**La representación de la mujer futbolista federada en la Liga Jujeña de Fútbol, en los medios de comunicación de la ciudad de San Salvador de Jujuy.**

**INTRODUCCIÓN:**

Este trabajo delineado en las lecturas realizadas a partir del Seminario de Posgrado, Género, Comunicación y Sociedad dictado en la Universidad Nacional de Jujuy, por la Dra Alejandra García Vargas, tiene como objetivo un breve análisis sobre el consumo femenino respecto de la percepción sobre la representación de la mujer futbolista federada en la Liga Jujeña de Fútbol, en los medios de comunicación de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

En este sentido busca dar cuenta de la percepción de la imagen, que las mujeres futbolistas consideran tener en los medios, como así también del discurso que se emplea para nombrarlas, del trabajo periodístico realizado en las coberturas de los Torneos Femeninos, de quiénes son los actorxs que producen las noticias, y cómo, ellas, valoran la práctica periodística.

Este estudio surge como resultado de la observación de la representación femenina en los medios de comunicación y tiene como objetivo el análisis del consumo mediático femenino, la identificación, rechazo/indiferencia, experimentados durante el proceso de apropiación de contenidos.

Las líneas de trabajo están enmarcadas por la percepción de los contenidos mediáticos, la participación y los efectos, positivos o negativos, que las acciones mediáticas producen en la sociedad.

**MARCO TEÓRICO**

Los estudios sobre medios de comunicación y género han ido ocupando vastos espacios en la investigación. Según García Muñoz y Martínez García (2008) son muchas las disciplinas que estudian los estereotipos de género y arrojan como resultado una escasa práctica de representaciones no sexistas.

Desde los años 60 hasta entrados los 90, la producción de contenidos mediáticos giró en torno a la escenificación de la mujer tanto para la publicidad como para otros contenidos mediáticos. Estos años fueron testigos de publicaciones discriminatorias- estereotipadas hacia las mujeres, de la utilización de la imagen femenina como decorativo- llamativo-atractivo en las publicidades y de la acentuación constante de la mirada patriarcal sobre modos de hacer y conducir al cuerpo femenino a través de los productos mediáticos.

Para los años 90, las revisiones hechas a la concepción mujer-objeto, por parte de los estudios de recepción, van acompañadas por el interés de las audiencias en dar a conocer su descontento con estas producciones.

En este sentido, los Siglo XX y XXI, abren paso a la construcción de conocimiento desde la perspectiva de género, con las resistencias que este tratamiento conlleva. A la luz de la superación de las premisas de medios todopoderosos, inyectores de significaciones y representaciones, que a modo de “agujas hipodérmicas” (Barbero,1987) son capaces de suministrar imaginarios casi letales a quienes los consumen, nos encontramos con audiencias consumidoras que forman parte del “proceso de significación” (Canclini, 2002).

Los estudios culturales ingleses sobre las audiencias van dando cuenta del rol protagónico que estas adquieren y de las transformaciones de sentidos que llevan adelante, siendo “activas productoras de sentido dentro de sus propios contextos culturales” (Ang, 1996:185).

La participación ya no se reduce a la espectacularización y al consumo tal y como ha sido enlatado. La noción de vasijas contenedoras cae por tierra. Para Ieng Ang, lxs consumidorxs “ponen en juego su papel de agente activo” (Ang,1996:185).

Ante esto, el mensaje considerado el elemento de mediación entre el discurso mediatizado y el poder de lxs consumidorxs al momento de elegir es según Morley (1998:422), el que “lleva en sí mismo mecanismos significadores que estimulan ciertos significados”.

El poder históricamente atribuido a los medios de comunicación en la instancia de producción de mensajes ahora recae en lxs sujetxs que eligen a qué exponerse mediáticamente y producen nuevos significados luego de la recepción.

Si bien el estudio de las audiencias es un punto importante en este trabajo, nos enfocaremos en nuestro objetivo que es la comprensión de la percepción de la imagen que las propias mujeres futbolistas expresan tener en los medios de comunicación.

Este trabajo que apunta a mirar desde una perspectiva de género la etapa de recepción de la representación femenina en el fútbol. Entendiendo aquí, la representación como un proceso de carácter “eminentemente social” (García Muñoz y Martínez García 2008:115), inmersxs en un mundo donde somos con y para otrxs, a partir de significados socialmente construidos.

Siguiendo con esta línea, para García Muñoz y Martínez García (2008), los estudios de género y comunicación han tenido un espacio significativo, sin embargo, para completar el ciclo del proceso comunicativo es necesaria la indagación desde la “recepción de los discursos a partir de la perspectiva de género” (García Muñoz y Garcia Martínez, 2008), es decir en el después de la cadena de producción y toma de decisiones dentro de los medios de comunicación.

**METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, sobre la percepción de la representación de las mujeres futbolistas, federadas en la Liga Jujeña Fútbol, en los medios de comunicación de la ciudad de San salvador de Jujuy, se utilizó la técnica cualitativa, de entrevistas con preguntas abiertas.

El hincapié en el enfoque cualitativo responde al objetivo de aproximarnos a la percepción de la representación que las mujeres tienen de sí mismas a partir del relato de los medios de comunicación locales. Teniendo también presente la definición de noticiabilidad como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los cuales seleccionar las noticias en función de determinados valores que varían histórica y culturalmente” (Wolf, 1987, p.222).

La muestra está constituida por 10 mujeres pertenecientes a distintos clubes de Liga Jujeña, de entre 20-35 años, madres o integrantes de familias con dos o más miembrxs, con estudios secundarios o superiores, con ocupación laboral diversa y que hayan estado en contacto con información sobre fútbol femenino difundido a través de los medios comunicación local.

Para cada entrevista se contempló la duración de alrededor de una hora y se realizaron en las canchas de fútbol donde se disputaban los partidos del “Torneo Femenino Rosa Barrios”.

**Resultados de la investigación**

*La invisibilización*

Para las mujeres entrevistadas la representación de la mujer futbolista en los medios de comunicación es baja y siempre teñida por una visión masculina que dice cómo se debe jugar al fútbol y quienes son los que pueden hacerlo.

En los medios televisivos, en prensa gráfica y radial es escaso el tratamiento de la información referida al fútbol femenino, con una fuerte exposición de material de torneos masculinos.

Ante esto, Carla, una de las jugadoras entrevistadas expresa: “La representación de la mujer futbolista, en los medios es de aquella persona que se dedica a esto por hobby, o porque le sobra tiempo. No existe un reconocimiento al esfuerzo que se hace para entrenar, para venir a jugar, algunas compañeras que tienen hijos, tienen sus profesiones, son estudiantes o son amas de casas, que no es menor”.

Al respecto una de las jugadoras menciona: “El discurso de los medios nos sabe mujeres heterosexuales que para no estar en la casa, limpiando lavando o cocinando van a jugar para pasar el tiempo” (A. Ávila, comunicación personal, junio de 2019).

Para las mujeres futbolistas el imaginario que plantean los medios es de invisibilización al juego femenino, como resguardando un espacio que por muchos años ha sido reservado para los hombres.

Una de las jugadoras comenta “Somos las chicas, las mamás, al parecer no reconocen el juego. No tenemos nombres”.

*Reafirmación de roles de género*

Por otro lado, se devela cómo el tratamiento periodístico reafirma la construcción de roles de género y refuerza pautas de comportamiento diferenciando entre varones y mujeres, haciendo un claro señalamiento a las conductas y hábitos esperados para las mujeres.

Una de las entrevistadas, explica “Algunos periodistas siguen consultando ¿cómo ve tu esposo que estés jugando en la Liga? Como si las mujeres solo fuéramos aptas para lo doméstico o tal vez como si en casa pasáramos por el escáner de permisos de un hombre y al final de la preguntan te dicen, porque no es muy normal que las madres estén aquí, en la cancha”

*Noticiabilidad*

La alusión al criterio de elección de noticias en medios locales, según la percepción de las mujeres entrevistadas, se debió al ingreso de los clubes con sus respectivos los planteles femeninos, a la Liga Jujeña de Fútbol, logrado a fines de 2018 y luego de varios pedidos de reconocimiento por parte de jugadoras de distintos equipos.

Cabe recordar que esta institución nacida en 1922 ha sido desde sus inicios el espacio que agrupa a clubes de la ciudad de San Salvador de Jujuy, con equipos masculinos en todas las categorías, infantiles, juveniles, mayores.

En palabras de una jugadora “En sus inicios, en el femenino, no hubo cobertura periodística. Jugábamos en los barrios, pero no éramos noticia. Tuvimos que esperar hasta 2018 luego de que la Liga Jujeña nos reconociera, para que se empiece a mostrar el fútbol femenino” (G. Carrizo, comunicación personal, junio de 2019).

Tal y como lo reflejan las entrevistas, la ausencia en el seguimiento y tratamiento de noticias referidas al fútbol femenino, dan cuenta del poco protagonismo de la mujer en los informativos cuando participan en ámbitos que por mucho tiempo han sido referidos al rol masculino.

La noticiabilidad, según las futbolistas entrevistadas, también está dada por el avance del Torneo en disputa, es decir si se tratara de etapas culmines, revisten alguna importancia para el discurso mediático. Mientras tanto, el predominio de notas o crónicas, lo tiene el género masculino, en prensa gráfica como televisiva y radial.

Para dar cuenta de este punto, una jugadora expresa: “El espacio que se le da al fútbol de mujeres es en semifinales y finales, cuando campeonamos recién somos noticias, antes no” (G. Salinas, comunicación personal, junio de 2019).

El refuerzo de esta percepción se da a partir de las declaraciones de otra entrevistada “Los noticieros de Canal 7, canal 2 o el 4 por ejemplo cubre en su mayoría fútbol de la Liga masculino, a nosotras nos dejan para rellenar baches, cuando quieren mostrarse ‘buenos’ (C, Navarro, comunicación personal, junio de 2019).

*Mirada cosificante y estereotipada*

Uno de los señalamientos más recurrentes por parte de las entrevistadas, son las formas estereotipadas de nombrar a las mujeres a través del discurso periodístico. La vinculación constante que se hace entre la práctica de un deporte considerado para hombres, con la elección de la sexualidad que ellas hacen, no menos importante la relación de la mujeres con el ámbito doméstico y el rol de madres. Alli tambien se hacen presentes los estereotipos de mujeres deportistas adaptadas a los cánones de belleza, preocupadas en forma constante por su imagen física.

Frente a esto, una futbolista expresa: “La representación de la mujer en los medios de comunicación de por sí es cosificante, no resta menos para el fútbol, ahí directamente ‘somos un objeto más” (E, Navarro, comunicación personal, junio de 2019).

La referencia de una de las mujeres es aclaratoria “El discurso de los medios puede ir desde el típico ‘la mujer que juega fútbol es la machona’ o es ‘la lesbiana’ o la ‘mamá luchona’ que trae los hijos a la cancha. Por otro lado, también está el ideal de mujer que juega al fútbol, con un prototipo de mujer futbolista ‘la flaca’, ‘la del cuerpo super tonificado’, y se muestra como atractivo para el público masculino” (A. Ferreyra, comunicación personal, junio de 2019).

Las declaraciones de las mujeres apuntan a un discurso infantilizante, al más básico lenguaje, y a la brevedad.

Ante esto, una jugadora expresa: “El discurso que los medios emplean para referirse al fútbol femenino, es infantilizante. Un lenguaje rápido, sencillo casi vago, como si no dedicaran tiempo en las redacciones para destacar detalles de lo que se ve en el juego del fútbol femenino, cuando resaltan algo lo hacen diferenciando géneros y o apuntando a los cuerpos esculturales” (C, Navarro, comunicación personal, junio de 2019).

*Las mujeres en los medios*

Las entrevistadas han referido a la ausencia de mujeres, en la cobertura, en la relatoría, en informativos o programas dedicados al fútbol.

La ubicación de la mujer en el plano deportivo es distante y cuando pudiera darse, se hace bajo la supervisión de un veedor, que siempre es hombre, con la palabra autorizada.

Para ilustrar esto, una jugadora comenta: “Los varones están a cargo de transmisiones, relatorías, comentarios, entrevistas, escriben las noticias, en radio y tv tienen la palabra. Pocas mujeres trabajan en la sección de deportes. Esto habla de cómo prevalece el prejuicio de que los hombres son los que “poseen el conocimiento técnico y específico sobre deporte y más precisamente fútbol” y la mujer no” (A. Ferreyra, comunicación personal, junio de 2019).

Las receptoras aluden a la invisibilización de la mujer que trabaja en los medios de la siguiente manera: “Las coberturas de los partidos femeninos son hechas por periodistas varones y esto también habla de la poca inserción de las mujeres en los medios o en ámbitos periodísticos que desde tiempos inmemoriales han sido reservados para los hombres. Hay una falta y eso se nota en las canchas de periodistas mujeres” (C. Navarro, comunicación personal, junio de 2019).

La valoración de la inserción de la mujer en el trabajo periodístico es uno de los puntos más marcados por las entrevistadas, como fundamental para un cambio de perspectiva en el tratamiento de las noticias.

Ante esto una jugadora, argumenta: “Tratar con igualdad, es en primer lugar dar espacio a las mujeres periodistas en los diversos medios, y en segundo lugar también es educar al lector sin distinción de género. Eso es fomentar la igualdad desde un punto de vista objetivo y con perspectiva de género” (A. Avila, comunicación personal, junio de 2019).

El estudio presentado muestra la presencia de producciones mediáticas que perpetúan los estereotipos de género, y la reproducción de representaciones sexistas.

Después de lo señalado por las receptoras acerca de los contenidos periodísticos respecto del fútbol femenino, se observa la distancia que ellas toman en cuanto a la mirada que los medios dan a este deporte, mostrándose ofensivos, prejuiciosos y descalificantes en muchas ocasiones.

**CONCLUSIONES…**

El relato de las mujeres futbolistas respecto de la percepción de las representaciones que los medios de comunicación locales llevan a cabo con relación al fútbol femenino, constituyen el sustento primordial para el estudio desde la perspectiva de género.

Como se pudo analizar en el estudio, muchas de las dinámicas actuales de consumo mediático siguen respondiendo, en su base, a la misma lógica sexista y/o androcéntrica que advirtió agudamente, el investigador inglés representante de la Escuela de Birmingham, Morley, en la sociedad de su tiempo en los años 70, donde por ejemplo, la voz legitimada para el deporte fútbol siempre es la del hombre, mientras a la mujer se la censura constantemente y se le acusa de perder el tiempo cuando se sale de los límites que les impone el paradigma patriarcal (Elizalde, 2009).

La consideración de una forma de ciudadanía que se precie democrática sin dudas debe interpelar los espacios todavía circunscriptos a los hombres, poner en acción el rol de las mujeres como hacedoras en los medios para una mejora en los contenidos.

Con relación a lo anterior, resulta relevante lo explicado por Claudia Laudano en su enfoque de recepción y consumo mediático y las mujeres al poder, donde entiende que, las mujeres dejaron de ser sujetas de la ideología y de estar solo sujetadas por ella. Este enfoque, en ciertas versiones del análisis comunicacional, ha sido conceptualizado como la emergencia del sujeto activo por contraste con el anterior enfoque determinista, centrado en poder dominante de los medios y por ende el rol pasivo de lxs receptorxs. (Laudano, citado en Chaher y Santoro, 2010).

La ausencia de noticias de fútbol femenino no sexistas, la escasa participación de mujeres como relatoras, conductoras o entrevistadoras en programas de fútbol, habla de una representatividad casi lejana, acentuada por la discriminación y el ocultamiento, pero de la cual pueden surgir oportunidades, de cambiar esa realidad.

En efecto, acordamos con Laudano en la consideración de lo valioso de desarrollar la distinción analítica propuesta por Ien Ang (1996) entre definiciones, posicionamientos e identificaciones de género, dado que sería una manera de dialogar, sensibilizar e incorporar la perspectiva de género en los medios, como se entiende a continuación:

“Así, los medios de comunicación intervienen en las definiciones de género, producidas en prácticas y discursos sociales en pugna donde se articula lo que se considera femenino y masculino en contextos específicos. Aún con contradicciones, de allí surgen las diferentes oportunidades, ideales, obligaciones y vulnerabilidades entendidas como normales o deseables para hombres y mujeres – y cabría agregar, personas ‘trans’ – como las dificultades para correr los límites en cada coyuntura histórica” (Laudano, citado en Chaer y Santoro, 2010).

Además, si consideramos, a la información entendida como un “bien social” (Hendel, 2017; 341), resulta incompleta por la invisibilización y el acallamiento de las protagonistas de esas producciones.

Si para el sentido común impregnado de ideología patriarcal los temas del “mundo femenino” no son noticiables, que la lucha por construcción de nuevos sentidos sea copada por mujeres.

**Bibliografía**

* Ang, I. (1996) Living room wars. rethinking media audiences for a posmodern world, Routledge.
* Canclini, 2002, N (2002) Cultura populares en el capitalismo, Mexico: Grijalbo.
* Elizalde, Silvia (2009): “Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual”, en Elizalde, Felitti y Queirolocoords. Género y sexualidades en las tramas del saber, Buenos Aires, Ediciones del Zorzal.
* Hendel, L (2017) Violencias de Género. Las mentiras del patriarcado, Buenos Aires: Paidós.
* García Muñoz y Martínez García (2008) La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. Disponible en <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/cys10_08/cys_10_4.pdf> Utimo acceso 9/6/19
* Laudano, Claudia (2010): “Mujeres y medios de comunicación: reflexiones feministas en torno a diferentes paradigmas de investigación”, en CHAHER, Sandra y Sonia Santoro (comps.): Las palabras tienen sexo. Herramientas para un periodismo de género. Buenos Aires, Artemisa.
* WOLF, Mauro (1987). La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas. Instrumentos Paidós. Buenos Aires. Disponible en:<https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>