expresa en la enunciación del texto, pero sin identificarla.

Flavia Delmas⁹⁵ señala una definición de violencia simbólica que es coincidente con nuestra aseveración: *“La característica principal de la violencia simbólica es que se impone sin necesidad de usar la fuerza o la coacción. La Ley 26485, la define como aquella violencia que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”*.

Visto los tres ejemplos del espacio “Mundialeras” del segmento “Entremujeres”, nos preguntamos si estos encasillamientos y manifiestos estereotipos no constituyen una forma de violencia simbólica, en el sentido de la imposición, naturalización y construcción discursiva en suplementos destinados a las mujeres, en temas que hacen a lo sexual, lo hogareño, las desavenencias matrimoniales de los jugadores a raíz de una foto en un mal momento y que son el material ideal para un género que no discierne las fronteras entre el deporte y lo mediático como es el diario Olé.

Las mujeres quedan circunscriptas a dos espacios: el privado, angelado a través de las relaciones de mujeres famosas con sus maridos e hijos, a su vez restringido porque lo que hacen ellas en relación – y por un interés- de ellos, y el público, prostituyente.

De todas maneras, analizamos que esta difusa frontera es la modalidad que le da razón de ser de este medio digital, es una decisión editorial. Según esta lógica, no puede haber un mundial sin la presencia de mujeres semidesnudas, porque es una manera de legitimar el relato masculino del “deporte rey”.

13) Una nota “del corazón” en el medio la fiebre mundialista

Una constante observada en las muestras de este trabajo, ha sido el caso del jugador “Pocho” Lavezzi y todo lo que generó luego de sus fotos “en cueros” mostrando sus complejos tatuajes y músculos bien formados, mientras se preparaba para ingresar en el segundo tiempo del partido contra la selección de Nigeria.

A partir de ahí, Olé Digital construyó un personaje paralelo a la información futbolística, estableció estratégicamente como “agenda” la figura del jugador hipersexualizado, con la exposición de su cuerpo, más allá de su rendimiento deportivo, claramente con la intención de acaparar la atención de las mujeres o de los varones que no le dan tanta importancia al fútbol.

⁹⁵ Con equis. Revista electrónica sobre estudios de género (<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/conequis/index>) ISSN en trámite | Publicación anual. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata.

Evaluamos que la intención del medio es ampliar la oferta informativa al público femenino como diciendo “también tenemos información que le interesa a nuestras lectoras”, lo que, por consiguiente, constituye claramente un encasillamiento de las mujeres a temas hogareños, de la pareja, lo sexual. Es, además, una forma de sostener el patriarcado a través de generar la fantasía que las mujeres, al igual que los hombres, tienen deseos colectivos por un hombre, el cuerpo de un hombre le “pertenece” a todas las mujeres, el cuerpo del hombre también se comparte. Así el “contrato original” (Carole Pateman)⁹⁶ se trastocaría, pero eso no sucede, lo que sucede es una ilusión de igualdad en los términos del patriarcado generada por el mercado.

Pero Olé va más allá. En la edición del 30 de junio podemos afirmar que se produjo una ruptura con la dimensión temática de la prensa deportiva en consonancia con la estrategia descrita, cuando en la edición impresa presenta en tapa una foto del “Pocho” Lavezzi y su mujer, Yanina Screpante, en una construcción gráfica típica de las revistas llamadas “del corazón” o “prensa rosa” que a un diario deportivo.

Con la imagen que acapara gran parte de la superficie de la tapa como es característico del medio, y con el título “Pocho y la pantera”, (“Pocho” más grande que “y la pantera”, en una animalización de la protagonista), Olé sorprende con una bajada en que sólo en la última oración da cuenta que Argentina está jugando un mundial al incorporar al entrenador del seleccionado: “*Yanina, ex modelo, es la envidia de las argentinas. La mujer de Lavezzi dice que el arrastre del jugador no le da celos y hasta le gusta que todas hablen de él: ‘Siempre supe que estaba con un sex symbol’. Sabella también lo eligió para ir de titular contra Suiza*”. Se aclara que la foto fue tomada en la concentración de la Selección Argentina en Belho Horizonte y además el jugador viste su ropa deportiva.



⁹⁶ La dominación de los varones sobre las mujeres y el derecho de los varones a disfrutar de un igual acceso sexual a las mujeres es uno de los puntos en la firma del pacto original. El contrato social es una historia de libertad, el contrato sexual es una historia de sujeción. El contrato original constituye, a la vez, la libertad y la dominación. [...] El contrato está lejos de oponerse al patriarcado; el contrato es el medio a través del cual el patriarcado moderno se constituye (Pateman, 1995:10-11).

Lo que se anuncia es una entrevista que no fue ubicada en los suplementos dedicados a las mujeres, sino en el cuerpo del diario. En tanto, en la edición digital tiene como hora de haber sido subida a las 8.42 hs. Estuvo entre las principales notas del día y fue una de las más leídas, pero poco a poco fue cediendo espacio a las informaciones que tenían que ver con el rodar de la pelota en las canchas de Brasil. ¿Un ejemplo de la cada vez más difusa frontera entre el deporte y el espectáculo?

La nota fue realizada por uno de los enviados especiales de Olé al mundial, el periodista Marcelo Sottile, que habitualmente realiza artículos de opinión respecto a los partidos de la Selección y el rendimiento de los jugadores no sólo de la blanquiceleste sino de las principales selecciones del mundo.

Este es un dato central, ya que el medio destaca a uno de sus principales periodistas para hacer una nota que sale de las características habituales de la prensa deportiva, es decir, habla de la importancia que el medio le dio a la construcción noticiosa sobre el jugador Lavezzi en un papel asignado como “ídolo femenino”.

La nota es realizada a Yanina Screpante y se la titula con una cita “*Siempre supe que estaba con un sex symbol*”, con una foto de Lavezzi en primer plano y como fondo y fuera de foco, el perfil de la entrevistada. El epígrafe es también bastante sugerente: “*El delantero y su chica, mateando en Belo Horizonte*”.

Al hacer un acercamiento semiótico, se evalúa que es notorio cómo el título se complementa con la foto. La definición “sex symbol”, no por ser un término anticuado deja de remitir a lo mismo: al espectáculo, a lo superficial en la vida de los famosos, pero al mismo tiempo es un contraste con los temas que, por lo general, trata el periodismo deportivo. El “sex symbol” mostrado en un primer plano cebando mate y mostrando sus tatuajes (uno de los detalles que llamaron la atención en la foto “en cueros” del jugador, como ya se explicó), con la imagen de su mujer a su lado pero al parecer en segundo plano, mostrada en fuera de foco fotográfico y su mirada lejana y, por si fuera poco, se aclara en el epígrafe la función en el equipo de Lavezzi, que es la de delantero, con una propiedad que es “su” chica.



La “chica” tiene nombre, Yanina Screpante, incluso se la menciona en tapa, Olé hace gala de la despersonalización de la mujer, la foto del cuerpo de la nota hace hincapié en el jugador por encima de quien será la entrevistada, situación claramente discriminatoria cuando la lógica es que la imagen haga referencia directa a la enunciativa. No en este caso en que lo que se pretende es destacar la figura masculina, el “sex symbol” por encima de la mujer.

13.a) Deconstruyendo la operación “celos”

Al hacer una observación general, la nota es bastante extensa y abarca casi dos cuerpos de la pantalla. Se le ha dado mucha importancia a lo textual por encima de la imagen, algo que tampoco es muy común en las notas del periodismo digital, donde se recomienda todo lo contrario: más imagen e interactividad que texto.

En cuanto a los detalles particulares de la enunciación, el periodista trata familiarmente a la entrevistada, la tutea: “¿Te sorprendió que ahora todas hablan del Pocho?”, “¿No te dio miedo que Sabella se enojara por el chorro de agua?”, “¿Te acordás alguna broma a otro entrenador?”, “¿Y una a vos?”...

Debemos aclarar que en la prensa deportiva, y en Olé particularmente, en su mayoría, las entrevistas son menos acartonadas que en la prensa formal, por lo tanto no debería llamar la atención tanta familiaridad de Sottile con Screpante. No obstante, y como ya se ha visto en ejemplos anteriores, cuando se trata de mujeres es más que evidente de qué forma se muestra el paternalismo a sectores menos tomados en cuenta por la línea editorial del medio.

En la bajada, el periodista expresa entre líneas lo que se quiere remarcar que es la popularidad que cobró Lavezzi y la preferencia en el público femenino, a raíz de la construcción informativa de Olé Digital: “Lavezzi, quien será titular por Agüero, ya es uno de los centros de atracción del Mundial y Yanina Screpante, su pareja, gambetea los celos ante Olé. “Me gusta que guste mi marido”, afirma la modelo”. La preocupación de Sottile pasa por los supuestos celos (palabra que se va a reiterar en cada momento de la entrevista) que sentiría Screpante ante tanta popularidad. En realidad, la entrevista pasa también por legitimar esta construcción mediática del futbolista, como un complemento de las fotos y de los muros de Facebook de las y los fans del jugador rosarino como se demostrará en la deconstrucción de la nota.

A continuación, el reportero revela la intención del medio de incluir en el mundial de fútbol a “las tías” a través de su mirada de mujer: “El Mundial también tiene ojos de tía. O de mujer. O de hombre que no le apasiona el fútbol pero se involucra desde otra perspectiva. No sólo le interesa al amante de las tácticas. A ellos les puede parecer mal farandulizar la mirada a un día de que Argentina se juegue una fase de triunfo o ticket a casa. Quizá pretenden que se les hable de los desajustes defensivos o del campo que queda al lado de Mascherano. Pero hay otra Copa del Mundo. Y allí la figura sin camiseta es Ezequiel Lavezzi. Se habla de los goles de Messi, Neymar y James Rodríguez, Aunque en las redes sociales hay menos videitos de ellos y más fotos del nuevo sex symbol mostrando abdominales y tatuajes. Por eso hoy la nota no es Sabella sino Yanina Screpante, la marca personal del Pocho”.

Esa mirada angelada y más tendiente a los temas del corazón o la pareja que Sottile lo califica como “el otro mundial”, reconociendo además que la mirada masculina va más en consonancia con lo que atañe al juego en sí al indicar que a los hombres “les puede parecer mal farandulizar la mirada” antes de un partido importante y determinante para las aspiraciones de la Selección Nacional. ¿Todo lo que tenga que ver con una mirada de mujer implica la farandulización? Luego, enfatiza el trabajo previo de Olé, la operación del medio de haber creado un acontecimiento de la realidad, en este caso un “sex symbol” que muestra sus abdominales y tatuajes.

Eliseo Verón (1987), manifiesta que una operación como la que presenta Olé Digital genera un “malentendido” entre “hecho y experiencia”, que, al mismo tiempo, genera una “confianza” y crea en el lector “nuestra confianza”: “... *el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido éste una ‘experiencia directa’.* Postulado, como se ve, *inverificable*”⁹⁷.

El postulado del semiólogo se puede sustentar con lo que viene. El redactor cuenta la situación de Yanina Screpante ante tanta popularidad del esposo: “*Ella se instaló en Belo Horizonte. Aquí, más cerca del centro que de Cidade do Galo, se enteró del furor que generó en la Argentina su pareja desde hace cuatro años. ‘Las chicas me escriben por el Facebook. Me cuentan que todas hablan del Pocho. Que en los grupos de whatsapp de madres del colegio se pasan fotos de él’, cuenta súper desinhibida la modelo que dejó a un costado su carrera para estar al lado del futbolista. Ella está más orgullosa que celosa. Tal vez porque es parte del cambio de look del pibe común de Rosario que ahora hace publicidades de smoking para Dolce & Gabbana. En esas fotos juega al galán con Calu Rivero; acá sólo toma unos mates con Yanina (30). Ella le dijo que se dejara la barba y lo acompaña a comprarse ropa al delantero ‘muy coqueto’ de Argentina.*

Nuevamente la palabra “celos”, aunque remarca que está “más orgullosa” ante tanta muestras de admiración de las chicas “y grupos de madres del colegio”. Y surge la pregunta qué es lo que busca el periodista cuando afirma que Lavezzi modela publicidad con Calu Rivero y con Yanina “sólo toma mates” para luego de colocar la edad de la esposa del jugador? ¿la constante repetición de la palabra “celos” y las referencia a las admiradoras del delantero guardan otra intención, es que se juega en esto “otro mundial”? ¿asistimos a nuevas funciones de la prensa deportiva, más hermanada con la mediatización de las relaciones y la instigación a los escándalos entre los protagonistas de la noticia?

Merece mencionarse además que los celos son un condimento importante en las relaciones donde la violencia prevalece. Los casos de violencia hacia las mujeres, están marcados por esa “pertenencia” que siente el hombre hacia las mujeres, casi hasta volverse peligrosamente obsesiva y de esta forma es que ocurren las tragedias. Nos preguntamos ¿qué mensaje se pretende dar a la o los adolescentes con esta construcción noticiosa en base a los celos y a la pertenencia?

Comentamos anteriormente que las preguntas fueron formuladas sin ningún tipo de distancia, de tú a tú y con un tono familiar. Observamos también que el tema de las preguntas pasa por los

⁹⁷ Eliseo Verón. Construyendo el acontecimiento. Prefacio a la segunda edición. Comunicación y Cultura – Cátedra II. FPyCS UNLP. Pag. 3.

lados de la pareja, cómo influyó la popularidad de Lavezzi en el público, así como otras cuestiones que hacen a la personalidad del delantero. Como es de esperarse, de ninguna manera en las interrogantes hay connotaciones futbolísticas, lo que nos da un ejemplo de un fenómeno que se ve actualmente en los medios masivos de comunicación que es la mediatización del deporte, la espectacularización de la práctica, lo que ya empieza a ser una característica del deporte del siglo XXI.

No es el caso único de Lavezzi. También se vio la misma construcción en referencia a otros cuerpos masculinos, como el de Cristiano Ronaldo, como lo fue en el caso del mundial y como lo es actualmente en el momento que se lee este artículo.

En este punto aparece la interrogante, si el género de prensa deportiva no empieza a fundirse con la “prensa del corazón” para así crear otro género, con el aporte que hace a las nuevas formas de leer la realidad los cambios tecnológicos en los dispositivos. Oscar Steinberg (1993), advirtió que “*los moldes de la previsibilidad social toman rápidamente posiciones en cada nuevo espacio de los medios, y no sólo instalando nuevos géneros sino también importando y adaptando los que estaban ya implantados en la circulación discursiva presedente*”⁹⁸.

Así es como se explica, para Olé, que lo que piense Yanina Screpante de las mujeres y hombres que expresan su admiración por el cuerpo torneado y tatuado de su esposo, sea parte de la construcción informativa del medio, durante el mundial de fútbol jugado en Brasil.

Prosiguiendo con la deconstrucción de la entrevista de Sottile a Yanina Screpante.

- ¿Te sorprendió que ahora todas hablan del Pocho?

-Es furor por el Mundial. Me gusta que guste mi marido. En Nápoles tenía todos los días 15 minas en la puerta de casa para verlo. Era imposible ir juntos al shopping, por ejemplo. Una vez fuimos, uno le avisó a otro, el otro a otro y al rato explotaba el lugar. Yo tuve que salir por otra puerta y a él lo sacó la Policía. Siempre supe que estaba con un sex symbol, ahora las otras lo descubrieron...

La pregunta obligatoria para lo que se conoce como “romper el hielo”, si bien es casi una regla mencionar el tema de las preguntas antes a los entrevistados. Al tratarse de la primera pregunta colocada en el artículo, va configurando la temática de la “conversación”. La respuesta guarda relación con lo que se pide, que es la anécdota de “lo difícil que es ser pareja de un hombre tan célebre y popular”. En el final se verifica el título de la nota.

-¿Hizo algo especial pensando más en lo futbolístico que en su físico para su primer Mundial?

-Hablamos poco de fútbol. Imaginate que está todo el día hablando de eso con sus compañeros... Las tres veces que lo vi los temas pasaron por otro lado. Sí me contó que acá bajó cuatro kilos. En París, la verdad, va a entrenarse y después viene a casa. Ahora me cuenta

⁹⁸ Oscar Steinberg. (1993). Semiótica de los medios masivos: el pasaje de los medios a los géneros populares. Cátedra II. FPyCS UNLP. Colección del Círculo Atuel. Pag. 36.

que hace tres horas de gimnasio por día. Estar encerrado le hizo poner las pilas, ja. Igual tiene una genética tremenda el guacho. Hace dos boludeces y adelgaza.

En esta pregunta y respuesta, evaluamos la banalización del fútbol y el mundial con el tratamiento de temas que tienen que ver más con lo hogareña y las apariencias exteriores, en este caso el peso corporal y los entrenamientos. De esta manera, se ratifica que el discurso masculino encasilla a la mujer en estos aspectos.

Lo que viene, separado por un espacio en blanco es interesante de analizar, porque ratifica lo anteriormente dicho, respecto al rol asignado a las mujeres.

El glamour, el mirar al resto desde tacos altos, puede haber sido sólo una pose para las fotos en su carrera de modelo. Habla con total naturalidad, sencilla, del jugador favorito de ella y de las demás. “Las mujeres están como locas, pero Pocho no se la cree, eh. Y tanto elogio me levanta a mí también”. Yanina se hizo conocida por sus fotos; también fue novia de Juan Martín Del Potro; aunque ahora todos los canales de TV la buscan por ser la mujer del hombre deseado. Es más, en Facebook, una vez que se viralizó el pedido de ver a Lavezzi sin camiseta, o el hashtag #QuéHaríasConLavezzi o el #PiroposParaLavezzi, también se pidió que ella apareciera con poca ropa. Igual eso no desvió el foco totalmente del costado bromista del punta que será titular con Suiza en lugar del Kun Agüero...

Se trata de una reflexión del entrevistador y al mismo tiempo toda una editorialización del objetivo de la nota, en la que identifica a Screpante en un sector del mundo del espectáculo “el glamour” desde donde se mira al resto “desde tacos altos”, pero luego viene la alabanza en el sentido que habla con “total naturalidad” y “sencillez” del jugador. Se ocupa de emplear una cita de la entrevistada en que aclara que Lavezzi “no se la cree” ante tanta fama.

Sottile añade algo sobre el pasado de Yanina Screpante para sustentar de qué mundo proviene: lo glamoroso, los flashes y las relaciones con personalidades del mundo deportivo, en este caso, el tenista Juan Martín Del Potro. Retorna a la realidad con “ahora todos los canales de TV la buscan por ser la mujer del hombre deseado” y añade el pedido, inverificable en la nota, en las redes sociales para que tanto Lavezzi como su pareja aparezcan con poca ropa. Siempre es “la mujer de...”.

En la continuidad de la entrevista, el periodista hace mención del carácter alegre del jugador aportando las bromas a Alejandro Sabella, el DT de la Selección, a quien le lanzó un chorro de agua antes de entrar a la cancha. “Es el nene que hace reír a todos”, señala en uno de los párrafos Yanina Screpante y luego destaca:

“-Me conquistó con el humor. No me gusta una persona que sea amarga. Y todos los días está así. Es igual de hinchapelotas que cuando lo ven en la cancha. Le tira la pelotita al perro arriba tuyo para que te choque... Encima me hace picar porque yo soy calentona. La forma de mostrar su cariño es molestarte. El casi nunca está de mal humor, aunque le gusta más hacer bromas que recibir. En San Lorenzo una vez le robó un casco a un bombero para festejar un gol. El otro día, en la concentración, empezó a los gritos para que cantara Karina, la mujer del Kun. Ella estaba tranquila, a un costado, y al final tuvo que ponerse delante de todos”.

... Está el que lo toma con gracia y el que cree que es un desubicado. Por suerte ganan los primeros.

El objeto de la nota no está presente. Hablan de “Él”. Se refiere a un tercero que es el delantero de la Selección Nacional, el Pocho Lavezzi. Las preguntas buscan enaltecer la imagen construida por el Olé Digital para espectacularizar el mundial de fútbol a través de la descripción, entre otros atributos superficiales, de la personalidad del rosarino y para eso recurre a la pareja del ídolo, quien se dedica a enaltecerlo con una retórica particular, enumerando anécdotas sobre las bromas que se hace a los amigos. Cada uno de los actores cumple un rol definido, para verificar y confirmar el sentido que construye el medio.

-Ahora hablan hombres y mujeres de él...

-Me lo tomo con mucha gracia y me siento orgullosa. Por ahora no tenemos planes de hijos. Pero quizá si gana el Mundial, se pone tan feliz que me pide casamiento. Porque todas lo pueden mirar, para eso tiene ese cuerpo... Pero al Pocho lo tengo yo.

Así es como termina la nota. La pregunta no se va de la temática general, es una vuelta a la instigación de los celos de acuerdo a la lectura entrelíneas que hicimos. “Me lo tomo con mucha gracia y me siento orgullosa”, responde la entrevista para luego tocar el tema nuevamente de la pareja y el hogar.

Podríamos establecer que la operación de los celos dio sus resultados en el final de la respuesta de Yanina Screpante en la que concede que todas miren y opinen sobre Lavezzi, pero es propiedad de ella: “se mira pero no se toca”.

13.b) Conclusiones

Un trabajo periodístico debe sustentar la información que construye con el aporte de varias fuentes. Y eso es lo que se hizo en la edición digital del diario Olé al presentar al jugador Lavezzi en su papel extrafutbolístico.

La operación está clara. Desde las famosas fotos en cueros de Lavezzi, hasta las notas sobre las fans que crearon espacios en las redes sociales para opinar sobre la figura masculina del delantero, hasta la nota con su pareja, Yanina Screpante que se analizó. Y además los espacios dedicados exclusivamente a las mujeres como “Entremujeres” y “BeyesaNene”.

Es un hecho en los tiempos actuales que las fronteras entre el periodismo deportivo y el mundo del espectáculo sean cada vez más difusas y esta entrevista, presentada en la tapa de la edición impresa y en el cuerpo del diario, así como en la edición digital, con una construcción visual que la diferenciaba del resto, da una pauta de esta realidad.

¿Estamos ante la aparición de un nuevo género en medios de comunicación en que la prensa deportiva debe necesariamente, colocar espectáculo en su información a la hora de informar sobre acontecimientos importantes como un mundial de fútbol? ¿cuál es el papel de las mujeres presentadas como “botineras” en esta aparente transición a un nuevo género periodístico?.

Y para esto es que se la ha encontrado un rol a las mujeres, puestas desde el glamour y mirando el mundo desde los tacos altos para convertirlas en “botineras” que se dedican a alabar la personalidad de los protagonistas del espectáculo deportivo y son instigadas desde los celos que despierta en las demás. Así es como se construye el acontecimiento que justifica la presencia del diario Olé en el mundial, pero hace hincapié también el concepto que se tiene de las mujeres en el relato masculino de la realidad.

Bibliografía - Capítulo III

- Petris, José Luis. Crónicas y Naciones. Estilos de diario / Estilos en diarios. Cantaro Editores (1988).
- Eliseo Verón. (1983). “Construir el acontecimiento. Prefacio a la segunda edición”. Comunicación y Cultura, Cátedra II FPyCS-UNLP.
- Butler, Judith. 2009: ‘‘Performatividad, precariedad y políticas sexuales’’.

- Víctor Hugo Morales (1999) “Jugados. Crítica a la patria deportista”, EUDEBA, prólogo.
- Joan W. Scott (1986) El género, una categoría útil para el análisis histórico. American Historical review
- Susana Velásquez (1992). “La violencia de género como violencia cotidiana”.
- Traversa, Oscar. Aproximaciones a la noción de dispositivo (Artículo) Buenos Aires, 2001. Pertenece a la publicación periódica: "Signo y seña".
- Oscar Steinberg. (1993). Semiótica de los medios masivos: el pasaje de los medios a los géneros populares. Cátedra II. FPyCS UNLP. Colección del Círculo Atuel.
- Eliseo Verón (1988). La Semiosis Social.
- Pierre Bourdieu y Jean Claude-Passeron, Fundamentos de una teoría de la violencia simbólica, en Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude. La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza, Libro 1, Editorial Popular, España, 2001. pp. 15-85.
- Metz, Christian. “Más allá de la analogía, la imagen”. Comunicaciones, París N° 15, 1970.

Bibliografía digital

- http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html
- http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html
- <http://weblogs.clarin.com/revistaenie>
elmisteriodelaspalabras/2008/08/15/nota_de_color_o_noto_color
- <http://www.educayaprende.com/la-hipersexualizacion-infantil/#>
- http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html
- http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html
- http://entremujeres.clarin.com/mundialeras/pocho_lavezzi-lavezzi-mundialeras-galeria-foto-seleccion_0_1163883678.html
- http://www.ole.com.ar/mundial/portugal/Locas-Cristiano_0_1160884128.html
- http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html
- <http://www.evagiberti.com/genero/>
- <https://docs.google.com/document/d/1MNVHcoMkty1OBvYQ5ohfWzcqasSgwsEcbjuEox5snE/edit>
- http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html
- “definición abc”: <http://www.definicionabc.com>

- http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/consolar-CR7_3_1165113505.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Inglaterra-invicta_3_1166313406.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/bien-puestas_3_1170512967.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Milanesa-napolitanga_3_1166913324.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Inglaterra-invicta_3_1166313406.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/consolar-CR7_3_1165113505.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/Cafe-fuerte-caliente_3_1163913631.html
 - http://www.ole.com.ar/oleteve/beyesanene/garra-charrua_3_1162113830.html
 - http://entremujeres.clarin.com/vida-sana/bienestar/vinculos-carta-astral_0_1334867996.html
 - http://entremujeres.clarin.com/mundial_Brasil_2014-Rihanna-sergio_romero-cantante-arquero_0_1334272972.html
 - http://entremujeres.clarin.com/mundialeras-famosos-Pampita-benjamin_vicuna_0_1319268851.html.
 - http://entremujeres.clarin.com/dia-Ashton-argentino_0_1334272742.html.
- Con equis. Revista electrónica sobre estudios de género
(<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/conequis/index>) ISSN en trámite | Publicación anual.
Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata.

CAPITULO IV - El medio digital

“Si la revolución tecnológica ha dejado de ser una cuestión de medios, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no sólo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social”⁹⁹.

Jesús Martín – Barbero. (2002). “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana” (documento). Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara (MÉXICO).

CAPITULO IV - El medio digital

14) Introducción

No cabe duda que las nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado las formas de relacionarse entre las personas, ya que configuran otros protagonismos. Hoy, para gran parte de los medios, los ejes noticiables no sólo son los personajes entrevistados sino cómo involucrar a los lectores y lectoras, es decir, consumidores y consumidoras.

99

La construcción social de la imagen de las mujeres y el rol impuesto por una sociedad patriarcal, tiene una masiva difusión casi al instante, debido a la magnitud y a la instantaneidad de la información que circula en los medios de comunicación digitales. Entonces, esta situación contribuye a avalar y difundir un orden social, impuesto por quienes detentan el poder de esos medios y de la tecnología que la viabiliza.

Pero además, este momento de la comunicación puede servir también como una manera de contraponerse a esa realidad impuesta, en el sentido de utilizarla como una herramienta para el conocimiento de los derechos, la importancia de la cultura o para visibilizar situaciones de abuso a las mujeres, en consonancia con las instituciones y colectivos que desde hace años establecieron una lucha y se han logrado muchas conquistas por este compromiso.

Esto constituye entonces, como la gran contradicción del poder del mundo digital y sus infinitas posibilidades, que muchas veces se salen del control de los medios de comunicación y el poder masculino que los detenta.

En este sentido, cabe la interrogante ¿es suficiente el elemento digital a través de internet para acentuar este rol impuesto desde lo patriarcal respecto a las mujeres? Es necesario aclarar que la tecnología no está al alcance de todos, si bien su masificación es creciente. Los sectores más pauperizados de las poblaciones en el mundo no tienen a su alcance las herramientas que ofrece la tecnología. Pero insistimos en no cargar el consumo digital desde la cantidad de redes y terminales sino desde lo social hacia las capas medias, que son los principales receptores de las construcciones de sentido desde los medios de comunicación.

Martín Jesús Barbero expresa que *“Virtuales, las redes no son sólo técnicas, son también sociales: ahí está el dato duro de que Internet sólo concierne hoy a un 1 % de la población mundial y de que su requisito, el teléfono, nos avoca a esta paradoja: ¡hay más líneas telefónicas en la isla de Manhattan que en toda África! Por más que el crecimiento de los usuarios en América Latina sea rápido los tipos de usos diferencian radicalmente el significado social del estar enchufado a la red. Pues entre el peso de la información estratégica para la toma de decisiones financieras y la levedad del paseante extasiado ante las vitrinas de los bulevares virtuales hay un buen trecho”*.

Entonces, una cosa es la utilización de lo digital para legitimar la dominación y la otra, muy ligada por cierto, es el uso “casero” y “personal” que se la da, tejiendo de esta manera el concepto occidental y capitalista del mundo a través del relato masculino.

15) Mujeres en la web 2.0

La retórica de las condiciones de producción del diario Olé encuentra su lógica desde un dispositivo de difusión como es el campo digital.

La versión digital del diario deportivo Olé tiene los mismos rasgos de todo medio de comunicación cuya tecnología ha logrado transformaciones casi revolucionarias, en el sentido de configurar una nueva forma de publicación y acceso a las noticias, en la llamada era de la Web 2.0, que se inicia como *“una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta*

arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios”¹⁰⁰.

Cobra especial énfasis, la calificación de “cibermedios” y su principal característica es la inmediatez de la información, así como la interactividad que genera un nuevo usuario y usuaria, en el sentido que su participación es más que la de simples lectores. Un ejemplo de ello en el medio digital que analizamos son las opiniones de los hinchas, que generalmente está al final de cada uno de los artículos y presentadas como “comentarios”.

Este espacio es controversial para los medios, ya que muchas veces estos comentarios no son editados y se permiten los insultos y agravios, pero su presencia y utilización marca también la línea editorial de las empresas periodísticas. Más adelante abordaremos este tema, que consideramos necesario como una muestra de la falta de perspectiva de género tanto en el medio que construye el mensaje como la recepción expresada en los post, aunque a veces podemos apreciar un cierto discernimiento sobre los límites que un medio de comunicación debe tener y las preferencias de los lectores.

Continuando con las características de los medios digitales de la era Web 2.0, además se puede elegir la noticia más apropiada a sus intereses sin mucho esfuerzo, dejando en la historia el tradicional “hojear el diario”, más aun si se trata de lectores futboleros, cuyos intereses pueden llegar a ser más específicos, en el sentido de seguir las informaciones de las selecciones de su país, los partidos más importantes y polémicas o el desempeño de determinados jugadores.

Explicado de una manera más social, argumenta Barbero: *“El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: la que tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras”¹⁰¹.*

“Nuevas sensibilidades y escrituras” de un discurso patriarcal producido de antemano en relación al sometimiento, una trama que legitima la cosificación, y que configura la violencia simbólica, la discriminación, y cómo se construye la figura de las mujeres, en un contexto de lectores y lectoras adaptados a las nuevas tecnologías. A un click de ver mujeres en poses sugerentes, con poca ropa, mostrando cuerpos y piel como una invitación al sexo, colocadas en los espacios secundarios de la pantalla, luego de leer la información que se presenta de los partidos que se jugaron en el día, gracias a los nuevos modos de consumo y participación en los medios digitales.

16) Convergencia

Fotos, videos, audio, texto, interactividad, hipertexto... Todo on line. Son las características principales de los diarios digitales o portales de noticias, que sin embargo, guardan los rasgos

¹⁰⁰ Leandro Zanoni. (2008) “El imperio digital”.

¹⁰¹ Jesús Martín – Barbero. “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana” (documento). Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara (MÉXICO). 2002. Pag. 13.

más importantes del género periodísticos, por ejemplo la conformación en la pantalla de notas y fotos de acuerdo a la relevancia de las noticias. A esto se suma un detalle no menos importante que es la puesta en atención en el nuevo rol de los consumidores, en tanto participantes activos.

Es muy común que las empresas periodísticas de los medios de comunicación ofrezcan la suscripción para darles la información a sus clientes en el momento que lo deseen, ya sea en la pantalla de la computadora o en los modernos teléfonos celulares, cuya función ya ha trascendido el sólo llamar a los amigos.

Es esta conjunción de plataformas en un solo medio y los cambios culturales que se generan es a lo que Jenkins (2011) denomina “convergencia” como el: *“flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”*¹⁰².

Es en este mundo de cambios respecto a la utilización de los medios, que coincide con la demanda de una mayor igualdad en diversos sectores de la sociedad, en el caso de esta investigación, el papel de las mujeres en la prensa deportiva digital¹⁰³. Nos proponemos abonar al reconocimiento y desnaturalización de los mismos través del análisis del papel de las mujeres en la prensa deportiva digital.

Podemos afirmar que la “convergencia” configura un discurso hegemónico, potenciado por la tecnología. Cada día, en la mayoría de los diarios (no sólo deportivos) y páginas web que se hacen masivos en la red digital, es notorio el papel que se asigna a las mujeres en las propagandas, símbolos sexuales y víctima sin victimario en la noticia policial en que se re editan los crímenes¹⁰⁴. Un ejemplo de ello, es el espacio “Beyesanene” del diario digital Olé, donde se exponen a mujeres como objetos sexuales, en un lugar bien determinado del medio.



¹⁰² Henry Jenkins. (2011). “Introducción: Adoración en el altar de la convergencia”. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.

¹⁰³ Muchas de esas demandas se expresaron en políticas públicas a través de las leyes (Ley Nacional de Violencia contra la Mujer), la Ley de Identidad de Género (26.743) o la de Matrimonio Igualitario (26.618). Ver apartado.

¹⁰⁴ Flavia Delmas (2014). Pedagogía de la crueldad o la crueldad por la crueldad misma. Aprendiendo a ser cruel con el “lente Tinelli”. Entrevista. Revista Maíz. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

La “convergencia” digital es también un vehículo para esta construcción del papel de las mujeres, de acuerdo al razonamiento de Jenkins: *“Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios. La vida del amante, la madre o el profesor discurre por múltiples plataformas... Cuando la gente coge las riendas de los medios, los resultados pueden ser maravillosamente creativos; también pueden ser nefastos para todos los implicados”*¹⁰⁵.

Lo nefasto, en este caso, es una de las consecuencias más importantes de la globalización digital que es la difusión mundial e instantánea de las representaciones de la desigualdad de género que impera en un mundo patriarcal, sin dar lugar a posiciones reivindicatorias de los estratos sociales víctimas del “statu quo”. Situación que, a su vez, crea una naturalización de los roles de las mujeres en los segmentos de la noticia deportiva, colocadas como objetos y no como sujetos, lo que anula la toma de conciencia en la sociedad.

16.a) Paradigmas de la convergencia

Roberto Igarza (2008) menciona siete paradigmas de los cambios introducidos por los medios masivos de comunicación digital: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación¹⁰⁶.

A los fines de la presente tesis, utilizaremos algunos para explicar de qué forma la convergencia digital juega un papel distintivo en la construcción del imaginario que representa a las mujeres en el diario digital Olé. La “hipertextualidad”, dice Igarza que: *“...implica la desarticulación del texto, su fragmentación y su vinculación con otros textos accesibles en la red, exigiendo de los usuarios nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura”*.

En el medio digital objeto de nuestro análisis, están bien diferenciadas las noticias que tienen que ver con lo deportivo del mundial de fútbol, el relato de los partidos y la performance de los jugadores y selecciones y los segmentos donde aparecen las mujeres en el rol impuesto por Olé que es el de alimento prostibulario, ya sea en secuencias fotográficas o en video.

Un lector que haya leído primero la nota del partido que le haya interesado, puede acceder mediante un click inmediatamente a mirar los detalles de las mujeres que más les gusta, a través de estos espacios bien diferenciados.

La temática sexual en este caso crea una dispersión en varios sentidos. Por un lado, el propio de la hipertextualidad, ya que se requiere de una alfabetización en el uso de tecnología, son muchas ventanas, muchas opciones. Por otro lado dispersa en cuanto a "entretenimiento" que te saca del tema principal y ofrece una zona de relax.

A su vez, Igarza explica respecto a la “actualización” lo que sigue: *“El despliegue de medios en Internet durante la segunda mitad de los 90, junto a la creación de nuevos servicios de*

¹⁰⁵ Jenkins. Ibid. P. 28.

¹⁰⁶ Roberto Igarza. (2008). “Nuevos medios. Estrategias de Convergencia”. Editorial La Crujía Ediciones.

información on line, provoca que el paradigma de la periodicidad se vea superado por el del directo permanente. El seguimiento al minuto de la actualidad informativa es posible a través de Internet”.

Si bien es cierto que las noticias más importantes del diario digital Olé, son las que cambian de forma casi a la hora o al minuto (dependiendo de cómo se mueve el tanteador en los partidos o si se lesionó alguna estrella del evento), los espacios que no cambian o tienen una regularidad temporal mayor, son precisamente los llamados “Beyesane” o “Diosas”. Se puede observar que el medio diferencia bien lo que es la noticia e información, del divertimento o lugares para el solaz de los lectores, con imágenes, videos y muy poco texto que remiten a las mujeres como objetos sexuales.

Finalmente, creemos que es útil el concepto que el investigador le da a otro paradigma que es la “mediación” sostiene que: *“La red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de medios, así como también permite editar contenidos en un sistema de publicación global que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales... Con el paradigma de la nueva mediación se diversifica sin límite el número de voces al mismo tiempo que se diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial”.*

Las preguntas serían: en caso de haber control editorial ¿sería posible una construcción de la mujer en la prensa deportiva más cercana a la perspectiva de género, dejando de lado las exigencias de contenidos que pide la hegemonía de los medios deportivos y naturalizados por los usos y costumbres que han legitimado el discurso patriarcal? ¿Es acaso la exposición de las mujeres como objetos, precisamente, la línea editorial de los medios tradicionales en un contexto de avance tecnológico?

Jesús Martín – Barbero (2002) interpreta que: *“Ligado a sus dimensiones tecno-económicas, la globalización pone en marcha un proceso de interconexión a nivel mundial, que conecta todo lo que instrumentalmente vale –empresas, instituciones, individuos- al mismo tiempo que desconecta todo lo que no vale para esa razón. Este proceso de inclusión/exclusión a escala planetaria está convirtiendo a la cultura en espacio estratégico de compresión de las tensiones que desgarran y recomponen el “estar juntos”, y en lugar de anudamiento de todas sus crisis políticas, económicas, religiosas, étnicas, estéticas y sexuales.”¹⁰⁷.*

Inclusión representada en los hinchas masculinos que consumen las noticias del diario digital Olé, exclusión representada en las mujeres como producto de consumo del cibermedio. La definición de Barbero nos va acercando a la importancia de la cultura y la educación como una forma de resistencia y valoración de las imágenes de las mujeres y la reversión del modelo patriarcal que se expresa en la prensa digital.

17) Voces de los hinchas

¹⁰⁷ Jesús Martín – Barbero. Ibid. P. 6.

Observamos que la participación de usuarios de los medios de comunicación digitales, es una de las características más importantes de la actual era de la información, por no decir revolucionaria. La web 2.0 no sólo difunde casi en tiempo real lo que pasa en el mundo sino que quienes los consumen juegan un papel muy importante en la dinámica de los contenidos.

Obviamente, la lógica no sólo tiene que ver con un discurso “democrático” de los medios de comunicación, incluso digitales, sino con un aspecto que nos rige en la vida cotidiana como es el mercado, como conceptualiza Carlos Ruiz (2010) *“La competencia en el mercado informativo no difiere de la de otras empresas comerciales. En este sentido, la competencia obliga a las empresas mediáticas a definir una oferta que sea cada vez más interesante para el consumidor, y el valor añadido del producto debe incrementarse de todas las maneras posibles. Y uno de los valores añadidos que los diarios digitales han aportado a sus productos es el de establecer mecanismos de participación de sus posibles clientes. La posibilidad de comentar noticias es, sin duda, uno de los más extendidos. En el sector de la información, este fenómeno se traduce en audiencias cada vez más fragmentadas y volátiles, receptoras de numerosos estímulos y generalmente impacientes, ávidas de satisfacciones inmediatas”*¹⁰⁸.

Para una análisis de los comentarios de los lectores y lectoras de la edición digital del diario Olé, es útil la idea de Jenkins (2011) cuando señala que *“esta circulación de contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencias y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores”* y añade además la cuestión de la *“cultura participativa”* donde arguye que *“más allá de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo”*¹⁰⁹.

Al analizar el objeto de este trabajo, se observa que los lectores y lectoras cuadran en la construcción de los artículos, que pueden apreciarse en las titulaciones con una retórica específica, sin acartonamientos, sin lenguaje culto tratando “de tú a tú” quien lee, muy común en la prensa deportiva, que se reproduce a diario. Las personas que leen y las condiciones de producción se complementan a la perfección y de esta manera se nos presenta “el mundo Olé”.

La construcción de la imagen de las mujeres es sostenida a través de los comentarios, aparecen muy pocas voces en contra de este posicionamiento ideológico del medio, al contrario, lo reafirma con calificativos sin filtro, exacerbando la sexualización de las mujeres tal como lo construye el medio digital.

Pero también es bueno decir que esto no ocurre en el cien por ciento de los casos. Si bien excepcionalmente, aparecen algunas opiniones que expresan su desacuerdo con la intencionalidad del mensaje, remarcando valores o negando claramente el discurso de la prensa deportiva, como lo veremos en nuestros ejemplos.

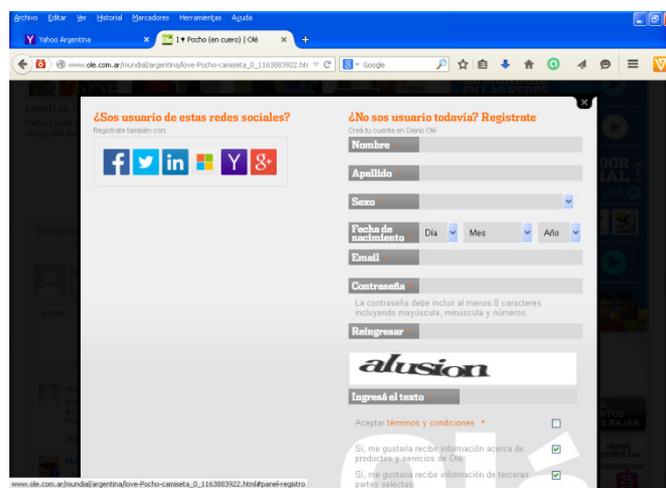
17.a) Descripción del espacio

¹⁰⁸ Carlos Ruiz (2010). “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”. Comunicación y Sociedad Universidad de Navarra | Facultad de Comunicación.

¹⁰⁹ Jenkins. Ibid. P. 19.

Tenemos a nuestra disposición notas seleccionadas de 15 días de los que duró el mundial de Brasil 2014 donde, en su mayoría, se construye una clara falta de perspectiva de género y con comentarios realizados en su mayoría por hombres que avalan una forma de construir la imagen de la mujer acorde a la política editorial del medio digital, es decir, subalterna a todo lo que conlleva el evento deportivo.

El espacio para los comentarios está debajo de la nota y del espacio “más noticias que te pueden interesar”. Al igual que en todos los cybermedios, es necesario que los lectores o lectoras se registren. Es interesante de qué forma se dirige Olé a los potenciales opinadores u opinadoras incluso para pedirle los datos necesarios para acceder al espacio de opinión y crear una cuenta. De todas maneras, tenemos que aclarar que la mayoría de quienes intervienen en este espacio para opinar, son varones.

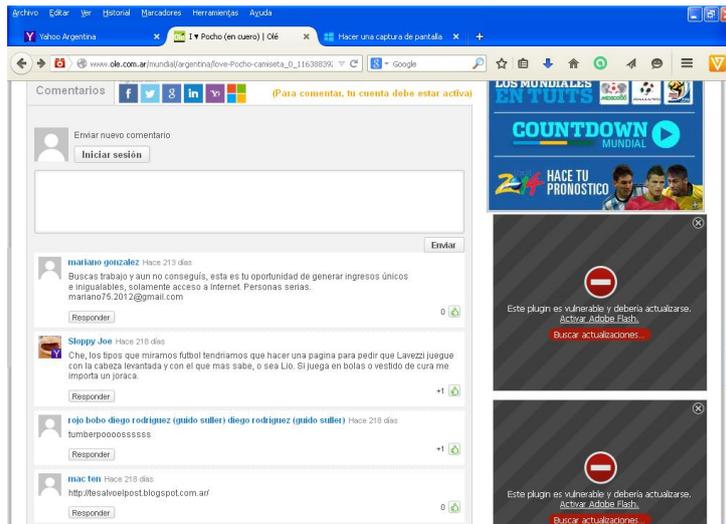


Captura de imagen: Diario Olé – 7 / 8 / 2015

Aparece en primer lugar el espacio para iniciar sesión con un “enviar comentario”, en un rectángulo para los caracteres del mensaje y el clic para enviar la opinión. Los comentarios son por orden de llegada, pudiendo superponerse a medida que otros usuarios envían sus mensajes, con un reloj que indica a qué hora se produjo la opinión. Asimismo, cada comentario tiene la posibilidad de ser respondido con un botón “responder” y a la derecha una mano con el dedo arriba para el respectivo “me gusta”.

Cada respuesta figura en una línea diferente al texto principal y en un color de fondo gris.

Es indistinto si los lectores o lectoras usan sus verdaderos nombres o un alias, pero en su mayoría son esto último además de una foto que, del mismo modo, no siempre es de quien comenta, seguramente con un criterio de no revelar la verdadera identidad por el tenor de los comentarios que se realizarán.



Captura de imagen: Diario Olé – 7 / 8 / 2015

Es bueno aclarar que, junto con las opiniones, muchas empresas aprovecharon este espacio gratuito y de fácil acceso para promocionar artículos o juegos de computación, u otros mensajes que nada tienen que ver con el tema planteado en el artículo, lo que indicaría una falta de cuidado a la hora de filtrar los tipos de mensajes en este espacio de participación de los lectores y lectoras.

Por ejemplo:



A continuación, pasaremos a analizar los comentarios, que Olé Digital presenta sin editar, de varias de los artículos que hemos seleccionado.

17.b) “Globos de bienvenida”

Comenzamos con el artículo y foto “Globos de bienvenida”¹¹⁰, con el boddy painting de la modelo y conductora brasileña, Andressa Urach, cuando le dio la bienvenida a la selección de Portugal, pintándose la camiseta de esta selección en su cuerpo.

Como se expresó, esta nota fue la principal en un momento de la publicación de la página de Olé. En esta sección nos remitiremos estrictamente a lo dicho por los hinchas y se pasarán por alto las publicidades.

Las otras opiniones de esta nota, y en la hora que se hizo la captura de la imagen, son muy ofensivas y descalificadoras hacia la protagonista:

Hu Maa Hace 249 días

Que fea por Dios, no le pueden gustar este tipo de minas a los tipos.. me dan vergüenza ajena.

[Responder](#)

Jonathan Iahav Hace 264 días

por 15 p . alto paty !

[Responder](#)

Juan Riat Hace 264 días

Divina la garota esa pero offside mal delante de nenes menores de 10 años

[Responder](#)

Guillermo GuilleHace 264 días

Una maravilla de mujer, pero otra oportunista, para no decir pu.ta, que quiere aparecerse en ese mundial.

[Responder](#)

Ezequiel Aredes Hace 264 días

pero que hdp.. mira para comerse ese bombom !!!!

[Responder](#)

La mayoría de las opiniones que hemos seleccionado de este artículo hacen referencia al sexo, el discurso prostituyente reflejado en estas expresiones, acorde con lo que instiga el artículo ya que en él se mencionan frases como “para el infarto” y que hubo una “relación sexual entre Cristiano Ronaldo y Bárbara Urach”. En ésta última, nos preguntamos si no se confunden las temáticas de las noticias, entre la vida privada y la mera información periodística.

Pueden observarse palabras muy altisonantes, hasta llegar al insulto que se le prodiga, sustentando lo que se afirmó al principio de esta parte de la tesis al explicar las características de este espacio de opinión, respecto al poco, por no decir, inexistente filtro del tenor de las palabras que se utilizan.

De todas maneras, podemos remarcar dos detalles: la participación de una mujer: “Hu Maa”

¹¹⁰ http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html. 23 hs.

que califica como “fea” a Bárbara Urach y se extraña que le guste a los “tipos” y de Juan Riat que, si bien es cierto destaca los atributos femeninos de “la garota”, hace ver el horario en que se muestra la noticia “delante de nenes menores de 10 años”.

En esta parte del análisis, consideramos útil el concepto de “mirada androcéntrica”, a raíz del trabajo de investigación y que figura en nuestro estado del arte: **“La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica”¹¹¹. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista**, de José Luis Rojas Torrijos¹¹² que se centra en un análisis lingüístico de los contenidos de la prensa deportiva, que, de acuerdo al autor, se encargan de profundizar las diferencias sexistas.

La utilidad radica en la aceptación de una mirada “androcéntrica” como factor cristalizado en las sociedades modernas, así como la “invisibilidad” y los “estereotipos” casi generalizados sobre cómo se construye lo femenino en un campo masculino casi exclusivo (también según Rojas Torrijos) como es el deporte difundido a través de un medio digital y expresado en comentarios.

17.c) **“I (love) Pocho en cuero”**

Trataremos las muestras que informaban sobre el Pocho Lavezzi y lo que generó entre los comentarios de los/las hinchas, tras la construcción de la imagen del jugador por la prensa deportiva. Como se explicó en otro apartado, el diario Olé colocó al jugador en una de las imágenes más difundidas durante el mundial, en el sentido de la hipersexualización del delantero, y apuntado principalmente al público femenino y o homosexual.

Hay que señalar que, a partir de esa nota, no sólo se le dio espacio al jugador en las notas referentes a la selección nacional y a lo atinente al juego y los partidos, sino pasó a ser parte de los espacios del medio dedicado a las mujeres como “Entremujeres”.

Aquí, algunos de los comentarios de la nota “I (love) Pocho en cuero”¹¹³, donde el tema principal fue la creación de una fan page (página de internet de hinchas) para Pocho Lavezzi por parte de admiradoras del jugador:

*Sloppy Joe*Hace 253 días

Che, los tipos que miramos futbol tendríamos que hacer una pagina para pedir que Lavezzi juegue con la cabeza levantada y con el que mas sabe, o sea Lio. Si juega en bolas o vestido de cura me importa un joraca.

[Responder](#)

+1



*Nadim Giulliano Assefh*Hace 253 días

¹¹¹ La palabra androcentrismo hace referencia a la práctica, consciente o no, de otorgar a los varones o al punto de vista masculino una posición central en la propia visión del mundo, de la cultura y de la historia. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Androcentrismo>).

¹¹² Vivet Academia N° 113-2010. Universidad de Sevilla (España).

¹¹³ http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html

despues las mujeres dicen que les gusta el futbol y que ahora hay mas mujeres que antes que siguen sus equipos. jajajajaja, solo ven por que son unas calentonas y se mojan al ver a algun jugador desnudo, en boxer o en los mismos pantalon cortos!!!! TURRAS!!!!

[Responder](#)

0



Fred FableHace 254 días

Nooo...si no hace falta decir nada..."Las minas están locas"...Completamente chifladas...

Jua jua juaaaaaa juaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

[Responder](#)

1 respuesta

+1



carcosa bosteroHace 254 días

Las consecuencias de que las mujeres vean el mundial

[Responder](#)

6 respuestas

+4



sebas quintanaHace 254 días

Ellas ven el mundial para eso. o te piensas que es para alentar o acompañar?

[Responder](#)

4 respuestas



Ayelen GregoretHace 254 días

Muy limitados en pensar eso, no generalicen.

En la sección de análisis discursivo se planteó que en este caso el jugador Lavezzi había sido hipersexualizado y su figura física pasó a ser el tema noticio, antes que su producción futbolística. La reacción no se hizo esperar, ya que un grupo de mujeres decidió establecer un grupo de Facebook como muestra de admiración al seleccionado que apareció en cueros y tatuado, como si no hubiera otros casos similares en el mundo. De hecho, Cristiano Ronaldo también pasa por esta situación, con su lógica anuencia ya que presta su figura y cobra dinero por ello en concepto de publicidad.

Pero Lavezzi le dio pie al diario deportivo Olé para construir otra noticia dentro de la noticia, mediatizando las fotos del jugador del PSG e incluso profundizando en su vida privada. Es una directa apelación a lo que está fuera del fútbol, es decir, las mujeres y homosexuales, con un componente erótico.

Esto produjo la homogeneización de los comentarios ante la noticia, sobre todo, descalificaciones por la reacción de las mujeres, apartándolas de los temas futboleros y con la lectura entre líneas de la pregunta: "qué hacen trayendo este tema al ámbito del fútbol".

Nadim Giulliano Assef va directo con el mal humor que le provocó la noticia y no cree en el gusto de las mujeres por el fútbol: *“solo ven por que son unas calentonas y se mojan al ver a algun jugador desnudo, en boxer o en los mismos pantalon cortos!!!! TURRAS”*. Para el energúmeno Nadim, si una mujer mira a un varón es una “calentona” y “turra”, si un varón mira a una mujer es algo aceptado, forma parte de su masculinidad.

Del mismo modo, aunque menos insultante, Fred Fable se refiere a la cordura de las “pochas” y Sebas Quintana no ve otro motivo por lo que las mujeres presencian los partidos de fútbol: *“Ellas ven el mundial para eso. o te piensas que es para alentar o acompañar?”*.

Se legitima entonces el rol subalterno de las mujeres en lo que compete al fútbol y al mundial: ellas no saben nada de esto, están fuera del tema y sólo opinan de cosas que nada tienen que ver como la figura de los hombres.

Sólo se encontró un mensaje de una mujer, Ayelén Gregoret que señala el punto de la “generalización” ante la expresión “las mujeres” y que es de “limitados” pensar de esta manera. De acuerdo a estas opiniones, observamos que se da una suerte de lo que propone Silvia Elizalde, en su investigación **“Mujeres jóvenes y significaciones mediáticas del género y la sexualidad”** (2013: 5)¹¹⁴, define como “pánico sexual”: *“aludimos aquí a la operación ideológica que supone la redefinición y reducción de la condición de género a una marca desexualidad biologizada ‘alarmante’. Por ejemplo, cuando ciertas figuras, como las de ‘chicas de sectores populares’, ‘chicas menores de edad’, ‘mujeres solas’, ‘chicas de la calle’, pero también ‘adolescentes de clase baja seguidoras de grupos de cumbia’, como es el caso aquí, son visibilizadas como signos permanentes e/o intrínsecos de ‘disposición sexual’, ‘promiscuidad’, ‘amenaza de perturbación a la moral’ y/o ‘prostitución’. Sostenemos que estas asociaciones habilitan y refuerzan el control, la estigmatización y la sanción simbólica y/o material de estas personas por parte de numerosos discursos mediáticos e institucionales de orden público, en tanto medidas ‘preventivas’ o ‘aleccionadoras’ ante sus sexualidades ‘en constante actividad’ y ‘descontrol’. Señalamos, asimismo, que estas formas de representación y reclamos de vigilancia no pueden pensarse como resultado exclusivo de la producción ideológica de los medios y de las agencias de control, sino que participan de una red mayor de construcción de significados, transversal a toda la sociedad”*.

Cundió la alarma en los lectores varones de la edición digital de Olé, de ahí la descalificación en los comentarios. Ven que se empiezan a entrometer en un campo exclusivo a lo masculino con temas que sólo a ellas les interesa por ser “calentonas” y “se mojan”, sin tomar en cuenta que fueron las condiciones de producción del medio el que le dio pie a esta intervención de las lectoras, esencializadas, mediante el discurso de la prensa deportiva.

17.d) “Que vaya a la cocina”

¹¹⁴ Revista Trampas. <http://www.revistatrampas.com.ar/2014/05/mujeres-jovenes-y-significaciones.html>

En la continuidad de nuestro análisis de los comentarios, pasamos a la nota “Que vaya a la cocina”¹¹⁵, en la que el corredor mexicano de autos, Sergio Pérez, descalifica a su par escocesa Susie Wolff. Como se destacó en el apartado de Análisis discursivo, en el artículo se hizo hincapié que fue la primera participación de una mujer en las pruebas de Silverstone con la categoría Fórmula 1.

No se encontraron muchos comentarios sobre la nota, estimamos que esto es por no encontrarse la nota en un lugar “privilegiado” del diario, relegado a la sección “Autos”, por detrás del evento mundialista. los pocos comentarios que hay fueron en contra del corredor mexicano:



Juan Perez Hace 255 días

bue, que puedes esperar de un mejicano.....



Responder

pablo fox Hace 255 días

TOTALMENTE...

[Responder](#)

Una opinión sobre la posición dicha como una broma del mexicano, señalando su condición de nacionalidad y una adhesión “total” como respuesta. Acá es bueno destacar la creencia popular del “machismo” de la sociedad mexicana, celebrado de manera festiva en el artículo de Olé, pero que toma ribetes trágicos si se piensa en la realidad de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez y que claramente denuncia Rita Segato al expresar que “en el cuerpo de la mujer se realiza una pedagogía de la crueldad”¹¹⁶: “No es que el ojo del público sea cruel y rapiñador, sino que se lo enseña a despojar, a rapiñar, a usar los cuerpos hasta que queden solo restos; es una pedagogía porque ese público está siendo enseñado”.

Crueldad que se patentiza con este ejemplo de violencia simbólica a través de la descalificación que ejerce el corredor de autos Sergio Pérez y que es difundida por la prensa digital. ¿Se legitima la violencia simbólica de una sociedad patriarcal con la mediación de la tecnología digital en la prensa deportiva?

17.e) “Ya es un cabaret”

¹¹⁵ http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html

¹¹⁶ Conferencia “Género y Derechos Humanos, una articulación indispensable para profundizar la transformación social de nuestros pueblos”. <http://alice.ces.uc.pt/news/?p=3231> (6/3/2015 – 15.05 hs).

“Ya es un cabaret”¹¹⁷ es la nota que generó una buena cantidad de comentarios y trata sobre la renuncia de cuatro jugadoras del equipo de Hockey, “La Leonas”, al no estar de acuerdo con las políticas del nuevo presidente de la Confederación, Aníbal Fernández.

Tomamos nuevamente un artículo que no está entre la información del mundial, tal es así que figuraba en las notas de menor relevancia de esa fecha. Esto nos sirve para la deconstrucción del sentido de noticiabilidad del diario Olé y su colocación en la oferta digital que ofrece la pantalla del cibermedio, es decir, qué es lo más importante a la hora de jerarquizar la información.

Ese día, la noticia pasaba por los festejos por la clasificación a la final de la Selección Argentina, luego de ganarle a Holanda por penales.

Son Goku Hace 247 días

Excelente decision de Las Leonas, no se dejen manejar por un tipo que "se supone" que es politico, esta metido en el futbol y ahora se quiere meter en el hockey, nunca vi algo tan ridiculo en toda mi vida. Hasta cuando vamos a tener que aguantar a estos ineptos?

Responder

+1

francisco ragone Hace 248 días

El gobierno de los K esta empeinado en destruir TODA LA ARGENTINA (el pais y lo tenga que ver con argentina, en todos los ambitos). me apena y me horroriza pensar que todavia les queda mas de un anio en el poder, no dejaran ni los escombros de este pais, Juan Pueblo debera pagar los platos rotos. Leonas, ya lo dijo el Papa Francisco: HAGAN LIO, no se vayan en silencio porque conseguir que el hokey femenino este entre los tres mejores del mundo costo mucho tiempo y trabajo. Fuera el KAnibal!!!!

Luis Pedro Rossi Hace 250 días

Ciudadanas, jugadoras de un equipo de hockey como Las Leonas que supieron llegar a la gloria repetidas veces, gracias por ser librepensadoras y respetar sus convicciones. Gracias por mostrarle al país que en la juventud queda RESERVA MORAL como para pensar que mis nietos y todos los habitantes de ésta bendita y maltratada nación puedan tener un futuro mejor. GRACIAS POR TANTO CORAJE Y CIVILIDAD.

Diego Walter Fernández Hace 250 días

Anibal, un pelotazo en contra.

Fernando Belloni Hace 251 días

¹¹⁷ http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html (6/3/2015 – 15.10 hs).

Una total falta de respeto a las leonas, al hockey femenino y al deporte argentino en general.

Es una lástima que tengan que retirarse por tener que lidiar con estos mediocres de cuarta que abusan de su poder para hacer lo que se les canta con la cultura, el deporte y lo poco rescatable que queda de este país. Igual las felicito por su decisión, hay muchos acá que deberían aprender de ellas a NO PERDER LA DIGNIDAD y valorarse a sí mismos.

Marcos MelgarejoHace 251 días

JUSTICIA, NO QUIEREN QUE ESTO SE CONVIERTA EN UN CABARET, PERO YA ESTA, GRACIAS A DIOS RENUNCIARON A TIEMPO, DEE AQUI EN MAS, SOLO QUEDARA INBORRABLE LAS ACTUACIONES DE USTEDES LEONAS ARGENTINAS, PORQUE LLEVARON NUESTRA ENSEÑA A TODOS LOS RINCONES DEL MUNDO, Y DEJARON HERMOSAS HISTORIAS DE TRIUNFOS RECONOCIDAS MUNDIALMENTE, QUE AHORA SERA DIFICIL MANTENER ESTA DISCIPLINA Y MORAL COMO LAS DE USTEDES, MAS SI YA HAY ANTECEDENTES DUDOSOS DE ALGUNOS DIRIGENTES QUE QUIEREN IMPONER CONDUCTAS CONTRARIAS AL DEPORTE, COMO ES DISCIPLINAS, HONESTIDAD Y MORAL, FELICITAMOS POR EL CORAJE Y LA VALENTIA DE HACER FRENTE CON VUESTRAS RENUNCIAS, PARA NO SER REHENES DE MALOS MANEJOS

Juan KleinHace 251 días

YA RETEGUI SE EQUIVOCO CON SOLE GARCIA, Y NO LA LLEVO A LONDRES, DONDE LLEGAMOS A LA FINAL Y PODRIAMOS HABER SIDO CAMPEONES OLIMPICOS. SOLE PRIORIZO EN VEZ DE IR A CHAMPIONS Y OTROS TORNEOS MENOR ESTAR JUGANDO EN HOLANDA EN SU MOMENTO PERO SI QUERIA IR A LOS JJOO, Y RETEGUI NO LA ENTENDIO APOYADO POR LA FEDERACION DE HOCKEY DECIDIO NO TENERLA MAS EN CUENTA, LA POLITICA YA ES BASTANTE SUCIA PARA QUE SE MEZCLEN CON ESTAS GLORIOSAS LEONAS QUE TANTOS NOS DIERON

Emiliano Oscar CassaniHace 251 días

Para que la queres a Soledad Garcia si es una traidora , salio festejando con las holandesas el oro olímpico

Maria lopezHace 251 días

La violencia de los comentarios de gente carente de argumentos, me avergüenza los insultos

Primero el hockey es un deporte no tiene clase social sino recorran el PAÍS y vean cómo se juega. Yo he jugado hasta con tierra porque no teníamos para cancha de césped y no eramos chicas de elite.

Segundo, LEAN la historia de LAS LEONAS y vean como llegamos a ser lo que somos a nivel internacional, es una historia de MUCHO SACRIFICIO. A estas chicas lees enseñaron una formación de valores que tiene décadas, esa formación que tuvo el honor de tener a Cecilia Rognoni como mejor jugadora en principios del año 2000, una Massota que se comía la cancha y un Vigil que uso las técnicas mas asombrosas psicológicas para hacer de estas mujeres unas verdaderas LEONAS.

Tercero, todos tenemos un ciclo, fue un error repetir al Chapa por más que haya sido un

excelente DT todos tenemos un ciclo sino averiguen la conferencia que dio Vigil terminando Olimpiadas 2004 y su motivo para dejar las leonas

*ME REGISTRO*Hace 251 días

ES UNA FORMA, POCO SUTIL, DE ENMASCARAR UN FRACASO DEPORTIVO.

*Bocha Sokol*Hace 251 días

QUE JUEGUEN PARA LA SELECCION DE MAGNETTO

*Hugo Junquet*Hace 251 días

Bien por la Leonas! Eso es tener dignidad!! Que carajo tiene que hacer Anibal Fernández en la federación de Hockey? Todo lo que han tocado los K lo han hecho m.ierda, pero bueno, como dijo Carrió... Se van a ir tirando del mantel, tirando la justicia, tirando la economía, tirando la educación, tirando del mantel, porque en definitiva es el odio de sus propios fracasos!

*Marcos Ontiel*Hace 251 días

Gobierno nacional y popular que nos hunde a todos en una inflación esdcalofriante y nos empobrece dia a dia socabando el bolsillo de los trabajadores pagados con sueldos de hambre, con este modelo economico no pueden llamarse nacional y popular, cada vez somos mas pobres y privados de un montón de cosas los argentinos pedazo de zo rete!!!!

Responder

3 respuestas

*F G*Hace 251 días

El Gobierno Nacional y Popular cuenta con el plan FINES para que termines tus estudios podes terminar asi la secundaria..... si la tenes terminada vuelve no aprendiste nada.....lo único lamentable es que tu voto vale uno como el mío.....estudia hace el favor

*racing club*Hace 251 días

vayanse todas, siempre pecho con holanda, muy cebolla, no sigo el jockey ni tampoco la dirigencia del mismo, pero siempre perder con holanda por goleada es tristisimo

Responder

5 respuestas

+2

*Juan Perez*Hace 251 días

mirando tu nic no cabe duda de que no sabes nada de nada

Responder

*Alfredo Cuervo*Hace 251 días

No solo mirando el nick, también como escribió Hockey y te darás cuenta que no sabe nada de nada, apoyo totalmente a lo que decidieron, es lamentable porque los logros de estas jugadores es difícil de igualar, pero los principios no se tocan!

Responder

*Willka Wari*Hace 251 días

es lo mismo que los jugadores de futbol se tuvieran que ir porque el mafioso de grondona es el presidente, es tristisimo que se hagan las rebeldes, pero todo se paga, todo vuelve, estas no la van a sacar barata...

Responder

*RED 2012*Hace 251 días

NO TE CANSAS DE VER A RACING PERDER... CON TODOS...

Responder

*Fede Pellegrinet*Hace 251 días

Sos un pel#tudo, no tenes idea de lo que hablas. Segui en tu mundito del futbol

A pesar que los partidos del mundial de fútbol acapararon los espacios más privilegiados de aquella edición, la noticia de las Leonas tuvo mucha participación de lectores y lectoras a través de sus opiniones, donde la política fue el tema excluyente en muchas de las intervenciones.

La mayoría de los comentarios que presentamos son en favor de las Leonas y en ese contexto, el ataque a Aníbal Fernández, en tanto representante de la política, por el “daño” que le hace su administrador en la Confederación a uno de los deportes que más enorgullecen a los y las hinchas argentinas.

Las descalificaciones al dirigente, que en ese entonces era funcionario del Gobierno Nacional, tienen un alto contenido crítico, acorde al discurso que emana por estos tiempos del Grupo Clarín (del que es parte el diario Olé) que está en confrontación con el Estado Nacional al punto que, debido a su poder, se da el lujo de desobedecer a la ley y la Constitución Nacional y el no cumplimiento con la Nueva ley de Servicios de Comunicación de Servicios Audiovisuales, en vigencia desde el año pasado, con el uso y abuso de medidas cautelares.

Obsérvese que muchas de las opiniones descalifican al Gobierno Nacional, representado en Aníbal Fernández, con algunos contrapuntos como los de Marcos Ontiel y F H, uno en contra y el otro a favor.

Asimismo, entre las opiniones que seleccionamos, se observa que pocos tratan de buscar una explicación más “deportiva” a la decisión de las Leonas, como Juan Klein o María López. También hay comentarios en contra de las Leonas, como el de “Me Registro”, quien ve un propósito de enmascarar una mala actuación que significó una derrota deportiva o Emiliano Oscar Cassani que califica a la jugadora Soledad García como “traidora” o Willka Wari que expresa que las jugadoras que renunciaron “se hacen las rebeldes” o “racing club” que remarca que las Leonas “siempre pierden con Holanda” en partidos definitorios.

En general, y haciendo las salvedades de los ribetes políticos que trajo consigo esta nota, podemos decir que este caso es de los pocos en que las opiniones juegan a favor de las protagonistas mujeres, reconociendo su trayectoria como deportistas y los triunfos que aportaron para el hockey nacional.

17.f) “La pasan mal, Pibes”

En donde se podría decir que el diario deportivo Olé sobrepasó los límites entre el fútbol y la cosificación de la mujer, es en la nota “La pasan mal, Pibes”¹¹⁸, en que se reproduce una producción fotográfica de la revista “Soho” entre jugadores emblemáticos de la Selección de Colombia y cuatro mujeres desnudas de la cintura para arriba.

Al hacer una lectura del tenor de las opiniones, observamos entre la adhesión simbólica de los hinchas varones de la desnudez femenina, legitimando la operación del medio periodístico con adjetivaciones de las más variadas, y cierto malestar por este sobrepasar los límites, entre la información deportiva y las reducción de la imagen de las mujeres a objetos sexuales:

*Narciso Ibañez Peperina*Hace 274 días

jajaja la cara de felicidad del Pibe

Responder

0

*Bob Carp*Hace 276 días

Como le chupo el culo a la morocha hasta que acabe mierda

Responder

1 respuesta

+3

*mariano serrano*Hace 274 días

Gustavo Adolfo becquer

*Guillermo Master*Hace 277 días

che valderrama prestame a estas cuatro pu.tas que en vacaciones de invierno me las llevo a mi casa y me las clavo a las cuatro!!!! dice que son modelos: parecen mas trol.las que modelos!!!!

Responder

¹¹⁸ http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html (13/3/2015 - 14.55 hs.)

+1

*Mr \$\$\$ Dolar*Hace 277 días

Un verdadero 5 a 0 de Colombia! Mamitaaaaa

Sabella tiene adelante el mismo problema que la que se hizo bodypainting para Cristiano Ronaldo!!!!

*Julian Larroque*Hace 277 días

Que alguien piense en los niños!

Responder

1 respuesta

0

*Alguien TeUsa*Hace 277 días

Que ni se te ocurra...¡Con los niños NO, pedazo de HDP!

je je...

*maximiliano albarracin*Hace 278 días

teta y circo. dale que va

Responder

+3

*Marcos Marcos*Hace 278 días

Olé, con esta nota, saltaste los cardos!!!!

Para el periodismo, todo esta mal, hasta que lo hacen ellos. Seguro que ahora van a decir, la libertad de expresion, las fuentes, y todas esas huevadas con las que ellos se cubren

*Mariano de Yong*Hace 278 días

ole jeropa

Responder

+9

*Argentino 01*Hace 278 días

Ole hay menores tambien que lee la pagina aca ya se van al pozo mal!!!!

Responder

1 respuesta

+11

*alberto pedro rotsenni*Hace 277 días

Argentino 01 no seas hipocrita . . . los menores ven cosas peores apenas abren los ojos todos los días . . . vivimos

*emmanuel andrade*Hace 278 días

*SIN TETAS NO HAY PARAISO!!!
LA MEJOR NOTA DE OLE EN EL AÑO!!!!*

Responder

+8

*sebas quintana*Hace 278 días

OBe se convirtio en diario p.o.r.n.o. tan gradualmente que no me di cuenta

*Gaby Bostero*Hace 278 días

Señores OLE, la verdad es la foto no és para poner como nota principal en la tapa de un diario al que tienen acceso tanto grandes como chicos. somos fanáticos del fútbol y de mujeres también, pero para ver minas en bolas hay varios sitios que están con acceso restringido a menores. Aunque entren igual, fomentar esto en un diario deportivo me parece fuera de lugar. Perdon a los lectores que no tienen hijos y no le dan importancia a este tipo de publicaciones

Responder

+12

*PITO GROSSO*Hace 278 días

OLE... ESTE DIA TOCASTE FONFO MAL JAJAJAJA DESPUES DE LA BARDEADA MONUMENTAL A BRASIL, TE VAS AL BARRO PONIENDO ESOS HERMOSOS MINONES EN PELOTAS...

CONCLUSION:

ESE ES OLE QUE QUEREMOS MUCHACHOS, DEL PUEBLO Y PARA EL PUEBLO JAJAJA!!!

AGUANTE OLE LPM...!!!!!!!!!!!!!!!

Sin filtro ni edición alguna, el sector que habilita los comentarios está plagado de insultos, connotaciones sexuales como el caso de “emmanuel Andrade” que expresa en sus palabras su complacencia con lo que brinda la producción de la revista “Soho”. En un caso se establecen “límites” en la aceptación de la imagen sexualizada de la mujer y de los menores, como los comentarios de Julián Larroque” o “Alguien te Usa” o “Pitto Grosso” quien directamente enaltece la construcción discursiva del medio, remarcando que “es lo que el pueblo quiere”. Léase la connotación de la palabra “el pueblo” igual “varones”. Pero además aparecen críticas al verdadero rol del periodismo y hasta qué es el límite del

respeto como “Marcos Marcos” que denuncia impunidad al expresar que *“Para el periodismo, todo esta mal, hasta que lo hacen ellos. Seguro que ahora van a decir, la libertad de expresion, las fuentes, y todas esas huevadas con las que ellos se cubren”*.

Del mismo modo que “Gaby Bostero” quien algo subraya el fomento que hace el medio digital de este tipo de fotos y que está fuera de lugar.

17.g) Conclusiones

La prensa deportiva, a través de los medios digitales, encuentras en la sección de los comentarios un lugar donde se legitiman sus discursos, incluso las opiniones en contra les son útiles para demostrar una supuesta intención de pluralidad. Pero, en general no es precisamente un lugar de reflexión ni argumentaciones, sino una competencia de insultos. Páginas liberadas donde personas, identificadas con sus nombres o seudónimos, hacen uso de la libertad que se les ofrece en la web 2.0 donde el protagonismo pasa de lado de los lectores.

La construcción de la noticia que se hace a través de las herramientas de la convergencia digital, está preparada para estos nuevos lectores y lectoras, que además tienen la posibilidad de dar rienda suelta a sus opiniones y decir en los comentarios lo que se grita en una tribuna. En este estado es que se presenta la imagen de las mujeres, en el contexto del Mundial de Fútbol, una fiesta masculina por antonomasia, donde el post partido necesita de fotos femeninas en poca ropa y posando de manera sugestiva que complementen la fiesta del balompié y sus protagonistas.

No obstante, hemos visto también que muchos hinchas rompen con esta estructura y plantean sus dudas sobre cómo se reproduce la información y reaccionan, conscientes o no, de las condiciones de producción del medio periodístico. Cuando se plantea lo rápido que Olé pasó a “ser una revista porno”, es porque hay hinchas que diferencian los contenidos.

De todas maneras, en general, este espacio de la prensa deportiva no hace más que pretender legitimar su discurso. Nunca atiende las demandas o sugerencias de los hinchas, la estrategia es “dejar gritar” como si se tratara de una tribuna y, obviamente, exponer a las mujeres esencializadas a ese ritual que se disfraza como “periodismo deportivo” y que relativiza los daños sociales y tragedias que esta mirada de las mujeres puede traer aparejado a una sociedad: *“Las adolescentes siguen los estereotipos de los medios de comunicación masivos, buscan una identificación y por eso posan como modelos. El tema qué pasa en la sociedad machista y patriarcal que considera que cualquier mujer es objeto, es factible de ser violada, asesinada y descartada”*¹¹⁹.

18) La matriz digital desde una perspectiva de género

¹¹⁹ <http://cosecharoja.org/el-desprecio-del-femicida-mujeres-semidesnudas-y-descartadas-como-basura/>
(16/3/2015 – 11.23 hs.)

Observamos en los ejemplos precedentes cómo el campo de virtualidad que ofrece el novedoso y cambiante mundo tecnológico que nos toca vivir, es claramente funcional a la reproducción de un status quo de la que se nutre la sociedad machista, con una total ausencia de perspectiva de género.

En muchos de los casos, las opiniones de los hinchas, sean varones o mujeres, no hacen más que avalar el relato en que se construye la información y se relega a las mujeres a meros adornos, habitantes de las cuatro paredes del hogar, guardianas de los niños u objetos del deseo sexual como complemento de la vorágine masculina mundialista.

Las características de la web 2.0 parecen arrasar con toda comprensión de los modos en que se comunica. Una foto subida en Chivilcoy, está en milésimas de segundo en Wellington, capital de Nueva Zelanda. Esto sin lugar a dudas produce un cambio social en cuanto a la comprensión de los medios, de ahí la imperiosa necesidad de generar nuevas formas de adaptarse a esta actualidad, aparentemente avasalladora.

Bajo este contexto, nos preguntamos si la violencia simbólica que en este trabajo hemos visto en muchos casos puede ser desarticulada con la utilización de la inmediatez y capacidades que otorga la tecnología digital y sus características convergentes.

Una mujer puede ser presentada como “botinera” y reproducida como tal por la abundancia de información, la multimedialidad y la hipertextualidad de la web de la que se valen los medios masivos de comunicación. Así será vista por lectores al otro lado del mundo que busque información del mundial y se encuentre con estas construcciones de la imagen de las mujeres que se dan en la hegemonía masculina, que es la que domina la información y las herramientas tecnológicas que la vehiculizan.

Hemos visto que los medios elaboran las percepciones de cómo se ven los objetos de la información. Valeria Fernández Hasan (2009) manifiesta que *“los estereotipos más fuertes que se observan dividen a las mujeres en buenas y malas, cuerpo reproductor = madre y cuerpo como fuente de placer para otros = mujeres fatales/vampiresas; en otras palabras, lo que predomina resulta lo más exacerbado del discurso conservador en el intento de preservar los valores tradicionales”*¹²⁰. Esto, pasado a través del ancho de banda en bits por segundo (bits/s), en kilobits por segundo (kbit/s), megabits por segundo (Mbit/s) o algún otro múltiplo. Así es como se reproducen ideologías y situaciones de sumisión en las mujeres, en el caso que nos compete en la prensa deportiva.

18.a) Reconfiguraciones

¹²⁰ Valeria Fernández Hasan. “Una mirada beauvoiriana a los asuntos de mujeres en la prensa. Del eterno femenino a la apropiación del mundo”. Punto Cero. Cochabamba, Bolivia. 2009.

La deconstrucción de la información de la edición digital del diario Olé durante el tiempo que duró el mundial de fútbol en Brasil 2014 nos ha permitido descubrir el lugar que la sociedad le asigna a la mujer.

Nos dedicaremos a explicar las posibles de salidas que nos da ese mundo para desarticular y desnaturalizar estas construcciones, utilizando las propias armas que nos propone el capitalismo y su discurso masculino de la realidad, a través del trabajo de Jesús Martín Barbero¹²¹

“Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público“.

Siempre tomando en cuenta el contexto de sociedad regida por los relatos masculinos en la prensa deportiva, es necesario abordar el término de “desanclaje” que propone Barbero, en el sentido de ser partes de *“una nueva espacialidad que no emerge del recorrido viajero que me saca de mi pequeño mundo sino de su revés, de la experiencia doméstica convertida por la televisión y el computador en ese territorio virtual”*. Tal es así como nos configura como consumidores las nuevas tecnologías, el campo propicio para mostrar nuevas formas de dominación y consolidación de lo que parece una incuestionable hegemonía.

Una de las características de la prensa digital es la instantaneidad o, como se plantea en la convergencia, la “actualidad” permanente, casi segundo a segundo que en Olé Digital se muestra con la continua actualización de la portada.

De ahí lo que dice Barbero sobre el pasado: *“El pasado deja de hacer parte de la memoria convirtiéndose en ingrediente del pastiche que nos permite mezclar los hechos, las sensibilidades y estilos de cualquier época, sin la menor articulación con los contextos y movimientos de fondo de esa época”*. Y sigue *“La obsesión de presente implica a su vez una flagrante ausencia de futuro. Catalizando la sensación de “estar de vuelta” de las grandes utopías los medios se han constituido en un dispositivo fundamental de instalación en un presente continuo, en “una secuencia de acontecimientos que, como afirma Norbert Lechner, no alcanza a cristalizar en duración, y sin la cual ninguna experiencia logra crearse, más allá de la retórica del momento, un horizonte de futuro”*.

Estas nuevas características del presente, pasado y futuro, con más preponderancia en el presente (el aquí, ahora, en este segundo), es lo que consideramos central para establecer cómo los mecanismos de dominación machista tienen un amplio correlato y encuentran su razón de ser en las nuevas tecnologías digitales, a través de la difusión instantánea de cómo se construyen los roles de las mujeres.

Y esta construcción de los roles femeninos, va de mano con el uso de las imágenes, otro rasgo de la convergencia digital, que la presenta como “interactividad”, donde no sólo se ofrecen textos y leyendas sino fotos y videos, en nuestro caso, de mujeres esencializadas.

¹²¹ Jesús Martín-Barbero (1937-) nació en Ávila (España) y vive en Colombia desde 1963. Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología, es un experto en cultura y medios de comunicación que ha producido importantes síntesis teóricas en Latinoamérica acerca de la posmodernidad. Aparte de ejercer docencia en Colombia y México ha sido profesor visitante de las universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, Stanford, Libre de Berlín, King's College de Londres, Puerto Rico, Buenos Aires, São Paulo, Lima, entre otras. En 1975 fundó la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle y en 2003 obtuvo la nacionalidad colombiana. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Jes%C3%BAs_Mart%C3%ADn-Barbero (18-6-2015. 11.48 hs.)



Captura de imagen. Diario Olé: 18 – 6 – 2015. 11.25 hs



Jesús Martín Barbero subraya que *“lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el discurso de la representación. Pues si es cierto que la creciente presencia de las imágenes en el debate, las campañas y aun en la acción política espectaculariza el mundo del acontecer hasta confundirlo con el de la farándula, los reinados de belleza o las iglesias electrónicas, también es cierto que por las imágenes pasa una construcción visual de lo social en la que esa visibilidad recoge el desplazamiento de la lucha por la representación a la demanda por el reconocimiento. Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías –las etnias y las razas, las mujeres, los jóvenes o los homosexuales– demandan no es tanto ser representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente, en su diferencia”*.

Tenemos que hacer hincapié en que en este texto, el investigador se refiere a la imagen utilizada para la política y “lo público”, pero nos es útil para anclarlo en el discurso de Olé Digital como medio comercial que “vende” información, utilizando para ello las imágenes de las mujeres y porque además “lo público” tiene que ver con los intereses comunes de quienes vivimos en comunidad.

Respecto a la última parte, en que los nuevos movimientos sociales utilizan las imágenes para dar a conocer sus demandas, la operación mediática – sexista de Olé es todo lo contrario, ya que reduce a las mujeres a lo hogareño y lo sexual.

18.b) Aportes a modo de conclusión

Ante esta interpretación del mundo virtual o “aldea global”, como la define Marshall Mc Luhan, en que analizamos cómo el mundo digital y sus características y potencialidades, son compatibles con la circulación mediática de la hegemonía occidental y su correlato machista donde expone el rol de la mujer, el semiólogo hace su aporte sobre de qué manera las propias características y potencialidades de la red pueden ser reutilizadas para la reafirmación de las demandas sociales y respeto a los derechos que todos y todas tenemos.

De este modo, las herramientas digitales sirven también para la visibilización de abusos, exponer la manera en que se construyen los relatos machistas que contribuyen al mantenimiento

de una situación de discriminación y sometimiento de las mujeres, en nuestro caso, desde la prensa deportiva.

La red informática, aduce la transparencia que significa la inmediatez informativa, lo que Barbero califica como el “transfondo libertario” que significa el mundo digital, pero *“señala también la frustración que produce especialmente entre las mujeres y los jóvenes la incapacidad de representación de la diferencia en el discurso que denuncia la desigualdad”*. Es por eso que se hace necesaria la apropiación de las formas de producción digital para utilizarlas en favor de la difusión masiva de los derechos a la igualdad, en este caso de las mujeres. *“... la virtualidad de las redes escapa a la razón dualista con la que estamos habituados a pensar la técnica, haciéndolas a la vez abiertas y cerradas, integradoras y desintegradoras, totalizadoras y destotalizantes, nicho y pliegue en el que conviven y se mezclan lógicas, velocidades y temporalidades tan diversas como las que entrelazan las narrativas de lo oral con la intertextualidad de las escrituras y las intermedialidades del hipertexto”*.

Un ejemplo de la apropiación de las herramientas virtuales de la tecnología, fue la convocatoria del miércoles 3 de junio de 2015, en todos los espacios públicos del país, para visibilizar una protesta nacional contra el asesinato de mujeres y en general contra toda violencia de género a la que se llamó “Ni una menos”.

Un grupo de periodistas y trabajadoras sociales observó la necesidad de nacionalizar un reclamo que antes sólo acaparaba pantallas de televisión o crónicas policiales, donde se malinforma sobre casos de femicidio. De esta manera, realizaron una convocatoria a la que se plegaron organizaciones sociales y el llamado se hizo cada vez más viral hasta no quedar un solo lugar en el universo digital sin que se destaque, a través de una innumerable cantidad de recursos gráficos, esta convocatoria.

La virtualidad digital fue utilizada para el llamado a la acción contra los casos de asesinato de mujeres en la Argentina.

Pero décadas antes, hubo importantes antecedentes en cuanto a la concientización sobre este tema. Desde hace mucho tiempo, existe un activo movimiento de mujeres y feministas que a partir de la llegada de la democracia no ha dejado de militar en este sentido, movimientos como los encuentros nacionales de mujeres que ya llevan 30 años dan elementos para poder analizar más en profundidad la problemática, no se debe sólo a la espontaneidad que puedan genera el mundo de la virtualidad tecnológica.



De esta manera explica Barbero la utilización de las redes informáticas para el llamado a la acción y la lucha de las mujeres, que en nuestra sociedad conforman casi el 50 por ciento de la población, contra un mundo construido desde la desigualdad: *“Y para los apocalípticos –que tanto abundan hoy– ahí están los usos que de las redes hacen muchas minorías y comunidades marginadas introduciendo ruido en ellas, distorsiones en el discurso de lo global a través de las cuales emerge la palabra de otros, de muchos otros. Y esa vuelta de tuerca evidencia en las grandes ciudades el uso de las redes electrónicas para construir grupos que, virtuales en su nacimiento, acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la acción”*. Y además, remarca el carácter para nada objetivo de las redes tecnológicas, algo que nos parece central para la resignificación y los nuevos usos que se deben dar a las herramientas digitales: *“Que nadie se confunda, las tecnologías no son neutras pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero es por eso mismo que ellas hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación y el ejercicio de nuevas formas de ciudadanía”*.

Sería ingenuo pensar que de buenas a primeras, la edición digital del diario Olé (y en general de gran parte de la prensa deportiva) revise sus maneras de comunicar y deje de lado la sexualización y esencialización de las mujeres en el contexto de la información deportiva. Pero exponer las construcciones de desigualdad y develar las operaciones comunicativas en que incurre el cibermedio para sustentar y explicar el mundo machista del periodismo, es posible con la utilización de las mismas herramientas digitales para comunicar desde una perspectiva de género y así reconocer la situación de hegemonía masculina y occidental en que se vive.

Bibliografía - capítulo IV

- Leandro Zanoni. (2008) “El imperio digital”.
- Jesús Martín – Barbero. “La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana” (documento). Departamento de Estudios Socioculturales. ITESO, Guadalajara (MÉXICO). 2002.
- Henry Jenkins. (2011). “Introducción: Adoración en el altar de la convergencia”. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.

- Flavia Delmas (2014). Pedagogía de la crueldad o la crueldad por la crueldad misma. Aprendiendo a ser cruel con el “lente Tinelli”. Entrevista. Revista Maíz. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.
- Roberto Igarza. (2008). “Nuevos medios. Estrategias de Convergencia”. Editorial La Crujía Ediciones.
- Carlos Ruiz (2010). “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”. Comunicación y Sociedad Universidad de Navarra | Facultad de Comunicación.
- Vivet Academia N° 113-2010. Universidad de Sevilla (España).
- Valeria Fernández Hasan. “Una mirada beauvoiriana a los asuntos de mujeres en la prensa. Del eterno femenino a la apropiación del mundo”. Punto Cero. Cochabamba, Bolivia. 2009.

Bibliografía digital

- [http:// www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html](http://www.ole.com.ar/mundial-2014/Globos-bienvenida_0_1155484765.html)
- http://www.ole.com.ar/mundial/argentina/love-Pocho-camiseta_0_1163883922.html
- Revista Trampas. <http://www.revistatrampas.com.ar/2014/05/mujeres-jovenes-y-significaciones.html>
- http://www.ole.com.ar/autos/mujeres-cocina_0_1168683341.html
- Conferencia “Género y Derechos Humanos, una articulación indispensable para profundizar la transformación social de nuestros pueblos”. <http://alice.ces.uc.pt/news/?p=3231>
- http://www.ole.com.ar/poli/cabaret_0_1171083137.html
- http://www.ole.com.ar/mundial/colombia/pasan-mal-Pibes_0_1155484786.html
- <http://cosecharoja.org/el-desprecio-del-femicida-mujeres-semidesnudas-y-descartadas-como-basura/>

19) Consideraciones finales



A más de un año de haber iniciado la investigación con la recolección y clasificación del material, en la actualidad, Olé digital no ha variado su forma en construir la imagen de las mujeres. Pero no sólo este medio de comunicación. Por ejemplo, “Competencias”, el programa radial que conduce Víctor Hugo Morales y que tiene en su staff a Viviana Vila, no dio ningún tipo de presencia a la periodista en la cobertura de la Copa América que se disputó en Chile, mientras la mayor parte del grupo de periodistas transmitían desde el país trasandino.

Esto no es nuevo, ya que ningún medio había enviado a periodistas mujeres al Mundial de Fútbol que se jugó en Brasil, es decir, se mantuvo la misma forma de actuar en el sentido que se mantiene la creencia que el periodismo deportivo debe estar basado exclusivamente en el relato masculino. En el poco tiempo que pasó entre el mundial y la Copa América no hubo cambio alguno.

En la visibilización de esta operación del medio durante el mundial de Brasil 2014, que fue el objetivo de nuestro estudio, es una constante encontrar rasgos retóricos que configuran violencia simbólica hacia las mujeres.

El mundial que se jugó en Brasil es un caso más de cómo influye en el mundo la prensa como legitimador de las desigualdades, reproducidas desde la multimedialidad del universo digital del que necesariamente se apropian los medios de comunicación de masas. Esta reproducción es la que naturaliza la desigualdad y la legitima desde la palabra y la imagen.

La deconstrucción discursiva nos permitió poner al descubierto esta operación, develando la impronta del relato masculino en la prensa deportiva y el imaginario sobre las mujeres en tiempos en que el mundo parece girar al ritmo de la pelota. Mujeres vistas como “botineras”, “las mujeres de...”, amas de casa, habitantes de la cocina, personificadas desde la sexualidad o la domesticidad.como

Así es como confirmamos de qué forma la construcción del acontecimiento pasa por mostrar a las mujeres desde la esencialización y como contraste y complemento con la fiesta del mundial donde se pone en juego el prestigio nacional a través de una batalla deportiva varonil.

Olé digital es un cabal ejemplo (no el único) de los roles asignados a mujeres y hombres en la sociedad occidental y capitalista, con el agregado que a las mujeres se las violenta simbólicamente. Ellas son las esencializadas y se esconde su profesionalismo, incluso las que trabajan en los medios, son la noticia porque son mujeres en un campo que, según el mandato machista, no les pertenece pero les corresponde por derecho. Ellas pueden tener una mirada periodística, sí, pero desde lo femenino ratificando la división sexual en la información deportiva y, no exageramos en decir, en todo el campo del periodismo.

Pero al mismo tiempo, debido a la mediación tecnológica y el correlato de los cybermedios, es posible ver y difundir el desempeño de estas profesionales y, servir como un ejemplo a otras mujeres para romper con el imaginario del relato masculino en la prensa deportiva.

Otro aspecto a tener en cuenta es cómo el sentido común legitima esta ausencia de perspectiva de género. Casi nadie, salvo las personas comprometidas políticamente y los colectivos feministas, descubren la representación de sumisión que es reproducida por los medios de comunicación y los significados que se encierran en estos discursos performativos.

Juegos de palabras, citas, alegorías y metáforas sobre las mujeres como objetos son festejadas y consideradas aceptables por los consumidores del medio y mundializados desde la instantaneidad digital.

Los medios de comunicación de nuestros actuales tiempos encuentran su razón de ser desde las características de la convergencia digital. Necesariamente deben ofrecer la mayor cantidad de formatos posibles (texto, video, fotografía e interactividad) para consolidar sus mensajes y no quedarse en la época medieval. Olé digital, a partir de una decisión editorial, la utiliza en la construcción de la imagen de las mujeres y así, de la violencia simbólica que encierra y es patente.

Pero además se plantea una relación dialéctica entre el machismo de la información deportiva y la reafirmación de derechos y respeto a las mujeres, también desde la convergencia digital.

Durante el recorrido y análisis que se hizo de las muestras, observamos otras facetas de la construcción discursiva, en el sentido de cómo este discurso prostituyente cambió de actores y el fútbol pasó a ser el sexualizado. El “Pocho” Lavezzi y su sesión fotográfica acaparó buena parte de los espacios del medio. El futbolista pasó a ser sexualizado para encasillar a lectoras o lectores en el “otro mundial”, paralelo y que significó lo que a nuestro parecer, es la consolidación de un nuevo género periodístico, un híbrido entre el periodismo deportivo y el espectáculo.

En consecuencia, descubrimos en la operación discursiva que no sólo se busca la sexualización de los personajes de la noticia, sino también en los/las consumidores/as, que además se les brinda la posibilidad de opinar y esos comentarios se ubican en los espacios especiales que ofrecen los cybermedios. Según los voceros de la tecnocracia de la web 2.0 esto es “revolucionario”.

Lugares de hinchas, tribunas en que lo desaforado del futbolero/a encuentra su razón de existir y que contribuye, en la mayoría de los casos, a ratificar el discurso prostituyente del que hace un

género inmutable la prensa deportiva. De todas maneras, no todos los opinadores expresan acuerdo con estas operaciones discursivas machistas, que también son ideológicas, sino que plantean dudas, desacuerdos. Ruidos que se oyen en el discurso cristalizado del sentido común.

Tal vez haya que ser moderadamente optimistas, ya que de esto toma nota el medio, porque estos “ruidos” le son útiles para demostrar una cierta “pluralidad”. La misma lógica de los medios masivos de comunicación en el discurso político.

Observamos también como Olé digital establece sectores determinados para sus consumidores/as en la retórica general, al incorporar espacios exclusivos para las mujeres y, en general, para todo aquel que no le guste o no le interese el fútbol.

Espacios como “Entremujeres”, cuyas notas son enunciadas desde la mirada femenina y se establece un contrato de lectura, pero con una total ausencia de perspectiva de género, con el único objetivo de mostrar “el otro mundial” donde juegan el fútbol, el sexo y la domesticidad de lo hogareño.

O ir a la exposición de los cuerpos de forma directa, como se aprecia en el espacio “BeyesaNene”, cuyo rasgo temático pasa por el mundial de fútbol y consolida los estereotipos, mostrando mujeres con poca ropa y en poses sugestivas, según el criterio informativo de Olé digital.

Se hace necesario hacer visible esta violencia simbólica contra las mujeres. Desde hace muchas décadas, colectivos feministas han luchado y luchan por sus legítimos derechos en una sociedad regida por el relato masculino – occidental – capitalista. Hoy, las complejidades de las redes son útiles para difundir estas iniciativas.

La Ley N° 26.485 es muy clara respecto a la violencia simbólica de género lo mismo que la Nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), pero la decidida burocrática y política la coloca casi como una letra muerta, de ahí la imperiosa necesidad de comunicarla a pesar del cerco informativo y el hecho político de la constante difusión de la banalidad, que esconde prácticas discriminatorias.

Por otro lado, con las leyes solo no alcanza. Hay mucho por trabajar en cuanto a perspectiva de género y visibilización de la lucha por los derechos de las mujeres. Ante cada crimen aberrante que implica la violencia de género como los que, lamentablemente, muchas veces hemos sido testigos, en donde la víctima muere una y otra vez y con ella, su familia, hace ver el largo camino que es necesario transitar para alcanzar el objetivo final.

No obstante, la existencia de esta y otras normativas con fuerza de ley, así como las acciones concretas políticas en busca de la igualdad de derechos, hacen que sea cada vez más general la lucha en el sentido que abarca todos los sectores sociales, que la hace palpable, visible, por lo tanto, el objetivo final por la consolidación y conquista de derechos es posible y cierto.

Precisamente, el objetivo de este trabajo es agregar un elemento más a esa lucha para los derechos de las mujeres, no sólo la denuncia contra los discursos de la hegemonía de los medios de comunicación enmarcados en una lógica mercantilista y, por lo tanto, desigual, sino ser parte de la solución y conseguir acercarnos a una sociedad más justa para todos y todas en el reconocimiento de cada una de nuestras diferencias.

