

MONITOREO DE PROGRAMAS DEPORTIVOS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Marzo 2020

Índice

Contexto.....	1
Nota metodológica.....	2
<i>Programas del corpus.....</i>	4
<i>Análisis de los resultados.....</i>	4
Hallazgos cuantitativos	6
1. <i>Presencia y participación de mujeres y hombres en los contenidos deportivos.....</i>	6
2. <i>Rol del talento de los programas con relación a su género.....</i>	10
3. <i>Relación del género de los integrantes de los programas con las disciplinas deportivas que abordan.....</i>	16
4. <i>Tipo de pieza periodística que utilizan mujeres y hombres.....</i>	20
5. <i>Cobertura del deporte femenino y varonil.....</i>	25
Hallazgos cualitativos.....	32
Conclusiones.....	35



Contexto

Desde noviembre de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones realiza diversas acciones afirmativas como parte de sus compromisos de adhesión a la campaña *HeForShe* de ONUMujeres, con el fin de impulsar la igualdad entre hombres y mujeres en la radiodifusión y las telecomunicaciones. Una de ellas es generar información con perspectiva de género, a través de diversos estudios, encuestas e informes que brinden datos desagregados por sexo y que permitan conocer más información sobre los niveles de audiencia, hábitos de consumo y estilos de vida, así como la participación de mujeres en el sector.

Con la incorporación de la perspectiva de género en las telecomunicaciones y la radiodifusión se busca garantizar el derecho de las mujeres a comunicar y ser informadas, así como asegurar su participación, en igualdad de condiciones. La transversalización implica pensar desde cada proceso o acción en el impacto diferenciado entre mujeres y hombres, es decir, desde la forma en que se construye la normatividad, la regulación, se otorgan las concesiones y se elaboran y transmiten los propios contenidos.

Así también, vale la pena recordar, que a partir de la “IV Conferencia Mundial de la Mujer” celebrada en Beijing en 1995, los medios de comunicación se consideran como “un área de interés especial y de suma importancia para lograr la igualdad real de oportunidades para mujeres y varones”.

Derivado de lo anterior, la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, en 2019 elaboró un monitoreo de programas deportivos – de televisión radiodifundida, televisión restringida y radiodifusión sonora—, en el que analizó, por medio de distintos indicadores, la presencia y participación de las mujeres y de los hombres, así como la cobertura que estos hacen del deporte femenino y varonil.

Nota metodológica

Para la elaboración de la metodología del presente monitoreo se tomaron como referencia diversos ejercicios realizados por observatorios internacionales de medios de comunicación, así como por los reguladores audiovisuales de Andalucía y Cataluña, España.

El monitoreo tuvo como objetivo:

1. Registrar las participaciones (uso de la palabra) de mujeres y hombres.
2. Conocer el rol o puesto del talento de los programas con relación a su género.
3. Observar la relación del género de los integrantes con la disciplina deportiva que abordan.
4. Detectar el tipo de pieza periodística que utilizan.
5. Identificar la cobertura del deporte femenino y varonil en los contenidos.

Para responder a estos objetivos, se analizaron 7 emisiones de 19 programas deportivos, transmitidos entre el 18 de marzo y el 5 de mayo de 2019, distribuidos de la siguiente manera:

- 5 de televisión radiodifundida;
- 6 de televisión restringida; y
- 8 de radiodifusión sonora.

Las consideraciones para elegir las señales a monitorear fueron las siguientes:

- 1) Televisión radiodifundida: en el caso de las señales comerciales, fueron seleccionadas aquellas con cobertura nacional. Para las señales públicas se tomaron las de instituciones públicas federales con mayor cobertura.
- 2) Televisión restringida: se consideraron señales que transmiten exclusivamente contenido deportivo, de diferentes programadores.
- 3) Radiodifusión sonora: tomando en cuenta la naturaleza local del medio, se eligieron 8 plazas de diferentes regiones del país. Posteriormente, en función de sus niveles de audiencia, se buscaron aquellas que transmitieran algún programa deportivo.

Los criterios para la selección del corpus, fueron:

- i. Abarcar un periodo extenso, con el fin de no sesgar los resultados con la celebración de un evento deportivo específico;

- ii. Los programas debían cubrir diversas disciplinas deportivas;
- iii. Que los equipos del talento al aire estuvieran conformados tanto por hombres como por mujeres¹.

Adicionalmente, para el análisis y presentación de los resultados de este ejercicio, se tomó en cuenta la naturaleza, ya sea comercial o pública y social, de los medios monitoreados.

Programas del corpus:

Televisión radiodifundida	Televisión restringida	Radiodifusión sonora
Los Protagonistas	Deportes en Claro (21 horas)	A 90 Pies
La Jugada	SportsCenter (22 horas)	Jolines
Adrenalina	Central Fox	La Fórmula Es...Orvañanos
Palco a Debate	Súper Estadio	Net Deportes
Almanaque Deportivo	TVC Deportes Total	RG La Deportiva
	Bla Bla Bla Deportivo	Tiempo Fuera
		Deportes con Garra
		Deportes UABC

Análisis de los resultados:

Para obtener los hallazgos finales, se llevó a cabo el análisis de los datos registrados durante el monitoreo, y así responder cada uno de los objetivos.

Objetivo 1: se contabilizó, (i) el número general de participantes, mujeres y hombres, del talento al aire, independientemente del rol o cargo que ocuparan, así como, (ii) el número de intervenciones que realizó cada uno de ellos.

¹ En el caso de la radio, esta condición no siempre se cumplió.

Objetivo 2: se contó el número de participaciones² de mujeres y de hombres al desempeñar alguno de los siguientes roles:

- **Conductor o conductora:** se refiere a los integrantes que guían el programa y aparecen al aire de principio a fin. Cabe señalar que un programa puede tener más de un conductor.
- **Colaborador o colaboradora:** participan o lideran alguna sección; solo aparecen en ciertos segmentos del programa.
- **Reportero o reportera:** persona que informa acerca de un evento en particular, desde fuera del estudio.
- **Voz en off:** persona que brinda información en televisión, sin salir a cuadro.
- **Analista invitado o invitada:** personas que aparecen eventualmente en los programas, para brindar sus comentarios especializados sobre algún tema.

Objetivo 3: se contabilizaron las intervenciones que hicieron, mujeres y hombres, acerca de las disciplinas deportivas.

Objetivo 4: se detectó el tipo de pieza periodística que utilizaban cada uno de los miembros del talento al aire, para llevar a cabo sus coberturas.

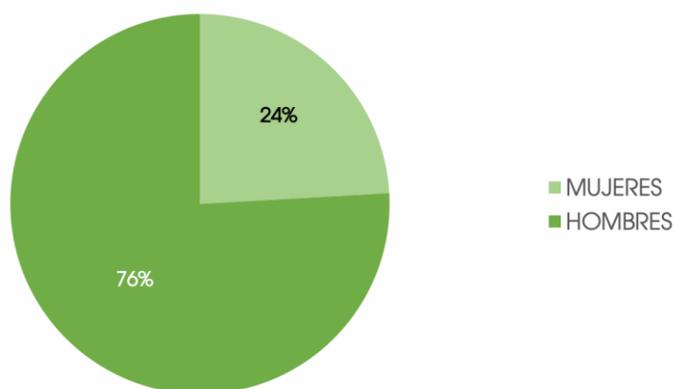
Objetivo 5: se tomó nota de las ocasiones en que el deporte femenino y varonil tuvo espacio en los contenidos de los programas revisados.

² Durante el monitoreo, se observó una rotación del talento en los cargos, es decir, una persona puede fungir como conductor en una emisión y en la siguiente aparecer como reportero o colaborador. Esto se debe a que en ocasiones acuden a cubrir algún evento deportivo en particular, y no están presentes en el estudio. Por ello, salvo en el caso del número de integrantes de los equipos, el análisis se realizó a partir del conteo de intervenciones.

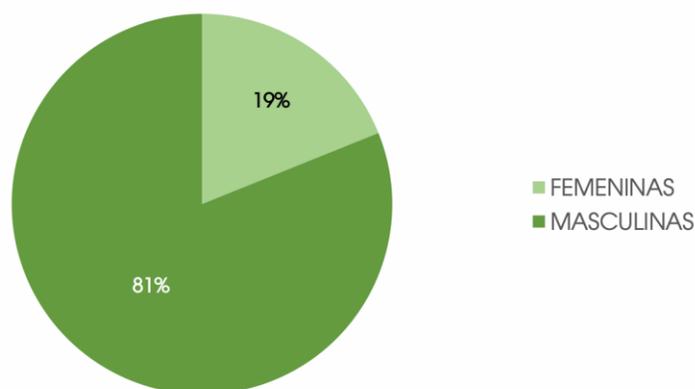
Hallazgos cuantitativos

1. Presencia y participación de mujeres y hombres en los contenidos deportivos.

En el caso de la televisión comercial, la relación del número de hombres frente a las mujeres es de 3 a 1 (Gráfica 1); mientras que, al contabilizar las intervenciones por género, la brecha se incrementa ya que se detectó que, por cada participación de una mujer, los hombres realizaron 4 (Gráfica 2).

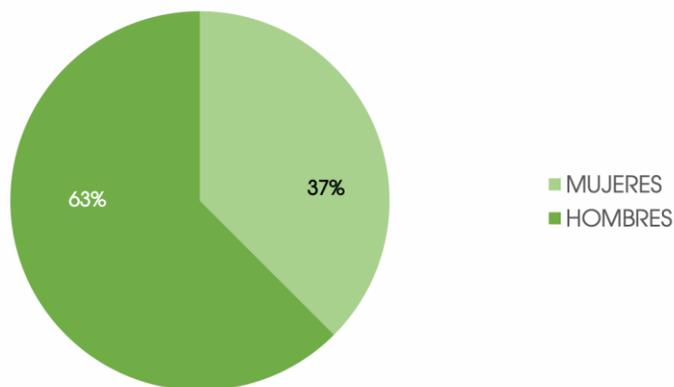


Gráfica 1: Integrantes del talento a cuadro de los programas deportivos en televisión radiodifundida comercial.

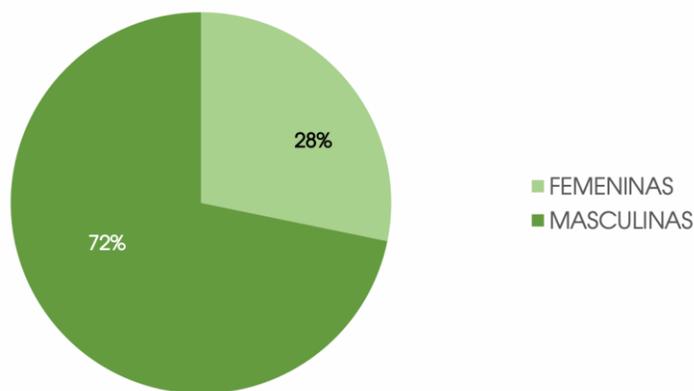


Gráfica 2: Participaciones del talento a cuadro de los programas deportivos en televisión radiodifundida comercial.

Por su parte, en la televisión pública, la presencia de hombres fue de cerca del doble que la de las mujeres (Gráfica 3); diferencia que se amplía al momento de contabilizar sus intervenciones en las que se registró que ellos participaron alrededor de 2.5 veces más (Gráfica 4).

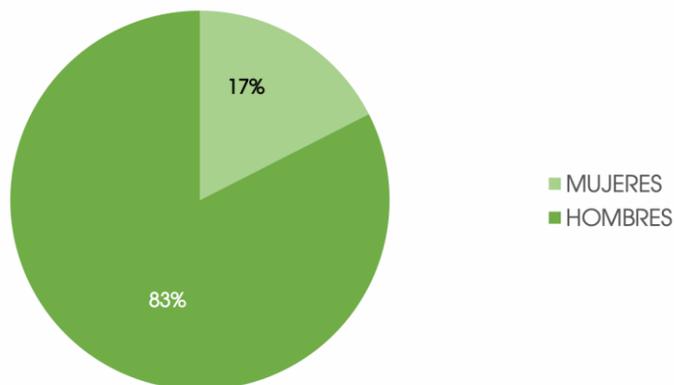


Gráfica 3: Integrantes del talento a cuadro de los programas deportivos en televisión radiodifundida pública.

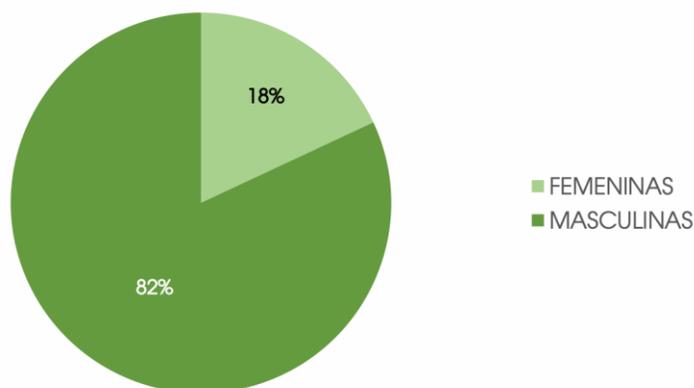


Gráfica 4: Participaciones del talento a cuadro de los programas deportivos en televisión radiodifundida pública.

En televisión restringida, las mujeres representan únicamente el 17% del talento que apareció en los programas (Gráfica 5), proporción que se mantiene en su número de intervenciones (Gráfica 6).

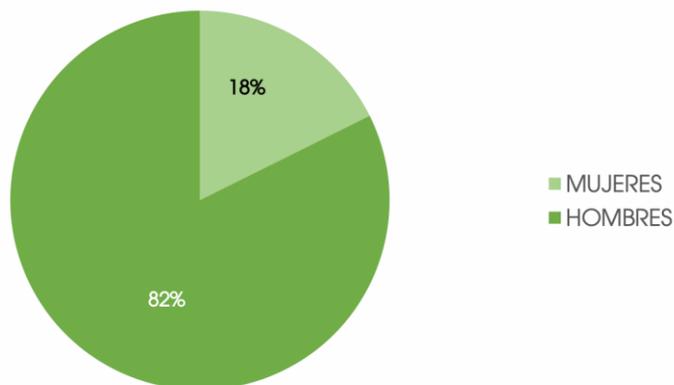


Gráfica 5: Integrantes del talento a cuadro de los programas deportivos en televisión restringida.

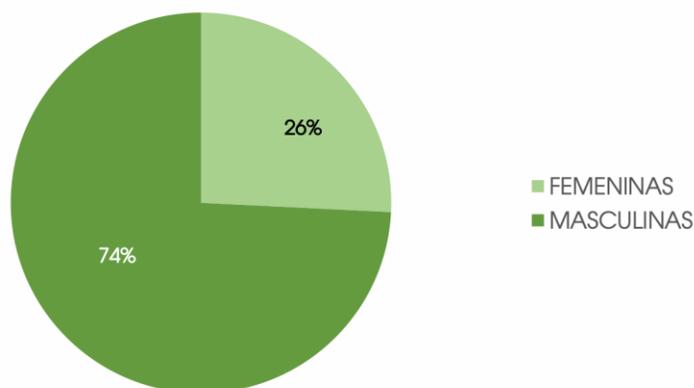


Gráfica 6: Participaciones del talento a cuadro de los programas deportivos en televisión restringida.

En radio comercial, sucede lo contrario, ya que si bien, la presencia femenina fue de menos de una quinta parte del talento al aire (Gráfica 7), sus intervenciones corresponden a más del 25% de las registradas (Gráfica 8).

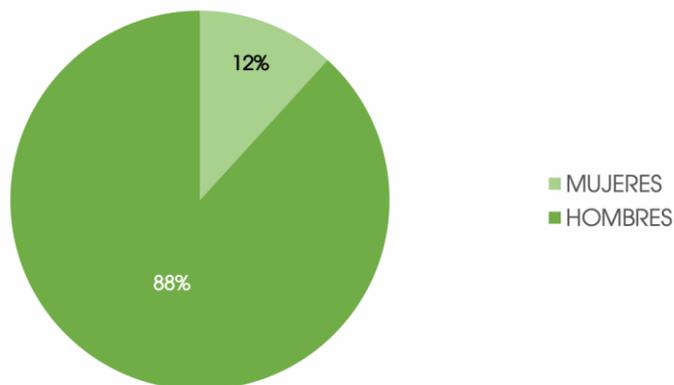


Gráfica 7: Integrantes del talento al aire de los programas deportivos en radiodifusión sonora comercial.

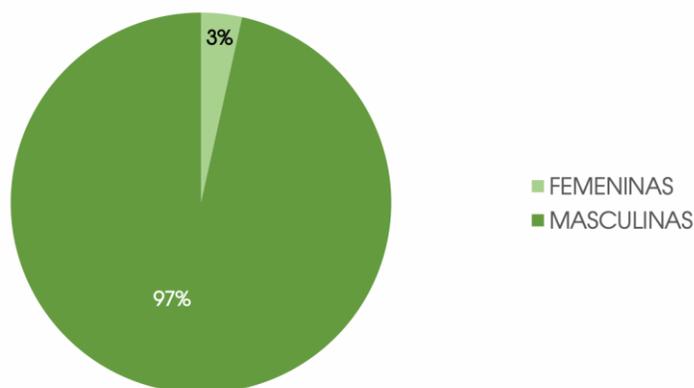


Gráfica 8: Participaciones del talento al aire de los programas deportivos en radiodifusión sonora comercial.

Finalmente, en la radio pública y social, se observó la presencia de 7 hombres por cada mujer (Gráfica 9), desigualdad que se acrecentó al momento de tomar la palabra, ya que ellas lo hicieron únicamente el 3% de las veces (Gráfica 10).



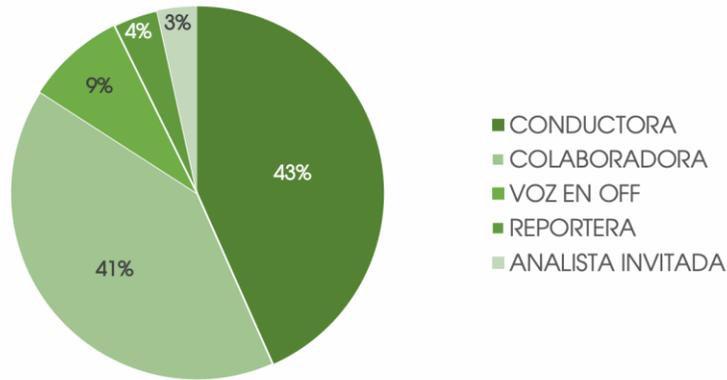
Gráfica 9: Integrantes del talento al aire de los programas deportivos en radiodifusión sonora pública y social.



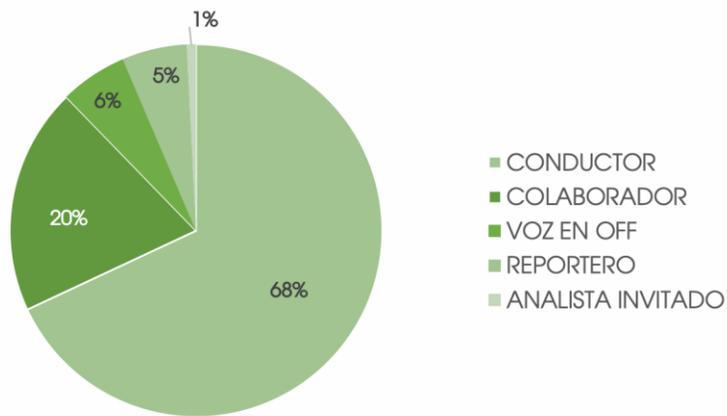
Gráfica 10: Participaciones del talento al aire de los programas deportivos en radiodifusión sonora pública y social.

2. Rol del talento de los programas con relación a su género.

En televisión comercial más del 80% de las participaciones de las mujeres fueron realizadas en el rol de “conductoras” o “colaboradoras”, repartiéndose prácticamente por igual entre ambos cargos (Gráfica 11). En el caso de los hombres se encontró que 7 de cada 10 de sus intervenciones, se hicieron en el puesto de “conductor” (Gráfica 12).

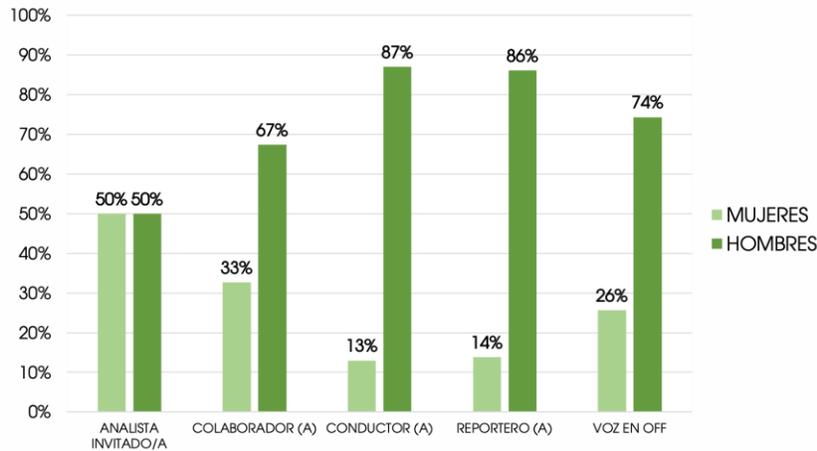


Gráfica 11: Rol o puesto de las integrantes de los programas en televisión radiodifundida comercial.



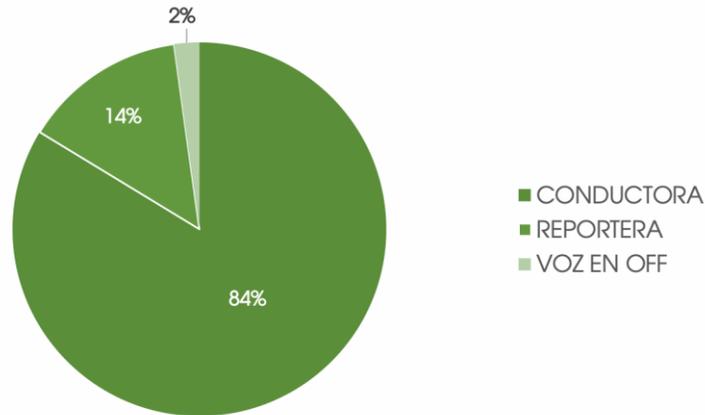
Gráfica 12: Rol o puesto de los integrantes de los programas en televisión radiodifundida comercial.

Pese a lo anterior, cabe señalar que, el 87% de las intervenciones realizadas desde el puesto de “conductor”, fueron hechas por el talento masculino. Y aunque esta es la posición en la que se observó mayor diferencia, en todas ellas predomina la participación masculina, excepto en el rol de “analista invitado”, en el que hubo una participación equitativa entre ambos géneros (Gráfica 13).

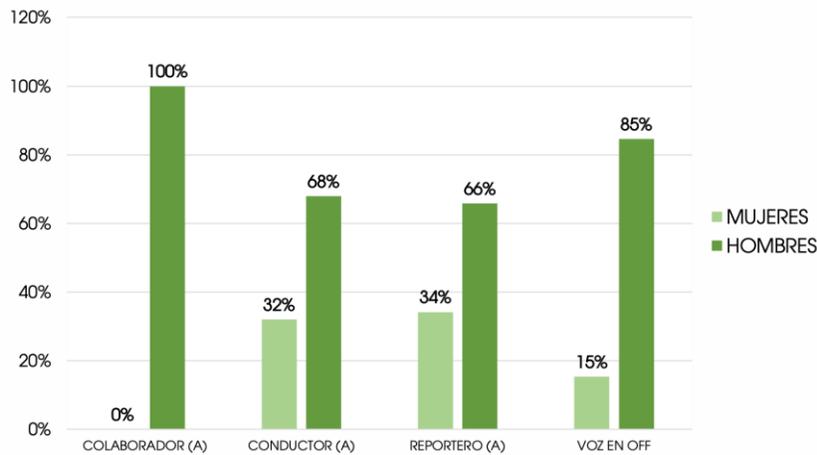


Gráfica 13: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al rol o cargo que tienen en los programas de televisión radiodifundida comercial.

La televisión pública presentó un comportamiento similar, aunque en esta las mujeres no intervinieron en el cargo de “colaboradora”, pero sí incrementaron su participación en el de “conductora” (Gráfica 14). Esto derivó en que más del 30% de las intervenciones realizadas en la “conducción”, estuvieran a cargo de mujeres (Gráfica 15).

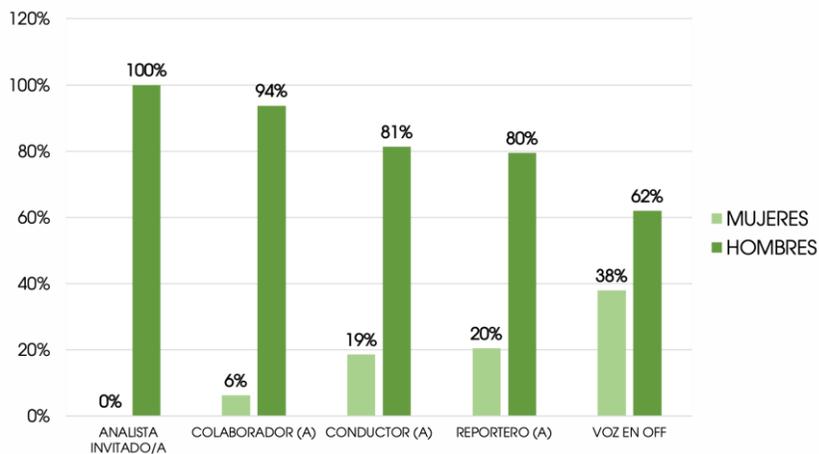


Gráfica 14: Rol o puesto de las integrantes de los programas en televisión radiodifundida pública.

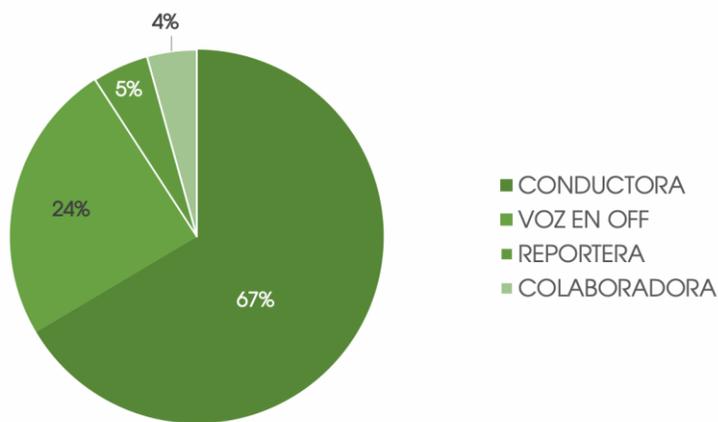


Gráfica 15: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al rol o cargo que tienen en los programas de televisión radiodifundida pública.

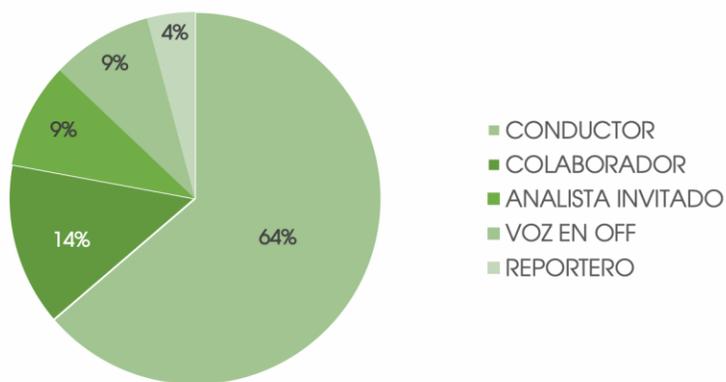
Respecto a la televisión restringida, no se registraron participaciones femeninas como “analistas invitadas”, lo que contrasta con los hombres que intervinieron 145 veces en este rol (Gráfica 16). También se identificó que el puesto más desempeñado por ambos sexos fue el de “conductor”, mientras que una cuarta parte de las participaciones de las mujeres se llevó a cabo como “voz en off” (Gráficas 17 y 18).



Gráfica 16: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al rol o cargo que tienen en los programas de televisión restringida.

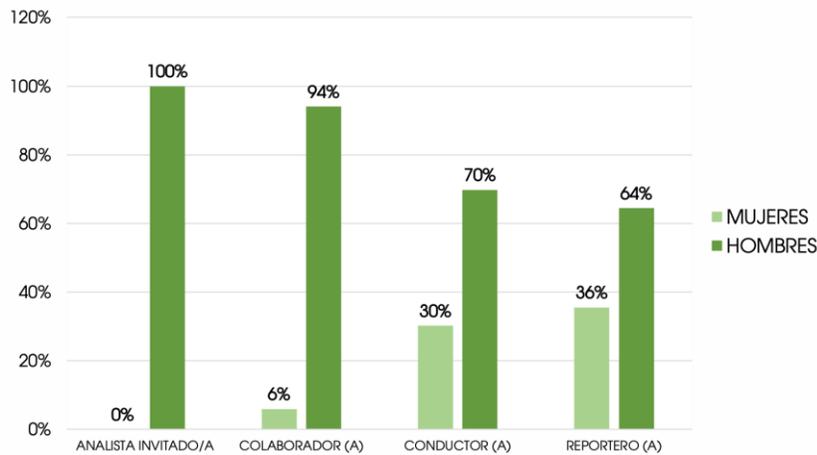


Gráfica 17: Rol o puesto de las integrantes de los programas en televisión restringida.



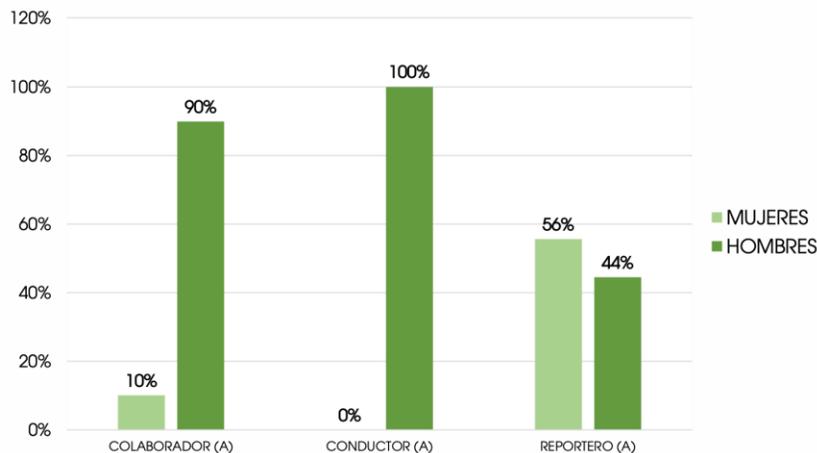
Gráfica 18: Rol o puesto de los integrantes de los programas en televisión restringida.

En radio comercial, 3 de cada 10 participaciones en el puesto de “conductor”, fueron hechas por el talento femenino. Sin embargo, el 94% de las contribuciones en el rol de “colaborador”, estuvieron a cargo de hombres. Asimismo, como en el caso de la televisión restringida, no figuran las mujeres en el puesto de “analista invitada” (Gráfica 19).



Gráfica 19: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al rol o cargo que tienen en los programas de radiodifusión sonora comercial.

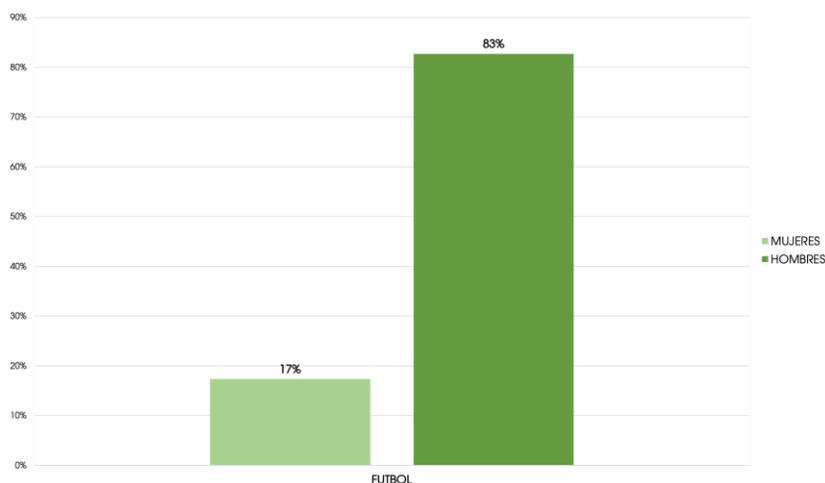
En lo que concierne a la radio pública y social, los programas monitoreados fueron conducidos por hombres y la presencia femenina se concentró únicamente en los roles de “reportera” y “colaboradora”. Aunque, en este último cargo, el volumen de participaciones estuvo compuesto, en casi un 90%, por hombres (Gráfica 20).



Gráfica 20: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al rol o cargo que tienen en los programas de radiodifusión sonora pública y social.

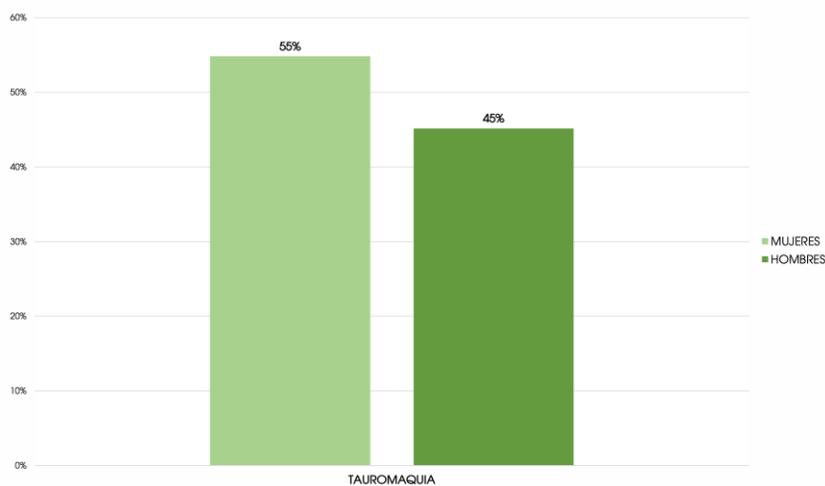
3. Relación del género de los integrantes de los programas con las disciplinas deportivas que abordan.

Con respecto a las disciplinas deportivas que abordaron mujeres y hombres, la que más se cubrió en televisión y radio comerciales, así como en televisión restringida, fue el “fútbol”. En televisión comercial, ellos lo hacen el 83% de las veces que se menciona este deporte (Gráfica 21).



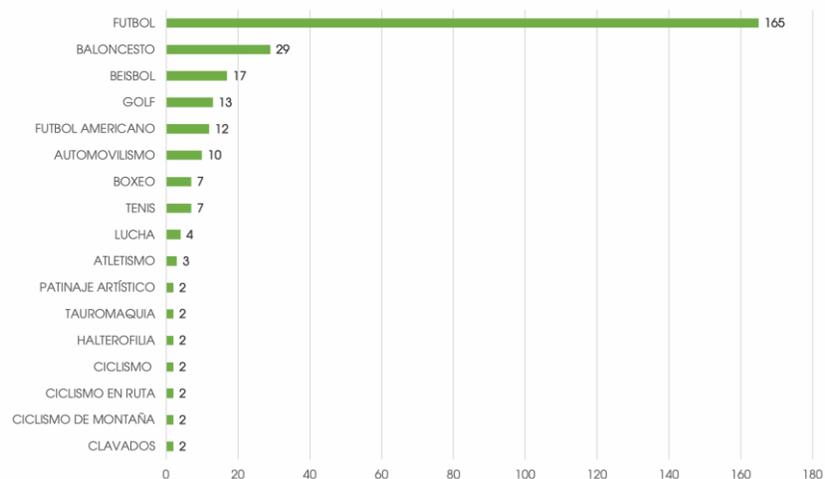
Gráfica 21: Cobertura que hicieron mujeres y hombres acerca del fútbol en televisión radiodifundida comercial.

Así también, en este medio, de las disciplinas que sumaron al menos 10 menciones, la “tauromaquia” es la única práctica en la que ellas registraron más participaciones que el talento masculino (Gráfica 22). Cabe señalar, que no hubo intervenciones femeninas en “beisbol”, cuando este deporte es el tercero que más cubren los hombres.



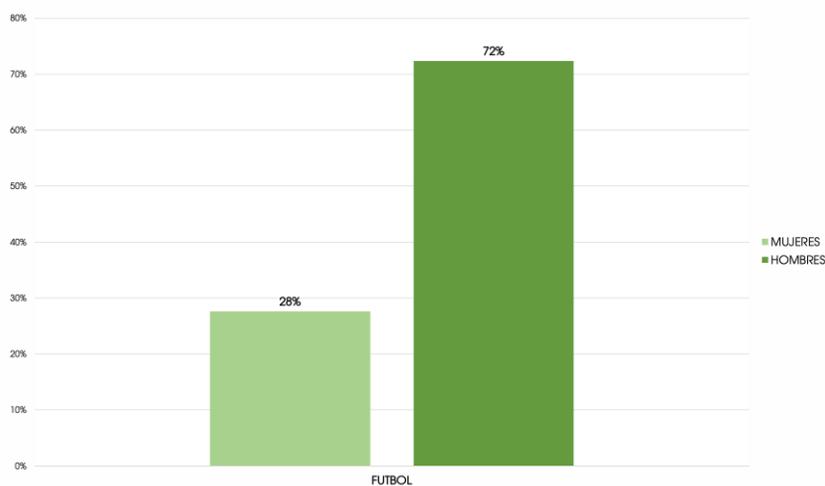
Gráfica 22: Cobertura que hicieron mujeres y hombres acerca de la tauromaquia en televisión radiodifundida comercial.

En la televisión restringida también existen diferencias marcadas entre el número de participaciones de cada sexo. No obstante, es notable la presencia de las mujeres en la cobertura de deportes en los que, en otros medios, se registró mínima o ninguna participación del talento femenino, mientras que sí lo hubo del masculino. En este caso se encuentran disciplinas como el “golf”, “futbol americano”, “automovilismo”, “beisbol” y “baloncesto” (Gráfica 23).

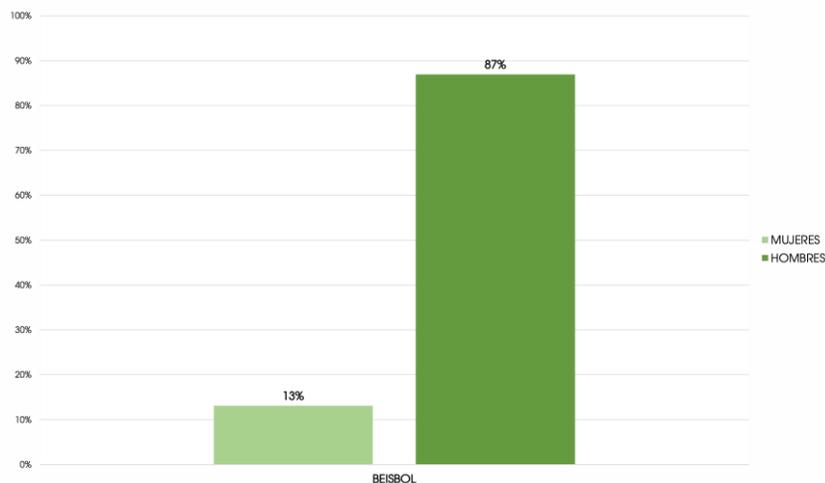


Gráfica 23: Disciplinas que más cubre el talento femenino en televisión restringida.

En la radio comercial, casi 3 de cada 10 intervenciones sobre “futbol” fueron realizadas por mujeres (Gráfica 24). Después de esta disciplina, la que más abordó el talento femenino fue el “beisbol” aunque registraron menos del 15% de las intervenciones acerca de este deporte (Gráfica 25).



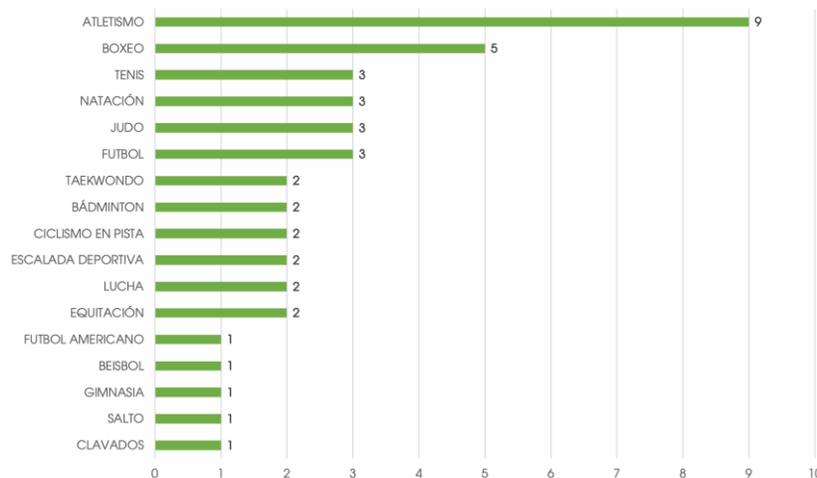
Gráfica 24: Cobertura que hicieron mujeres y hombres acerca del futbol en radiodifusión sonora comercial.



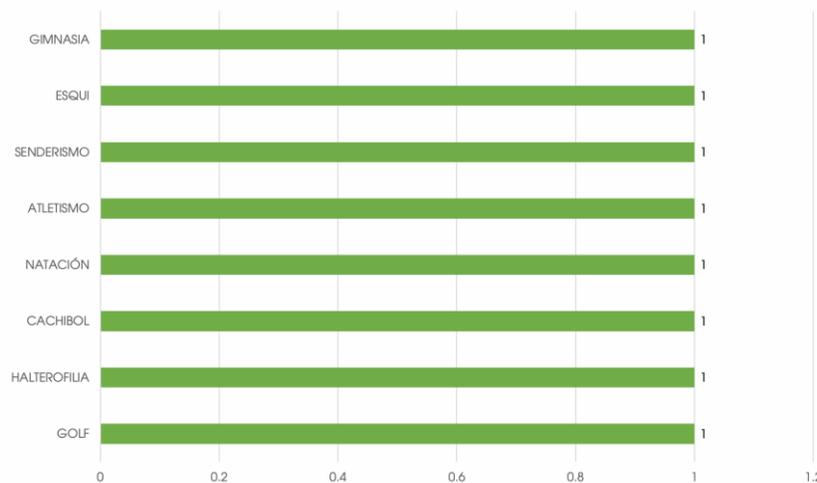
Gráfica 25: Cobertura que hicieron mujeres y hombres acerca del beisbol en radiodifusión sonora comercial.

En los medios públicos y sociales, el “futbol” no es el deporte del que más hablan las mujeres. En el caso de la televisión, la disciplina que aparece en primer lugar en la cobertura a cargo de ellas lo ocupa el “atletismo”

(Gráfica 26), mientras que, en radio, como ya se mencionó, la participación de las mujeres es mínima y se reparte entre diversas disciplinas como, “senderismo”, “cachibol” o “esquí”, entre otros (Gráfica 27).



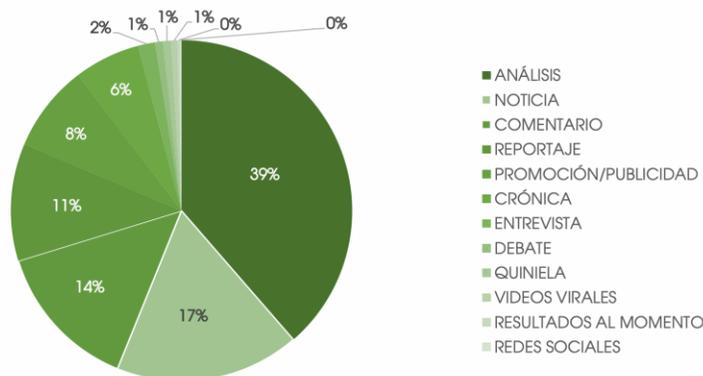
Gráfica 26: Disciplinas que cubre el talento femenino en televisión radiodifundida pública.



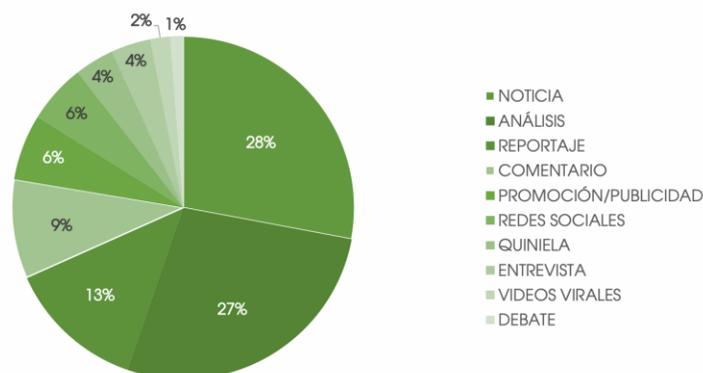
Gráfica 27: Disciplinas que cubre el talento femenino en radiodifusión sonora pública y social.

4. Tipo de pieza periodística que utilizan mujeres y hombres.

Con respecto a las piezas periodísticas que se utilizan en los programas, en el caso de la televisión comercial se encontró que el talento masculino participa con mayor frecuencia en los géneros de “análisis”, “noticia” y “comentario” (Gráfica 28). Mientras tanto, las mujeres lo hacen en “noticia”, “análisis” y “reportaje” (Gráfica 29).



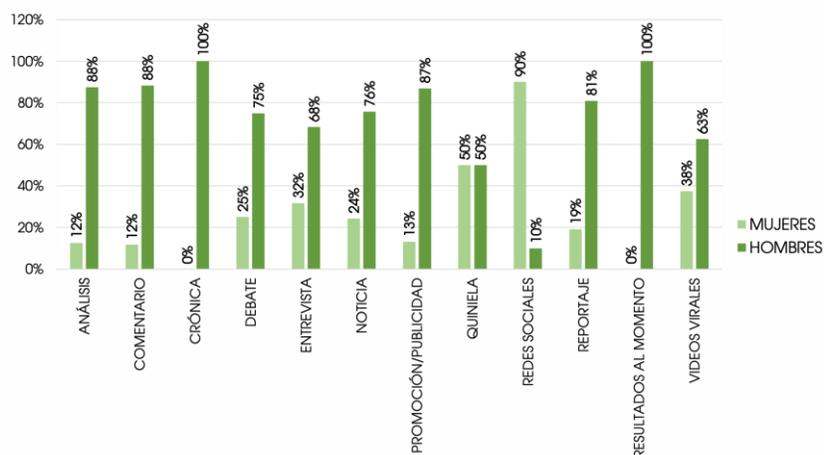
Gráfica 28: Tipos de pieza periodística que utiliza el talento masculino en televisión radiodifundida comercial.



Gráfica 29: Tipos de pieza periodística que utiliza el talento femenino en televisión radiodifundida comercial.

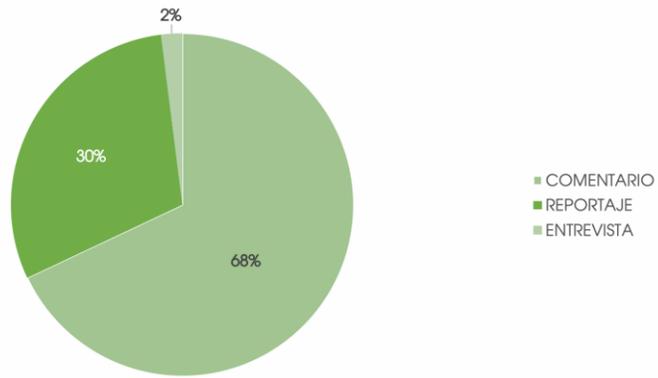
Si bien, ambos intervienen en los géneros de “noticia” y “análisis”, en el caso de este último, los hombres colaboran 6 veces más que ellas, y solo una cuarta parte de las contribuciones en “noticias” corresponden a mujeres.

De igual forma, se observó que ellas no participaron en “crónica” ni en “resultados al momento”, mientras que la participación de ellas en “redes sociales” sobresale, al ser la única en la que superan a sus compañeros (Gráfica 30).

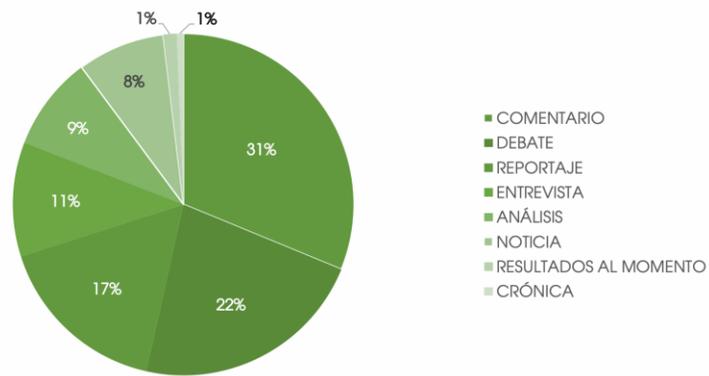


Gráfica 30: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al tipo de pieza periodística que utilizan, en televisión radiodifundida comercial.

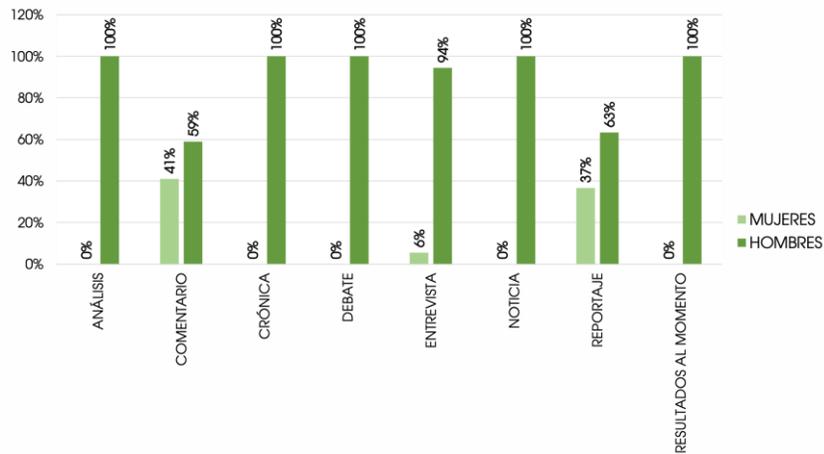
En la televisión pública, por otro lado, las intervenciones de las mujeres se centraron casi exclusivamente en las piezas de “comentario” y “reportaje”, alcanzando en la primera cerca del 70% de sus aportaciones (Gráfica 31). Los hombres, sin embargo, registraron colaboraciones también en géneros como, “debate”, “entrevista”, “análisis”, y otros (Gráfica 32). A pesar de lo anterior, se observó que únicamente 4 de cada 10 "comentarios" fueron hechos por mujeres (Gráfica 33).



Gráfica 31: Tipos de piezas periodísticas que utiliza el talento femenino en televisión radiodifundida pública.



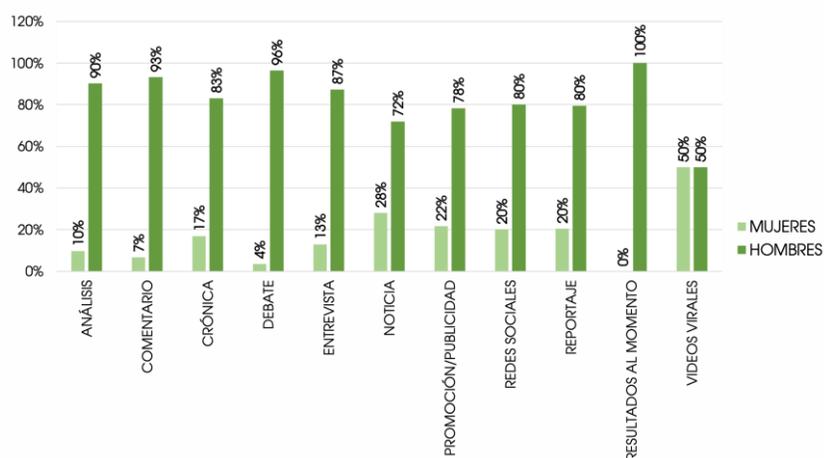
Gráfica 32: Tipos de piezas periodísticas que utiliza el talento masculino en televisión radiodifundida pública.



Gráfica 33: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al tipo de pieza periodística que utilizan, en televisión radiodifundida pública.

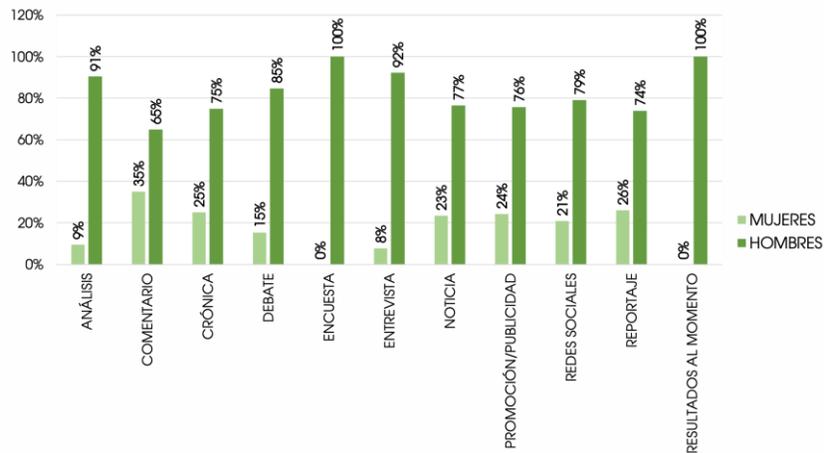
En la televisión restringida, dada la naturaleza de los programas monitoreados, el género en el que más participaron ambos sexos es en el de “noticia”; aunque los hombres utilizaron este tipo de pieza más del doble de veces que el talento femenino.

El segundo género que más registros obtuvo en este medio es el “análisis”, en el cual la distancia se incrementa, ya que los hombres realizaron 9 de cada 10 intervenciones de este tipo. El único género en el que hubo una participación equitativa es en “videos virales”, toda vez que, en el resto, ellos registraron más del 70% de las aportaciones (Gráfica 34).



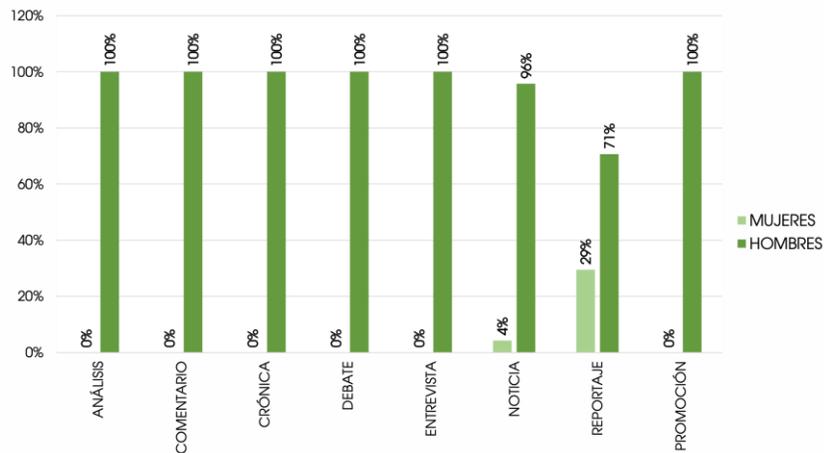
Gráfica 34: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al tipo de pieza periodística que utilizan, en televisión restringida.

En la radio comercial, las piezas periodísticas más utilizadas, tanto por hombres como por mujeres, fueron “noticia” y “comentario”, aunque en ambos casos las participaciones del talento masculino representan más del 65% frente a las de ellas (Gráfica 35).



Gráfica 35: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al tipo de pieza periodística que utilizan, en radiodifusión sonora comercial.

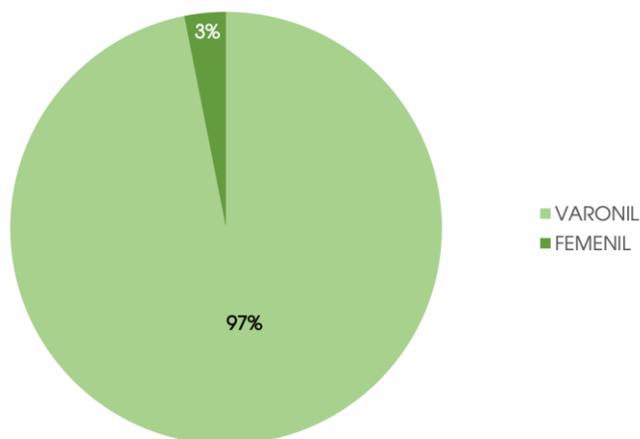
Por último, en la radio pública y social, se detectó presencia femenina únicamente en “reportaje” y “noticia”, aunque en este último género, la intervención de ellas fue mínima con respecto a la de los hombres, ya que lo hacen en menos del 5% de las ocasiones. Los hombres participaron también con “comentarios”, “análisis”, “crónica”, “entrevista” y otros (Gráfica 36).



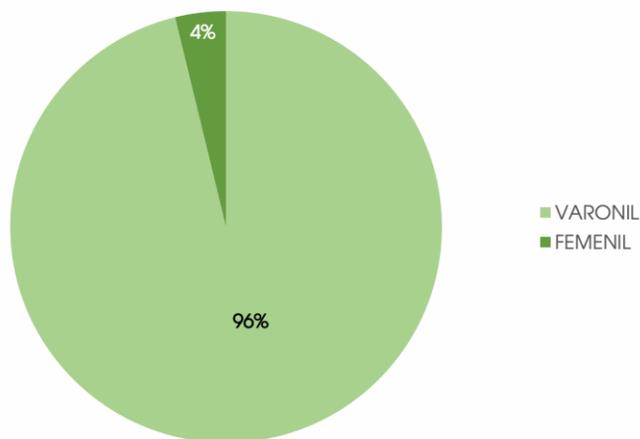
Gráfica 36: Participaciones de mujeres y hombres de acuerdo al tipo de pieza periodística que utilizan, en radiodifusión sonora pública y social.

5. Cobertura del deporte femenino y varonil.

Con relación a la cobertura del deporte femenino y varonil en los programas analizados, se encontró que en la televisión comercial y restringida la aparición del deporte femenino fue del 3% y 4%, respectivamente (Gráficas 37 y 38).

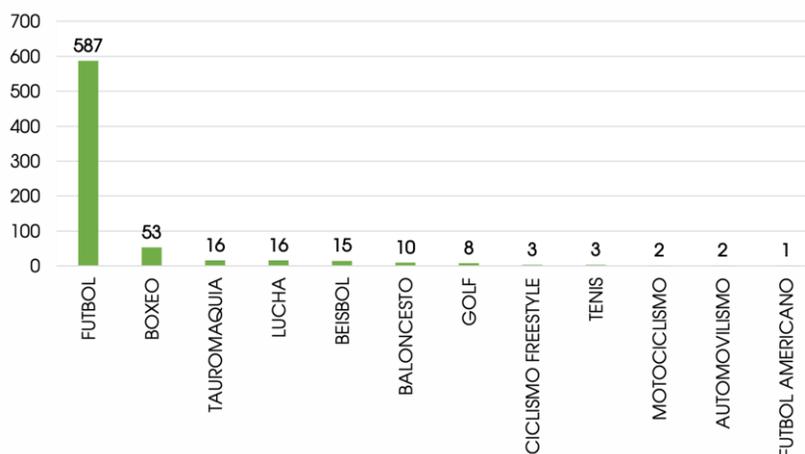


Gráfica 37: Cobertura del deporte femenino y varonil en televisión radiodifundida comercial.

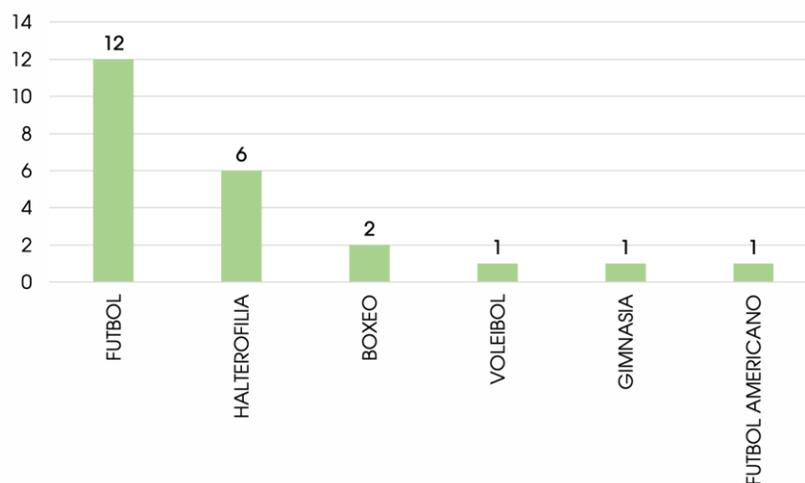


Gráfica 38: Cobertura del deporte femenino y varonil en televisión restringida.

En estos dos medios, el “fútbol” fue la disciplina que más abordaron de ambas ramas, aunque en televisión comercial la cobertura del deporte varonil se centró también en el “boxeo”, “lucha libre”, “beisbol” y “tauromaquia” (Gráfica 39), mientras que, del femenino, se abordó la “halterofilia” y el “boxeo” (Gráfica 40).



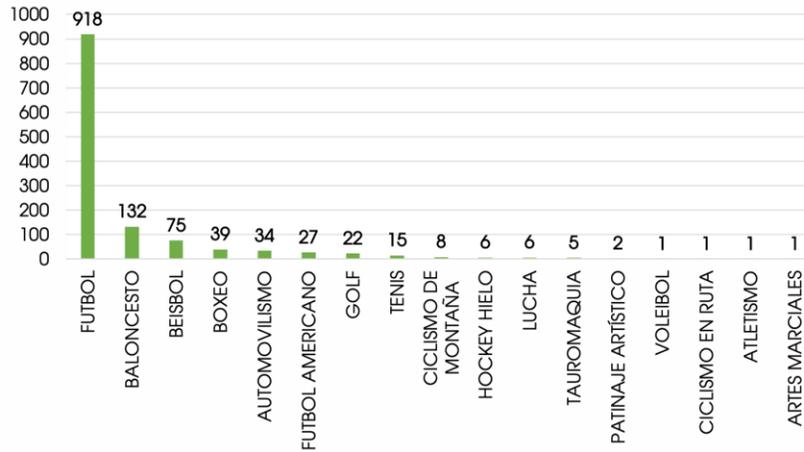
Gráfica 39: Disciplinas varoniles que se cubrieron en televisión radiodifundida comercial.



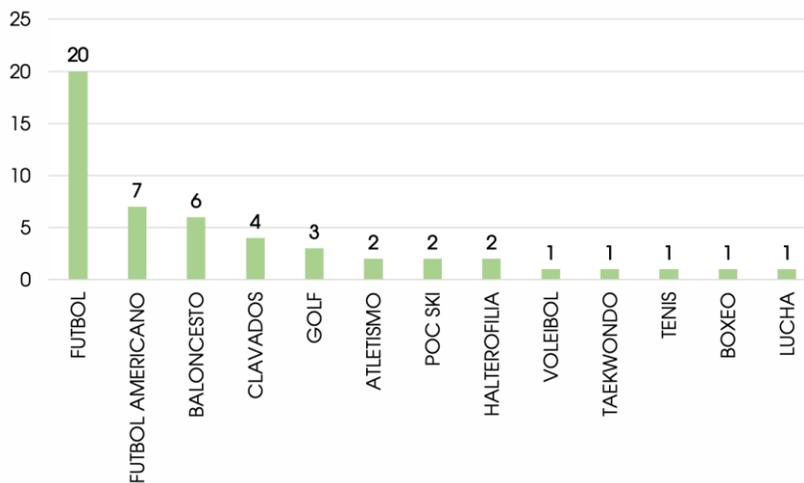
Gráfica 40: Disciplinas femeniles que se cubrieron en televisión radiodifundida comercial.

Por otro lado, en la televisión restringida, el “baloncesto” y el “beisbol” fueron las siguientes disciplinas varoniles con mayor cobertura (Gráfica 41), así

como el “fútbol americano” y el “baloncesto”, lo fueron de la rama femenil (Gráfica 42).

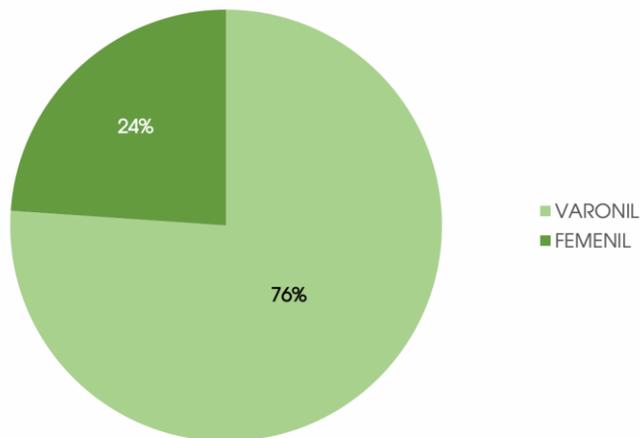


Gráfica 41: Disciplinas varoniles que se cubrieron en televisión restringida.

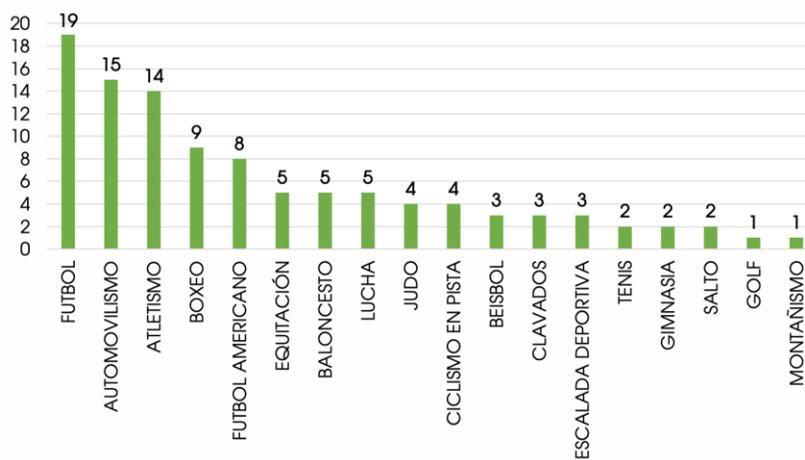


Gráfica 42: Disciplinas femeniles que se cubrieron en televisión restringida.

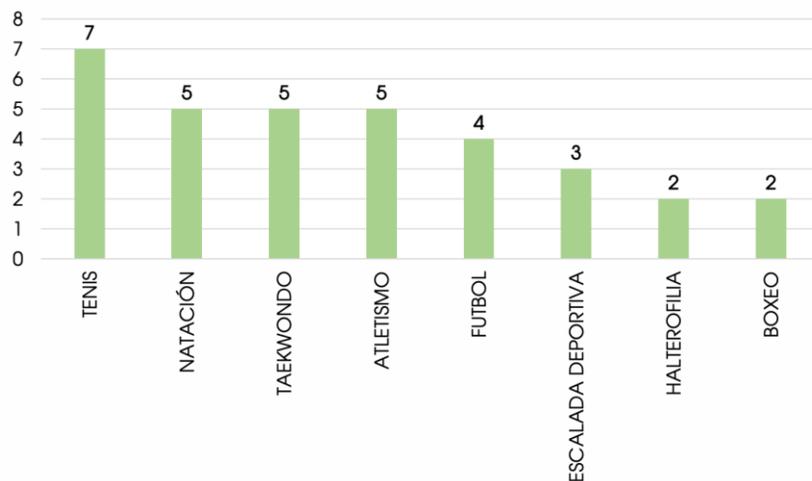
La televisión pública se centró en un 76% en deportes varoniles (Gráfica 43), destacando el “fútbol”, “automovilismo” y “atletismo” (Gráfica 44). Entre tanto, las disciplinas femeniles que más apariciones registraron fueron “tenis”, “atletismo”, “taekwondo” y “natación” (Gráfica 45).



Gráfica 43: Cobertura del deporte femenino y varonil en televisión radiodifundida pública.

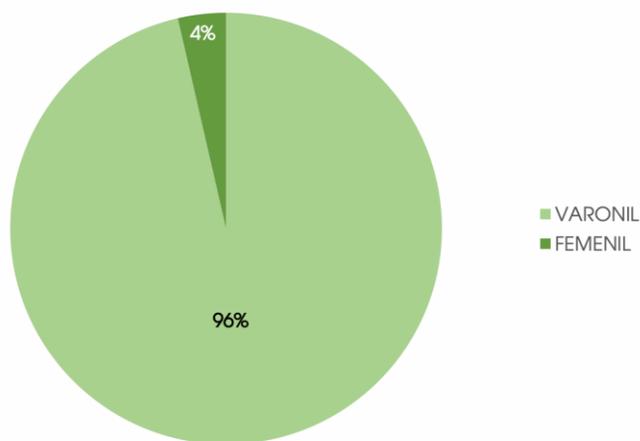


Gráfica 44: Disciplinas varoniles que se cubrieron en televisión radiodifundida pública.

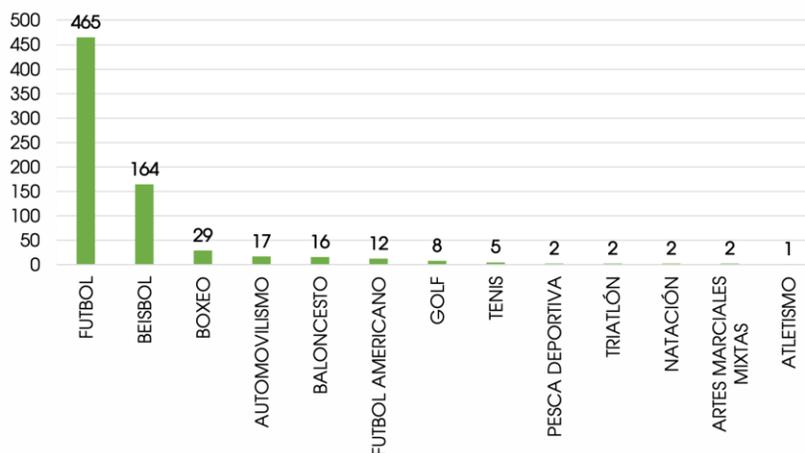


Gráfica 45: Disciplinas femeniles que se cubrieron en televisión radiodifundida pública.

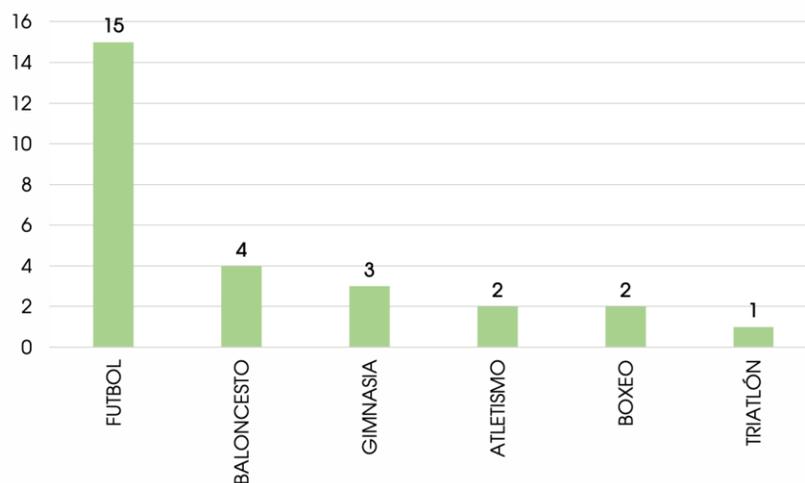
La radio comercial dedicó un 96% de su cobertura a las disciplinas varoniles (Gráfica 46). El deporte que más se cubrió de manera general fue el “futbol”, seguido en la rama varonil de “beisbol” y “boxeo” (Gráfica 47); y en la femenil de “baloncesto”, “atletismo” y “gimnasia” (Gráfica 48).



Gráfica 46: Cobertura del deporte femenil y varonil en radiodifusión sonora comercial.

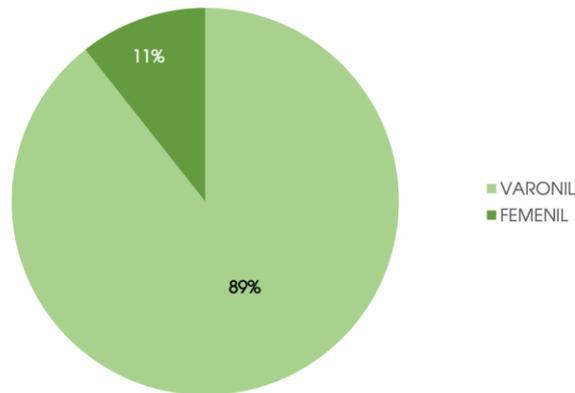


Gráfica 47: Disciplinas varoniles que se cubrieron en radiodifusión sonora comercial.

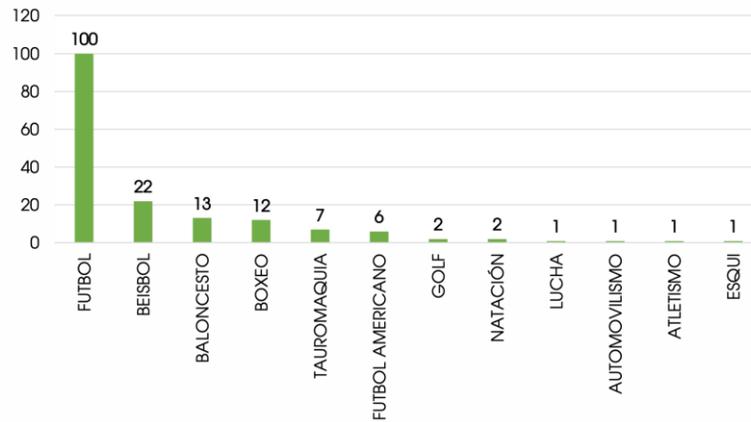


Gráfica 48: Disciplinas femeniles que se cubrieron en radiodifusión sonora comercial.

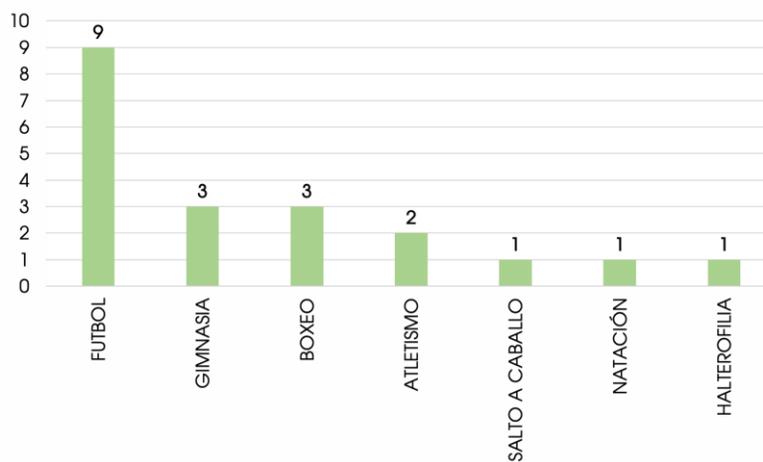
Finalmente, en la radio pública y social se registró un 11% de cobertura del deporte femenino (Gráfica 49). El "fútbol" fue el primer lugar para ambas ramas, seguido del "beisbol" y "baloncesto" en la varonil (Gráfica 50), así como "boxeo" y "gimnasia" para la femenil (Gráfica 51).



Gráfica 49: Cobertura del deporte femenino y varonil en radiodifusión sonora pública y social.



Gráfica 50: Disciplinas varoniles que se cubrieron en radiodifusión sonora pública y social.



Gráfica 51: Disciplinas femeniles que se cubrieron en radiodifusión sonora pública y social.

Hallazgos cualitativos

Aunado a los hallazgos cuantitativos, durante el monitoreo se detectaron algunas expresiones en el lenguaje del talento a cuadro o al aire, así como conductas y situaciones que pudieran reforzar los estereotipos de género.

Si bien, en los programas analizados se encontró que a las mujeres se les respeta como especialistas en determinadas disciplinas deportivas, además de que conducen algunos programas, aún las alusiones a su "belleza", "fragilidad", "vulnerabilidad", y a otras "virtudes" atribuidas al género femenino, continúan apareciendo. Es decir, la reproducción de prejuicios y los roles estereotipados en cuanto al "ser mujer" y "ser hombre" prevalece.

En ocasiones se enaltece la "valentía", la "rudeza" e, incluso, la "violencia" en los hombres; mientras que en las mujeres se pone énfasis en su "dependencia" y "debilidad", al necesitar que alguien les "dé permiso" o "decida por ellas".

En un contenido se detectó que, aunque se reconocen las habilidades y trayectoria como deportista de una colaboradora, cuando uno de sus compañeros sugiere que la van a promover para que la contrate el "Arsenal", otro cuestiona si su novio la dejaría ir y el tercero sugiere que entre ellos tendrían que convencerlo.

También se encontró, que como parte de las bromas que hacen los conductores, resulta natural que el hombre sea agresivo y violento. Un

ejemplo de esto, es un segmento en el que dicen sobre un ex-jugador: “ese día, como no estaba la señora, pues tuvo que pegarle al *punching bag*”.

La reproducción de roles puede, incluso, escucharse de las propias mujeres que, a veces, en sus comentarios tienden a destacar cuestiones extradeportivas alusivas al sexo, a la belleza, a las relaciones amorosas y otros temas sobre la vida privada de los deportistas.

En este caso, durante el monitoreo se detectó a una conductora que se autodenomina "chismosa" y expresa ideas que refuerzan estereotipos de las mujeres, como que al género femenino le importa más el físico de los jugadores que el juego en sí. Por ejemplo, al hablar de los logros deportivos de un portero, menciona que sobre todo “las señoras y las mujeres son muy felices cuando él juega”, o bien, al hablar sobre si es bonita o no la esposa de un futbolista. Por otro lado, comenta aspectos sexuales, como cuando dice acerca de un jugador: "empezó a andar con ella cuando terminó con la española; hizo cambio de equipo, de balones y de todo lo que hay ahí...”.

Se observó que, aunque haya mujeres que aparecen a cuadro, algunas veces no forman parte de la mesa principal de analistas y si lo hacen, se les interrumpe o se ignoran sus comentarios.

Un ejemplo de lo anterior se detectó en un programa en el que a pesar de que se encontró la participación de una mujer, en la mayor parte de su transmisión, se hallaron comentarios por parte de compañeros masculinos, que se referían a la ropa de dicha colaboradora, y mencionan que debería de prestarle a uno de ellos su minifalda para que él actúe como porrista.

Así también, en otro programa uno de los conductores hace comentarios a una colaboradora, poniendo énfasis en su físico, en varias ocasiones dice: "Esta mujer anda como los buenos vinos, anda brutal"; también la llama "súper sexy" y "atractiva". Finalmente, los conductores (un hombre y una mujer) mencionan sobre un evento de motocross, que para los jóvenes será atractiva la rama femenil porque cuenta con "participantes guapas, extremas y que no le tienen miedo a la velocidad". Más tarde en el mismo programa, otro conductor lee el siguiente comentario del público: "lo único que disfruto de los partidos son las edecanes".

En otro contenido, en un segmento en el que dos mujeres reciben llamadas y audios del público, principalmente masculino, se encontró un caso en el que se cuestiona el expertise de ellas para el análisis deportivo, e inmediatamente después de que se defienden con argumentos, un hombre del equipo de producción les lee un nuevo comentario en el que les dicen que "ya se pongan a hacer el quehacer en su casa y dejen de estar ahí perdiendo el tiempo".

Conclusiones

La perspectiva de género es una herramienta teórico-metodológica que hace alusión a las desigualdades e inequidades existentes entre mujeres y hombres, y que propone abordar fenómenos sociales cuestionando las relaciones de poder, que han producido posiciones jerarquizadas donde las mujeres han ocupado un lugar de subordinación. Asimismo, sirve para identificar los orígenes y consecuencias de dichas desigualdades, con el fin de encontrar estrategias que permitan revertirlas, nivelarlas o erradicarlas y con ello, lograr una igualdad sustantiva entre mujeres y hombres.

En este sentido, los hallazgos de este monitoreo muestran el panorama de la presencia del deporte femenino y de las mujeres en contenidos deportivos, con lo que se busca contribuir a su empoderamiento, además de ser una fuente de información para el resto de la población, así como para los medios de comunicación, dada la relevancia que cobran estos en la difusión, validación de roles y representaciones de género, pero también como agentes con el poder de deconstruir estereotipos.

Asimismo, estos resultados pueden contribuir en el diseño de políticas públicas en materia de medios y contenidos audiovisuales, al igual que a promover la igualdad de género y la no discriminación en los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, conforme lo establecen la Constitución y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.