

Centro de impacto visual en diarios deportivos mexicanos: una análisis con perspectiva de género

Guadalupe H. Mar Vázquez, Alba Leydy Valdez, Miguel A. Barragan Villarreal, Teresa Arroyo Gopar y Eduardo G. Barrios-Perez

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Veracruzana

Boca del Río, Ver.; México

[ghmar, mbarragan, tarroyo, edbarrios] @uv.mx, @uv.mx, valdezalba14@gmail.com

Abstract— The main objective of this investigation is to analyze the visual impact of 42 sports newspapers, specifically Record and Esto. This investigation used a quantitative type and the analysis of content technique has been used. The documental method allowed us to explore the reification as a complex phenom, that proves a reality that women lived as being shown as not thinkers or lacks of rationality, and its main consequence is their representation as sexual objects whose only purpose is to please.

The finding of this investigation is that athletes' women are the most discriminated against on the main cover in both of the newspapers used as a sample. Just 2.3 percent were published as the main news which means that just one time they were on the cover.

Keywords—*Journalism, newspaper, gender perspective, a visual impact center*

Resumen—Esta investigación tiene como principal objetivo el análisis del centro de impacto visual de 42 portadas de los diarios deportivos Record y Esto. La investigación fue de tipo cuantitativa y se ocupó la técnica del análisis de contenido. La aplicación del método documental exploró la cosificación como fenómeno complejo que viven las mujeres, esto es, ser usadas como cosa no pensante que puede ser susceptible de representación sexual y reducible al disfrute sexual. Entre los principales hallazgos se encuentra que las mujeres deportistas son discriminadas al ser poco representadas en las portadas de ambos diarios, solo el 2.3 por ciento de las mujeres deportistas fueron publicadas como la noticia principal, lo que se traduce a una sola portada.

Palabras claves—*periodismo, diarios, perspectiva de género, centro de impacto visual.*

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se realiza un análisis del Centro de Impacto Visual (CIV) de 42 portadas de los diarios deportivos Record y Esto, se observa que solo aparece en una ocasión una mujer deportista como foto principal. Si se revisa en la producción mediática de la conurbación Veracruz- Boca del Río, en el estado de Veracruz, México, la figura femenina capturada en la producción fotográfica aparece representada a través de posiciones que reflejan la sexualización de este género en los medios de comunicación con enfoque deportivo.

Además, visual y textualmente la mujer aparece con menor frecuencia en los medios de comunicación, pareciera ser que las noticias de deportes son exclusivas del sexo masculino y en las pocas ocasiones en que se representa a una mujer se hace dentro de estereotipos donde se les sexualiza, cosifica y en ocasiones se tiende a utilizar un lenguaje sexista.

Cuando se dice que la mujer está siendo cosificada se trata del acto de representarla o tratarla como un objeto, una cosa no pensante que puede ser usada como se desee. Lo anterior lleva a una cosificación sexual que consiste en representarla como objeto sexual, donde sus habilidades intelectuales, personales y físicas son reducidas y es usada como un instrumento de deleite sexual.

Otro factor importante en la representación de las mujeres en los medios de comunicación es la poca cobertura que mantienen, es decir, la figura femenina no es considerada igual de importante que lo

masculino, por lo que, pareciera que los medios de comunicación no le dan la misma cobertura, desestimando con ello, las habilidades y formación profesional de las mujeres.

La presencia de la mujer en el deporte es cada vez más evidente, prueba de ello es que la totalidad de las modalidades deportivas son practicadas por mujeres, tanto a nivel profesional como amateur.

A lo largo de los años, la mujer ha ganado terreno en los deportes, se ha ido involucrando en actividades deportivas que eran consideradas exclusivas de los hombres, fundamentadas en su fuerza física e incluso intelectual, ante esto, es común que cuando se represente a una mujer en alguna portada de un diario sea mostrada como “la novia del futbolista”, “la deportista más sexy” o incluso de forma sarcástica como “la deportista más fea”.

En este contexto, se podría decir que la mujer deportista es marginada en los medios de comunicación y no es tomada en cuenta, ni representada de la misma manera como los deportistas del sexo masculino, al menos así se ha observado en las primeras planas de los diarios deportivos.

El objetivo de esta investigación es analizar la información gráfica de género, representada en los Centros de Impacto Visual (CIV) de las portadas de los diarios deportivos mexicanos Record y Esto, para comparar a través de un análisis cuantitativo la presentación visual de las mujeres.

II. MARCO TEÓRICO

El Centro de Impacto Visual (CIV) se refiere al espacio en donde se ubica la información más importante para sus lectores, de tal forma que se constituye en una especie de “vitrina” donde se anuncia aquello que más puede interesar a quienes lo leen. Por ello es que en esta investigación se analizaron, bajo la perspectiva de género, la información que publican los diarios especializados en deportes en sus primeras planas.

Por ello, entre otras cuestiones, se aborda el concepto de CIV con el propósito de entender a profundidad cómo se jerarquiza la información que es publicada en las portadas de los diarios Esto y Record, basado en la teoría de diversos autores, así, el CIV se compone de la ilustración o el titular del periódico cuyas características varían de acuerdo al estilo y redacción de cada medio de comunicación.

El CIV es un concepto acuñado por García y Stark (1991) producto de una investigación en la que aplicaron la tecnología eyetracking al estudio de las páginas de los diarios. Los hallazgos del análisis indican que el lector de periódicos inicia la lectura de una página por la fotografía, ilustración, gráfico o titular que destaca por encima de otras por su tamaño (García, 1987). “Posteriormente el lector dirige su atención hacia los titulares”. (Martínez *et al.*, 2017, p.469).

El CIV es aquella parte de la página que llama la atención del espectador de inmediato. Tiene que generar el interés suficiente para que el lector fije su vista ahí en primer lugar. Suele ser una fotografía o un titular grande. Debe verse apoyado por otros elementos que serán visualizados a partir de él. Todas las páginas tienen CIV, pero solo hay uno en cada página.

Éste se ubica donde el diseñador quiera colocarlo. Una de las reglas básicas del diseño de una página es la creación de una atracción instantánea para el lector. Por lo que el diseñador editorial deberá de elegir el CIV que considere pertinente y de esta manera colocarlo para atraer más lectores y con ello contribuir a la venta del producto, en este caso, el periódico.

El psicólogo B. F. Skinner, en un artículo publicado en 1941, analiza el comportamiento de la mirada y la atracción inicial que siente el lector ante una página. Señala que una superficie uniforme no produce en el observador ninguna reacción en un sentido determinado. Sin embargo, si se coloca un punto de contraste, el ojo se moverá en dirección a ese punto y se fijará allí al menos durante un tiempo (García, 1983). García (1983) explica que el ojo, se dirigirá en dirección a esa fotografía, tanto si está arriba

como si está en el centro o en la parte inferior de la página, de acuerdo con este autor, si en el diseño se introduce un segundo punto, el efecto aumenta inmediatamente, el ojo tiende en ese caso a moverse de un punto al otro, estableciendo dos constantes del diseño: dirección y distancia. (García, 1983).

En el momento en que se coloca una segunda fotografía en la página, se crea una competencia con la primera. Pero hay que colocar la segunda foto en una posición estratégica que haga de la dirección y la distancia, instrumentos funcionales que muevan la vista del lector a través de toda la página.

Por último, el mismo autor afirma que, si el diseñador aumenta el número de puntos, la repetición debilita el efecto del conjunto. En otras palabras, las páginas con sobreabundancia de fotografías estropean el diseño, afectan el CIV, que es un elemento para atraer lectores.

Las observaciones de Skinner ayudan a comprender que el movimiento del ojo sobre una página impresa no empieza con una pauta determinada. De acuerdo con Zorrilla (2002) cuando el lector encuentra un punto de interés en la página, se dirige a él, antes que nada. Ese punto se convierte en un CIV, sea cual sea el lugar donde éste.

Para el autor en cualquier página en la que hay algo escrito el punto de arranque de lectura es el ángulo superior izquierdo, que él denomina Área Óptica Primaria (AOP), aquí es donde el ojo, ejercitado en sentido desde la niñez, inicia la lectura. El ángulo inferior derecho o Área Terminal (AT) es el lugar en el que el lector sabe que la página finaliza (Zorrilla, 2002).

El AOP a que se refiere Zorrilla (2002), está en relación con el CIV, que menciona García (1983). Zorrilla explica que los lectores son atraídos por un punto en específico, en el que la mirada se coloca primero en el cuadrante superior izquierdo para dirigir su lectura hacia la derecha, (cuadrante superior derecho).

Con estas teorías se explica que colocar los titulares o fotografías en estos espacios en automático los convierte en el CIV, con el fin de ser atractivos para el lector, siendo el espacio más importante de la portada. En esta investigación se analizó qué espacio se les da a las mujeres deportistas con relación a la que se les concede a los hombres que también practican un deporte. Por ello es que se requiere conocer la importancia del CIV, impacto visual o AOP, cualquier nombre que se le dé debe considerarse siempre que es la parte más importante del diario, en cuanto a espacio editorial.

Los espacios principales son otorgados de acuerdo al criterio del editor, jefe de Información y los dueños de los diarios, son ellos quienes deciden cuál es la información más importante y de manera estratégica son colocados en los puntos que son más atractivos de manera visual para el lector. De esta forma, estar en el CIV principal de un periódico es un privilegio.

III. GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde el momento en que somos creados se nos asigna un sexo, es decir, el sexo son las características biológicas que nos definen como hombre o como mujer, basado en la capacidad reproductiva, pero al momento de nacer se nos asigna un género. El género de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018) se le define como los roles que están socialmente contruidos, los comportamientos, actividades y atributos que una sociedad dada considera que son apropiados para los hombres y las mujeres.

Lagarde (1990) [7] señala que el mecanismo cultural de asignación del género sucede en el ritual del parto: al nacer la criatura, con la sola mirada de sus genitales, la partera o el partero dice y nombra a la vez: “es niña” o “es niño”. La palabra, el lenguaje es la marca que significa el sexo e inaugura el género. Y el resto de la vida de manera casi imperceptible se repite el ritual: cada persona reconoce a otra a través de la mirada de su cuerpo, de la escucha de su voz y constata que es una mujer o un hombre.

Además, lo certifica en las acciones, los comportamientos, las actitudes, las maneras de actuar y de relacionarse y por el conjunto de cosas que esa persona puede o no hacer, decir, pensar. Es decir, por los límites impuestos a su ser en el mundo, por esa construcción que es el género. A partir del momento de ser nombrado, según la autora, el cuerpo recibe una significación sexual que lo define como referencia normativa inmediata para la construcción en cada sujeto de su masculinidad o de su feminidad, y perdura como norma permanente en el desarrollo de su historia personal, que es siempre historia social.

La misma autora explica que, el género es una construcción simbólica y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo. Se trata de características biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, jurídicas, políticas y culturales (Lagarde, 1990). Para la autora el género implica:

- Las actividades y las creaciones del sujeto, el hacer del sujeto en el mundo.
- La intelectualidad y la afectividad, los lenguajes, las concepciones, los valores, el imaginario y las fantasías, el deseo del sujeto, la subjetividad del sujeto.
- La identidad del sujeto o auto identidad en tanto ser de género: percepción de sí, de su corporalidad, de sus acciones, sentido del Yo, sentido de pertenencia, de semejanza, de diferencia, de unicidad, estado de la existencia en el mundo.
- Los bienes del sujeto: materiales y simbólicos, recursos vitales, espacio y lugar en el mundo.
- El poder del sujeto (capacidad para vivir, relación con otros, posición jerárquica: prestigio y estatus), condición política, estado de las relaciones de poder del sujeto, oportunidades.
- El sentido de la vida y los límites del sujeto. (Lagarde 1990).

Es aquí donde se cuestiona el papel de ambos géneros en el ámbito periodístico deportivo, sin embargo, la misma autora señala que en los últimos años la utilización de los conceptos de perspectiva o visión de género ha traído cierto desgaste y distorsiones, ya que si bien, se ha logrado la visibilización de las mujeres y de las problemáticas que las envuelve, así como avances en la emancipación femenina con la elaboración de interpretaciones, diagnósticos y políticas públicas, ello ha contribuido el uso unilateral de la perspectiva en el análisis exclusivo de las mujeres en intentos de incrementar su participación, su empoderamiento, la satisfacción de algunas necesidades y el acceso a recursos.

Entre quienes trabajan y participan de manera pragmática con las mujeres se ha extendido la creencia de que el género es un concepto relativo a la mujer. En el extremo se usa el concepto de género como parte de jergas especializadas, pero muchas veces vaciadas de su contenido filosófico feminista y de sus contenidos teórico-políticos, así el género es usado como un término técnico homologable a mujer. En ese uso es notable la mutilación teórica y filosófica de sus supuestos subversivos y transgresores al convertir esta perspectiva en algo neutro y casi caritativo (Lagarde, 1990).

Partiendo del concepto más claro de lo que significa género, en esta investigación se abordará la palabra perspectiva, la cual es definida como el punto de vista concreto, particular y subjetivo que se tiene sobre algún tema.

Lagarde (1990) señala que la perspectiva de género es cuestionarse: ¿Cuál es la distancia entre las mujeres y los hombres en cuanto a su desarrollo personal y social?, ¿Cuál es la relación entre el desarrollo y el avance de los hombres respecto de las mujeres y de las mujeres respecto a los hombres?, ¿Es posible que las relaciones entre los géneros marcadas por el dominio y la opresión y las formas de ser mujer y ser hombre en las condiciones patriarcales favorezcan el desarrollo social, la realización de los derechos humanos y el mejoramiento de la calidad de vida?

La perspectiva de género permite comprender la complejidad social, cultural y política que existe entre mujeres y hombres, ignorada por otros enfoques, obstinados en presentar un mundo naturalmente

androcéntrico. En ese sentido, otras visiones dominantes en nuestra cultura consideran que las diferencias entre mujeres y hombres son naturales y que lo que ocurre a las mujeres como mujeres y en las relaciones entre mujeres y hombres, no tiene la suficiente importancia como para impactar al desarrollo. Son enfoques que minimizan no sólo las diferencias de vida y de ser, entre mujeres y hombres, además no reconocen las relaciones de desigualdad y la inequidad vital entre ambos géneros como producto del orden social. Atribuyen a los dioses, a la naturaleza o a diversas fuerzas intangibles la interiorización de las mujeres y la supremacía de los hombres. Con una visión catastrofista dan por sentado que así es, así ha sido y así será, que es irremediable y asocian esos hechos con un sentido del bien, de la verdad y de la razón.

Es por eso que la perspectiva de género contiene recursos para demostrar las conexiones entre el atraso en el desarrollo, la miseria y las injusticias, de acuerdo con el orden social dominante. Al mismo tiempo permite comprender por qué en sociedades de avances democráticos en las relaciones entre mujeres y hombres, se dan formas de desarrollo social menos inequitativas. Este tipo de análisis posibilita dejar de pensar que hay sociedades naturalmente más equitativas que otras o que hay sociedades más avanzadas en la problemática de la mujer que otras porque así son.

Con la perspectiva de género es posible saber cómo se construyen día a día, institucional e informalmente, el machismo, la violencia o la increíble capacidad de tolerancia y respuesta de las mujeres a la miseria. Tampoco es posible insistir en análisis supuestamente neutros sobre los modelos sociales como si éstos fueran indiferentes a las condiciones de género de mujeres y hombres. Está fuera de lugar argumentar que no se necesitan políticas específicas para enfrentar la miseria de las mujeres porque ya están incluidas en las políticas generales, o que no se requieren recursos económicos específicos para crear empleos femeninos porque esos empleos son iguales a los generales y ya están contemplados en los proyectos respectivos. (Lagarde 1990).

Estas definiciones de la perspectiva de género son de manera general, mismas que deberían ser tomadas en cuenta en los diferentes ámbitos, desde sociales, políticos, religiosos, culturales.

IV. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratorio y el método es documental, en los estudios exploratorios generalmente se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio y aquí para este trabajo se constituye en el análisis de los contenidos de los medios de comunicación impresos, especializados en deportes, bajo la perspectiva de género.

Por lo que se insiste que con este tipo de investigación se pretende analizar el CIV de las portadas de los diarios deportivos Record y Esto con el apoyo de la técnica denominada Análisis de Contenido, el cual en la práctica se ha vuelto un instrumento valioso para la descripción sistemática y confiable del contenido en todo tipo de estudios, sean empiristas o críticos. Es una técnica cuantitativa de investigación, útil para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales que indudablemente, es la herramienta más usada para analizar las diferencias de género en la cobertura mediática como indica Bruce *et al.* (2010).

La técnica fue definida por Krippendorff como el conjunto de métodos y técnicas de investigación destinadas a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos. (Krippendorff, 1990, p. 19).

Para Mar (2013), el análisis de contenido mantiene un desarrollo a partir de que se empezó a utilizar para contabilizar los espacios que los medios de comunicación dedican a los candidatos a puestos de elección popular, impulsados por diferentes partidos políticos:

En México, quien podría decirse que es pionera en el uso del análisis de contenido es la Academia Mexicana de Derechos Humanos, quien junto con la organización Alianza Cívica, pusieron en práctica un proyecto de observación de gastos de campaña en varios procesos electorales, de entre las que se destaca la que se realizó por primera vez en la historia de nuestro país, para elegir el jefe del gobierno del Distrito Federal, en 1997, (Mar, 2013).

La técnica de investigación denominada Análisis de Contenido nos ayudará a entender cómo los medios de comunicación dan a conocer una noticia dependiendo del rol de género, describiendo qué y cuánto espacio les conceden a las mujeres deportistas.

Mediante el análisis de contenido se logrará recabar la siguiente información, a manera de ficha de análisis, de los siguientes datos:

- Datos de identificación del diario (nombre). - Aquí comprende el nombre para identificar el medio y su portada.
- Fecha de publicación de los diarios Esto y Record (los días 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de septiembre. Los días 19, 20, 21, 22, 23, 24, y 25 de julio. Y por último los días 29, 30 y 31 de julio, más el día 1, 2 3 y 4 de agosto)
- Género del protagonista del CIV (femenino o masculino)
- La imagen del CIV refleja tipo de evento (si, no, ángulo de referencia)
- Deporte recogido en la imagen
- Tendencia, se refiere a la forma como el reportero informa. Puede hacerlo de manera neutra, que es lo ideal en un periodismo especializado, desarrollado en un sistema democrático, o bien puede agregar algunos comentarios, opiniones personas, gestos o palabras que manifiesten una tendencia negativa hacia las fuentes y la información que se maneja o bien, a través de estos comentarios emiten opiniones favorables al evento o fuentes informativas que se reportan a través de los distintos géneros periodísticos.
- Cuál es el espacio que se le da a las mujeres deportistas en las portadas en comparación con el concedido a los deportistas varones.
- Plano de acción: La acción ejecutada por los/as atletas en la imagen es dinámica y ésta se relaciona con un deporte. (sí, no, por qué)
- Plano fijo: Los/as atletas están vestidos/as de ropa deportiva pero no realizan ninguna acción deportiva. Por ejemplo, las fotografías de equipo que se hacen antes de que empiece un partido.
- Plano planeado: La acción no está relacionada con el deporte, pero los atletas, que no llevan ropa deportiva, posan para la cámara.
- Categoría “Victorias deportivas”. En este caso se registraba si los/las atletas llevaban algún elemento que representara una victoria como una medalla, una copa o un trofeo.

Muestra

La muestra del estudio es representativa e incluye las portadas de los principales diarios mexicanos (Record y Esto) del 19 de julio al 25 de julio de 2019, es la primera muestra de una semana previo a los Juegos Panamericanos Lima, la segunda semana es del 29 de julio al 4 de agosto, que son las portadas

publicadas durante los juegos y la última es del 1 al 7 de septiembre, una semana después de que concluyeron. Quedando de la siguiente manera:

Semana previa (antes de los Juegos Panamericanos Lima)

Comprende los siguientes días: viernes 19 de julio, sábado 20 de julio, domingo 21 de julio, lunes 22 de julio, martes 23 de julio, miércoles 24 de julio y jueves 25 de julio.

Segunda semana (durante los Juegos Panamericanos Lima)

Esta semana comprende los días lunes 29 de julio, martes 30 de julio, miércoles 31 de julio, jueves 1 de agosto, viernes 2 de agosto, sábado 3 de agosto y domingo 4 de agosto.

Tercera semana (después de Juegos Panamericanos Lima)

Esta semana comprende los días domingo 1 de septiembre, lunes 2 de septiembre, martes 3 de septiembre, miércoles 4 de septiembre, jueves 5 de septiembre, viernes 6 de septiembre y sábado 7 de septiembre.

V. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis del diario *Esto*, muestran que en el 95.3 por ciento de los Centros de Impacto Visual (CIV) del total de las portadas analizadas, los hombres son los protagonistas, es decir, solo el 4.7 por ciento de los espacios de la primera plana de este diario les pertenece a las mujeres. El lugar para las mujeres es relegado y no es considerado importante, por lo que, de 21 portadas analizadas, solo una fue protagonizada por una persona del sexo femenino. Con esto se podría decir que las mujeres deportistas no son consideradas atractivas para que sean colocadas como noticias principales de los diarios deportivos.

Tabla I. Conteo de notas informativas por género, sin el diario *Record*

Genero del protagonista del CIV	Diario <i>Esto</i>	Diario <i>Record</i>
Femenino	1 portada (4.7 por ciento)	0 portada (0 por ciento)
Masculino	20 portadas (95.3 por ciento)	21 portadas (100 por ciento)

Briseida Acosta, deportista de taekwondo, fue la protagonista en la portada publicada del 30 de julio del 2019, el CIV es una fotografía de ella portando un sombrero charro y su medalla de oro, la presea número 12 para la delegación mexicana que acudió a los Juegos Panamericanos Lima 2019. Lo que llamó la atención es que el encabezado de la nota fue: “Lloró feliz”, mientras que la mujer deportista sonreía ante las cámaras, disfrutando su triunfo.

Esto último llamó la atención porque en la portada del 2 de agosto, fue dedica a otro deportista, esta vez fue Juan Manuel Celaya, clavadista, quien ganó oro, el encabezado de la nota fue “16 de oro”, su título no fue ninguna descripción de emociones como pasó en la portada del 30 de julio donde se hizo hincapié que la deportista ganadora de la medalla de oro en taekwondo lloró. Otro detalle importante es que ese mismo día otras mujeres habían ganado preseas de oro; el equipo femenino de ciclismo y Beatriz Briones, en Canotaje. Sus noticias fueron dadas a conocer a través de foto notas pequeñas. La noticia de un hombre tuvo mayor relevancia para el diario, en cambio los triunfos de los equipos integrados por

mujeres, apenas y se anunció en una “llamada” con fotografía, obviamente en menor tamaño y espacio que el concedido al varón triunfador.

En los siguientes días las mujeres deportistas siguieron sumando medallas de oro, en la justa deportiva analizada, que corresponde a los Juegos Panamericanos Lima 2019, pero nunca volvieron a ser el CIV principal del diario. En la portada del 4 de agosto colocaron una foto nota del equipo de Gimnasia Rítmica que ganó medalla de oro, su foto fue colocada en el cuadrante superior derecho. Mientras que, en la portada del 29 de julio, en el cuadrante superior izquierdo colocaron una foto nota de Daniela Campuzano, ciclista olímpica quien también ganó una medalla de oro. Los CIV principales fueron para el género masculino. Ellas no figuraron en los principales espacios mediáticos de estos diarios analizados, en el caso del diario Record, no concedió ningún CIV a las mujeres deportistas triunfadoras y en cambio reforzó la imagen de los hombres deportistas con todas sus portadas.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se analizó el Centro de Impacto Visual (CIV) que comprende la información gráfica y los titulares principales de 42 portadas de los diarios deportivos *Record* y *Esto*, en donde se verificó cómo es la acción informativa de los medios de comunicación respecto a las mujeres y hombres deportista, es decir, se utilizó la perspectiva de género.

La perspectiva de género en los medios de comunicación de acuerdo Alberti, *et al.* (2010) consiste en revisar en las noticias cómo mujeres y hombres son afectados en forma diferenciada por un mismo hecho. Esto implica, por ejemplo, decisiones de enfoque periodístico, lenguaje, imágenes, fuentes y tipos de pregunta que se utilizan para narrar esa realidad.

Por lo anterior, se llegó a la conclusión de que las mujeres deportistas son discriminadas al ser poco representadas en las portadas de ambos diarios. Solo en el 2.3 por ciento las mujeres deportistas fueron publicadas como la noticia principal, lo que se traduce a una sola portada del total de la muestra, no obstante que se tuvieron tres mujeres ganadoras de medallas importantes durante otras fechas, pero los CIV fueron protagonizados por hombres deportistas y las noticias de mujeres fueron dejadas en segundo plano.

Dentro del análisis elaborado se desprende, con respecto al análisis de género, que en esta única portada que fue publicada por el diario *Esto*, siguen predominando los estereotipos de género, ya que el titular de la única portada dedicada al triunfo de una mujer resalta atributos adjudicados a las mujeres: como es el ser sumamente emotivas. Se lee en el titular “Lloró feliz”, “cabeza” o titular donde se resalta el sentimentalismo que usualmente se atribuye al sector femenino.

Como parte de esta investigación se reitera que el diario *Record*, en el tiempo analizado (que comprende la semana del 1 al 7 de septiembre, del 19 al 25 de julio y del 29 de julio al 4 de agosto) no publicó dentro de sus espacios privilegiados que corresponden a primera plana, ninguna fotografía o información relacionado con triunfos deportivos de las mujeres participantes en este certamen deportivo.

En la portada del 30 de julio del 2019, la cual fue la única dedicada a mujeres de toda la muestra analizada, se puede constatar que a pesar de que el CIV se lo llevó la medallista Briseida Gómez, el titular “Lloró feliz” como se había mencionado, sigue perpetuando el estereotipo de que las mujeres son sentimentales, ya que a diferencia de la portada del 2 agosto que también fue dedicada a un deportista olímpico varón no se tomó en cuenta sus sentimientos, sino más bien el orgullo, pues el titular estaba dedicado al número de medallas que sumaba en total para México, el titular o “cabeza” fue “16 de oro”.

En esta investigación también se pudo constatar que los medios de comunicación no son especializados en deportes, sino en fútbol, pues el 88 por ciento de las portadas analizadas (37 en total)

fueron dedicadas al deporte futbolístico, apenas dejando unas cuantas, para los deportes de Taekwondo, clavados, Lucha Libre y fútbol americano.

Se observa que a los diarios analizados no les interesa el momento en el que los protagonistas del CIV están practicando el deporte, pues aparecen siempre posando a la cámara. Con lo que se agrega, que, aunque no forma parte de esta investigación, las fotografías son planas, no muestran la acción misma del evento deportivo sino deportistas mirando a las cámaras y no haciendo lo que saben hacer.

Estos datos confirman, que al igual que en la investigación coordinada por la investigadora de la Universidad Autónoma de Barcelona, Luisa Martínez, Navarro, *ibit.* (2017) quien sostiene que no solo la mujer deportista es relegada e infrarrepresentada, sino que confirma lo que asegura Intraw (2005), quien especifica que los medios de comunicación son un ente que puede perpetuar la subordinación de las mujeres, o bien, ser un factor importante en la promoción de sus derechos y hacerla más visible.

O como lo señala la misma investigadora, sustentándose en Burin y Meler (1998) “los medios de comunicación educan al transmitir imágenes femeniles o varoniles, de tal manera que se establecen socialmente para mujeres y hombres las formas de actuar, las creencias, los rasgos de personalidad, las actitudes, los valores, las actividades, los espacios y las características que los distinguen, hacia sí mismos y para con los demás”.

Por último, se insiste que la aspiración es que este trabajo sirva de base para otros estudios posteriores, en donde prevalezca la perspectiva de género en los contenidos de los medios de comunicación, misma que hoy se encuentra ausente.

REFERENCIAS

- M. Garcia & P. Stark (1991). *Eyes on the news*. United States: Poynter Inst Media Studies.
- M. Garcia (1987). *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. United States: Prentice Hall.
- Martínez, Navarro, Ibiti. (2017) “El Centro de Impacto Visual como reclamo publicitario en los diarios deportivos españoles. Un análisis desde la visión de género”. España. Universidad de la Laguna.
- García, M. (1983). “Diseño y remodelación de periódicos”. España:
- Zorrilla, J. (2002), *Introducción al diseño periodístico*, España, Universidad de Navarra.
- Organización Mundial de la Salud (2018) “género y salud”. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>
- Lagarde, M. (1990). “Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas”. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Bruce, T.; Hovden, J. y Markula, P. (2010). “Content Analysis, Liberal Feminism and the Importance of Mapping the Media Terrain”. En: T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Eds), *Sportswomen at the Olympics. A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 19-32). Rotterdam: Sense.
- Krippendorf, K. (1990). “Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica”, Barcelona. https://books.google.com.mx/books?id=LLxY6i9P5S0C&pg=PA3&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false .
- Mar, G. (2013). “Relaciones de poder entre periodistas y clase política: Los columnistas de la zona conurbada Veracruz-Boca del Río”. Tesis para obtener el grado de doctora en Historia y Estudios Regionales. México. Instituto de Investigaciones Histórico- Sociales, UV.
- Alberti, Lagos, Maluende. (2010). “Por un periodismo no sexista: pautas para comunicar desde una perspectiva de género en Chile”. Chile. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000190143>

- Instraw (2005). "Women and the Media: New Challenges". Review and Appraisal of the Implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action. Consultado el 29 de julio de 2005 en <http://www.uninstraw.org/en/images/stories/Beijing/womenandthemedi.pdf>
- Burin, M. e I. Meler (1998), Género y familia: Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad, Buenos Aires, Paidós.