

Representación de las mujeres en el periodismo deportivo colombiano. Un análisis del discurso de los programas de televisión Equipo F90 de ESPN y

Saque Largo de Win Sports

Sebastian Aranguren Neira

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001769490

José Daniel Arbeláez Henao

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001769497



Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación

Yaneth Ortiz Nova

Bogotá D.C., Colombia

02 de mayo de 2025

Representación de las mujeres en el periodismo deportivo colombiano. Un análisis del discurso de los programas de televisión Equipo F90 de ESPN y

Saque Largo de Win Sports

Sebastian Aranguren Neira

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001769490

José Daniel Arbeláez Henao

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001769497

Docente Asesora

Mg. Yaneth Ortiz Nova

Facultad de Comunicación

Bogotá D.C., Colombia

02 de mayo de 2025

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Abstract	6
Selección y Delimitación del Tema	8
Pertinencia y Justificación	10
Antecedentes de Investigación.....	12
Planteamiento del Problema	21
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco Histórico	24
Marco Teórico - Conceptual	26
Paradigma Estructuralista	27
Lingüística.....	29
Discurso	31
Discursos periodísticos	31
Análisis del Discurso	32
La dimensión connotativa en el análisis del discurso	35
La dimensión denotativa en el análisis del discurso	38
Género	41
Estereotipos de género	42
Desigualdad de género	44
Imaginarios sociales	46
Diseño Metodológico	49
Metodología.....	49
Muestreo	50
Resultados	56
Interpretación	74
Conclusión	79
Bibliográficas.....	81
Anexos	87
Anexo 1.	87
Anexo 2.	87
Anexo 3.	87

Lista de figuras

Figura 1.....	26
Figura 2.....	52
Figura 3.....	54
Figura 4.....	58
Figura 5.....	59

Introducción

En el contexto actual de los medios de comunicación, el periodismo deportivo continúa siendo un espacio profundamente influenciado por estructuras sociales y culturales que históricamente han favorecido la presencia masculina. Aunque en las últimas décadas se ha evidenciado una mayor participación de mujeres en este ámbito, persisten discursos y prácticas que limitan su representación equitativa y el reconocimiento de sus capacidades profesionales. Esta investigación se enmarca en el análisis crítico de los discursos mediáticos presentes en dos programas deportivos de la televisión colombiana: Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports con el propósito de identificar los elementos sociales y culturales que moldean la representación de las mujeres en el periodismo deportivo.

Ambos programas, transmitidos por canales de televisión privada con señal cerrada y orientados específicamente a audiencias interesadas en el fútbol, ofrecen una estructura de debate que permite explorar cómo se construyen y reproducen ciertas imágenes, roles y estereotipos de género. El análisis se realizará a partir de una metodología discursiva, centrada en observar no solo la frecuencia y el tipo de participación femenina en estas mesas de diálogo, sino también el tono, la temática y el enfoque con el que se presenta su intervención frente al de sus colegas masculinos.

La pertinencia de este estudio radica en la necesidad de cuestionar la forma en que los medios deportivos, como actores centrales en la configuración del imaginario colectivo, siguen reflejando o transformando desigualdades estructurales en términos de género. A través de un análisis comparativo entre un medio nacional (Win Sports) y uno internacional (ESPN), se buscará comprender cómo estos

contextos influyen en las dinámicas internas del periodismo deportivo televisado, y qué lugar se les otorga a las mujeres dentro de esas narrativas.

Este trabajo se orienta principalmente a estudiantes universitarios de Comunicación Social, con el objetivo de aportar una mirada crítica sobre la relación entre medios, género y cultura en el deporte, así como ofrecer herramientas conceptuales y metodológicas que permitan abordar futuros análisis sobre la representación mediática y sus implicaciones sociales.

Abstract

In the current media landscape, sports journalism continues to be a space deeply influenced by social and cultural structures that have historically favored male presence. Although recent decades have seen greater participation by women in this field, discourses and practices that limit their equitable representation and the recognition of their professional capabilities still persist. This research is framed within a critical analysis of the media discourse present in two Colombian sports television programs: Equipo F90 on ESPN and Saque Largo on Win Sports, with the aim of identifying the social and cultural elements that shape the representation of women in sports journalism.

Both programs, broadcast on private subscription-based television channels and specifically aimed at audiences interested in football, offer a debate-based structure that enables the exploration of how certain images, roles, and gender stereotypes are constructed and reproduced. The analysis will follow a discourse-based methodology, focusing not only on the frequency and type of female participation in these discussion panels, but also on the tone, themes, and framing of their contributions compared to those of their male colleagues.

The relevance of this study lies in the need to question how sports media as central actors in shaping the collective imagination continue to reflect or transform structural gender inequalities. Through a comparative analysis between a national outlet (Win Sports) and an international one (ESPN), this research seeks to understand how these different contexts influence the internal dynamics of televised sports journalism, and what place is given to women within these narratives.

This work is primarily aimed at university students in Social Communication, with the goal of offering a critical perspective on the relationship between media,

gender, and culture in sports, as well as providing conceptual and methodological tools to support future analyses of media representation and its social implications.

Selección y Delimitación del Tema

El tema central para tratar en esta investigación es analizar críticamente el discurso sobre el rol de la mujer en el periodismo deportivo enfocado en el fútbol, debido a que, por ser un deporte históricamente dominado, practicado, narrado, comunicado mediáticamente por el hombre. Bourdieu (2000) afirmó lo siguiente:

A las mujeres se les adjudican todos los trabajos domésticos, es decir, privados y ocultos, prácticamente invisibles o vergonzosos, las mujeres están condenadas a dar en todo momento la apariencia de un fundamento natural a la disminuida identidad que les ha sido socialmente atribuida. (p. 45)

Por esta razón se hará un análisis del discurso de dos programas que se transmiten de lunes a viernes y en el horario en vivo, en las tardes y noches en la televisión colombiana, los cuales son Saque largo del canal Win Sports y Equipo F90 de ESPN, los canales de televisión que emiten estos programas tienen el diferencial que uno es de origen extranjero y el otro es un medio nacional, ambos canales son privados con transmisión cerrada. Para comprender mejor la problemática es importante decir que, los medios de comunicación privada son aquellos que no están dirigidos al público en general sino a audiencias particulares, para la RTVC, 2022, Prr 11 “Esto quiere decir que pueden estar enfocados exclusivamente en una sola temática, como por ejemplo los deportes (ESPN, WIN, FOX Sport) o informativos noticiosos, mientras que otros pueden tener interés únicamente en el entretenimiento infantil, juvenil o adulto (TNT, Nickelodeon, FOX)”. Los medios con transmisión cerrada según la Comisión de regulación de comunicaciones (CRC), son aquellos en los que la señal llega al televidente por un medio de distribución transferido por cable o satelitalmente.

Ambos programas a pesar de no ser transmitidos en simultaneidad, compiten en rating y en interactividad por medio de sus redes sociales en vivo y en directo con la mesa de diálogo de cada programa, ya que, tienen una metodología de preguntas y respuestas con el público, por medio de su cuenta de X.

Además, el formato entre los dos es muy similar, los dos tienen una mesa de debate entre los periodistas invitados en cada programa, ya que tienen un amplio número de periodistas y exjugadores para poder tener diversas visiones de los temas a tratar en las dos horas de transmisión que duran, en ellos, se informa al televidente, desde cada opinión de los periodistas y no desde un estilo noticioso y más específico, el cual da la oportunidad de generar más fidelidad en su audiencia.

Se efectuará una comparación entre ambos programas, buscando la respuesta a la pregunta ¿Cómo, a través de un análisis discursivo en los programas de televisión Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports se pueden identificar los elementos sociales y culturales que permean la representación de las mujeres en el periodismo deportivo?, para indagar cómo se les permite colaborar e interactuar con el trámite del programa y si existe una inequidad en términos de cantidad de hombres y cantidad de mujeres, en cada una de las transmisiones. Para esto es necesario hacer un análisis de ambos programas en vivo y en directo e ir extrayendo de manera crítica lo que nos proporcionen, que sea competente y pertinente para nuestra investigación.

Esta investigación resulta viable y necesaria, ya que permitirá avanzar en el análisis de la representación de las mujeres en el periodismo deportivo, abordando cómo se han configurado sus roles dentro de este ámbito y de qué manera se han desarrollado en el contexto colombiano. Desde la perspectiva de la comunicación

social, este estudio busca comprender cómo los discursos mediáticos en los programas deportivos contribuyen a la construcción, reproducción o transformación de los imaginarios sociales en torno a la participación de las mujeres en el periodismo.

Asimismo, este estudio permitirá cuestionar la presencia y el papel de las mujeres dentro de los medios deportivos, analizando si su participación se encuentra en igualdad de condiciones con la de sus colegas masculinos o si aún existen barreras que limitan su desarrollo profesional. La comunicación social, al ser una disciplina que estudia las relaciones entre los medios, la sociedad y la cultura, ofrece herramientas metodológicas y conceptuales para entender cómo los discursos deportivos influyen en la percepción del público y en las oportunidades de las mujeres dentro del periodismo.

Pertinencia y Justificación

Esta investigación se fundamenta en dos componentes esenciales que la sitúan directamente en el quehacer de un comunicador y su labor. El primero de ellos es el periodismo deportivo en Colombia, con un enfoque particular en el papel de la mujer dentro de esta profesión, abordando aspectos clave como la transmisión, el público, la audiencia, el mensaje y el medio.

El segundo componente consiste en un análisis comparativo de carácter social, sustentado en un estudio connotativo y denotativo. A través de esta comparación, se busca evidenciar la evolución de la participación femenina en el periodismo deportivo en el país en los últimos años. De este modo, la investigación pretende ofrecer una visión clara sobre los desafíos, avances y transformaciones

que han marcado la incursión y consolidación de las mujeres en este campo, así como su impacto en la audiencia y en la forma de informar sobre el deporte.

La connotación de la mujer en el periodismo ha evolucionado a lo largo del tiempo, reflejando cambios en la sociedad y en la percepción de género.

Históricamente, las mujeres han enfrentado estereotipos y limitaciones en el ámbito periodístico, a menudo siendo relegadas a roles secundarios o asociados a temas considerados "femeninos", como la moda o la cultura.

Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un aumento significativo de mujeres en posiciones de liderazgo y en la cobertura de temas de importancia social y política. Esto ha contribuido a una representación más diversa y rica en el periodismo. Las mujeres periodistas hoy en día son reconocidas por su trabajo en investigaciones profundas, reportajes de guerra, y cobertura de problemas globales.

A pesar de estos avances, persisten desafíos como la desigualdad salarial, la violencia de género en el ámbito laboral y la falta de representación en las salas de redacción. La lucha por la equidad de género sigue siendo crucial para asegurar que las voces de las mujeres se escuchen y se valoren plenamente en el periodismo.

La connotación de la mujer en el periodismo deportivo ha cambiado notablemente, pero todavía enfrenta desafíos, históricamente, este campo ha estado dominado por hombres, lo que ha llevado a que las mujeres sean a menudo subestimadas.

En los últimos años, hemos visto un incremento en la presencia de mujeres en el periodismo deportivo, tanto como reporteras como comentaristas y analistas.

Esto ha permitido una cobertura más diversa y completa de los eventos deportivos, incluyendo una mayor atención a los logros y desafíos de las deportistas.

Sin embargo, las mujeres en este ámbito todavía deben lidiar con estereotipos y prejuicios. Comúnmente se enfrentan a críticas más severas y a la necesidad de demostrar su conocimiento y credibilidad en un entorno que tradicionalmente ha sido masculino. La representación de mujeres en deportes y medios sigue siendo desigual, y es común que se les asocie más con el entretenimiento que con el análisis serio del deporte.

Las periodistas en las tecnologías mediáticas, han jugado un papel crucial en la transformación del paisaje informativo, especialmente con la llegada de internet y las redes sociales. Las periodistas han sido pioneras en el uso de nuevas tecnologías, desde blogs hasta plataformas de redes sociales, para contar historias de manera creativa y accesible. Su capacidad para adaptarse a las nuevas herramientas ha permitido una narración más rica y diversa.

Cada vez más mujeres están ocupando roles de liderazgo en medios digitales y tecnológicos, impulsando iniciativas que buscan promover la igualdad de género en el periodismo. Esto incluye mentorías y programas de capacitación para nuevas generaciones de periodistas.

Antecedentes de Investigación

Para esta investigación se realizó una contextualización con documentos académicos, mediante la búsqueda de palabras claves como: mujer en el periodismo deportivo colombiano, mujer y el periodismo deportivo, equidad en el periodismo deportivo; con estos hallazgos se logró tener un marco histórico,

contextual y un amplio conocimiento sobre la problemática a tratar, como lo es la connotación sobre la mujer en dos programas transmitidos en la televisión colombiana: Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports.

En el trabajo de tesis de pregrado de Molina y Santillana (2018), titulado *"Descripción del ejercicio del periodismo deportivo de la mujer en el canal Win Sports"*, elaborado por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, se expone cómo ha sido la incursión de la mujer en el periodismo deportivo colombiano, con un enfoque particular en el canal Win Sports, el único canal colombiano dedicado exclusivamente al deporte. Para ello, se realizaron entrevistas a periodistas que trabajan en este canal, así como a profesionales de otros medios nacionales, como RCN y Caracol, y del canal internacional ESPN. En esta investigación se utilizó un método de carácter analítico, cuyo objetivo fue comprender las dinámicas del periodismo deportivo a partir de la relación entre sus distintos componentes. Como técnicas de investigación, se emplearon la observación, en la que se estudió el objeto de análisis en su contexto, y entrevistas estructuradas con cuestionarios personalizados según la persona entrevistada, su medio de trabajo, su género y su trayectoria profesional. Como conclusión, se determinó que, en el periodismo deportivo actual, el aporte de la mujer es valorado de manera equitativa en los principales canales deportivos. Se les reconoce por sus conocimientos y trayectorias, sin asignarles roles secundarios, sino integrándose plenamente en programas, transmisiones, noticias y demás espacios informativos.

En el trabajo de tesis de pregrado de Parra y Parra (2019), titulado *"El papel de la mujer en los programas televisivos deportivos Fox Sports Radio y Kick Off -*

Win Sports", elaborado por estudiantes de Ciencias Humanas y Sociales de la Corporación Universitaria Uniminuto, se analiza la participación femenina en los canales de televisión deportiva. En este estudio se plantean interrogantes como: ¿de qué forma se da esta participación?, ¿cómo se desarrolla?, ¿con qué intención se incluye?, con el objetivo de determinar si la presencia de mujeres en estos espacios es equiparable a la de los hombres o si, por el contrario, responde a estereotipos que enfatizan su imagen física más que su capacidad profesional. En cuanto a la metodología, se empleó la técnica de vaciado de contenido, que consiste en la recolección y digitalización de información específica y técnica sobre un tema determinado. Como conclusión, se evidencia una transformación en la percepción social sobre la equidad en el periodismo deportivo. A partir de los datos obtenidos en las entrevistas, se reconoce que, en el último siglo, la presencia femenina en este ámbito ha crecido significativamente, tanto en número como en relevancia. Cada vez es más común ver mujeres en transmisiones deportivas, y su opinión adquiere mayor validez y fuerza dentro del mundo del periodismo deportivo.

El trabajo de tesis de pregrado de Arias, Núñez y Vargas (2021), titulado *"Inequidad de género en el tratamiento de información sobre fútbol en periodismo deportivo televisivo: Win Sports, ESPN y Fox Sports"*, elaborado por estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, expone la inequidad presente en los canales deportivos en Colombia. En este estudio se identifican las razones por las cuales estas cadenas han incorporado figuras femeninas en sus transmisiones, no por el reconocimiento de sus capacidades periodísticas, sino como respuesta a críticas de la audiencia. Los autores de esta investigación utilizaron una metodología con enfoque mixto, combinando el análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Para la recolección de información cualitativa,

se realizaron entrevistas semiestructuradas, a través de las cuales se obtuvieron percepciones y opiniones sobre la participación femenina en el periodismo deportivo. De igual manera, se recopilaron datos cuantitativos mediante encuestas a la población y fichas de seguimiento y monitoreo de medios. Como conclusión, el estudio reveló tres aspectos clave que permiten comprender el rol de la mujer y su participación en el periodismo deportivo. Estos aspectos son: la poca visibilidad de las mujeres en los programas deportivos, donde su espacio de intervención es limitado; el rol secundario que suelen desempeñar, reflejado en la baja relevancia de sus participaciones; y, finalmente, la preponderancia que los medios otorgan a su imagen, basada en estereotipos de belleza y conducta impuestos por estas cadenas televisivas.

En el trabajo de tesis de pregrado de Briceño (2022), titulado *"Participación de la mujer en el periodismo deportivo en Latinoamérica"*, realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia, se expone la postura de la mujer en el periodismo deportivo latinoamericano y su proceso de incursión y posicionamiento en este ámbito. Para este estudio, se empleó una metodología de tipo cualitativo con un enfoque documental, que permitió, a través de la revisión de documentos científicos, corroborar la información relacionada con el tema de investigación. Como conclusión, se determinó que la interpretación de los hallazgos permitió explicar la realidad de la participación femenina en el periodismo deportivo, cuyo origen se remonta a los Juegos Olímpicos de Atenas de 1896. En aquella época, los periodistas comenzaron a narrar con rigor y pasión los acontecimientos deportivos, estableciendo así las bases del periodismo deportivo. Sin embargo, los documentos analizados evidencian que el acceso de las mujeres a este campo no fue ni ha sido fácil. Durante mucho tiempo, se les consideró incapaces de narrar una transmisión

deportiva, lo que llevó a enaltecer la figura de los comentaristas hombres, relegando la importancia del profesionalismo en los medios de comunicación. El panorama para la mujer en los medios no ha sido alentador; la lucha por la igualdad en conocimientos y capacidades ha sido constante. Desde la década de 1970, las mujeres han buscado reconocimiento en este ámbito, destacando figuras como Eglis Giovanelli en Buenos Aires, Argentina, quien revolucionó la presencia femenina en los programas deportivos.

En el trabajo de tesis de pregrado de Escobar (2023), titulado *"El reconocimiento de la mujer en procesos de resignificación de género desde su rol profesional en el periodismo deportivo en la ciudad de Santiago de Cali, durante el periodo 2023-1"*, realizado en la Fundación Universitaria Católica Lúmen Gentium, se exponen las tradiciones arraigadas desde los años 90 en el periodismo deportivo colombiano, donde se ha otorgado mayor protagonismo al hombre que a la mujer, una situación que también se refleja en el ámbito deportivo. En cuanto a la metodología, se planteó la triangulación de la información a través de un enfoque mixto. Se aplicó un método desarrollador con una organización estructurada en categorías como género, mujer, cultura, comunicación, desigualdad, rol profesional y avances sociales. Esto permitió comprender el fenómeno social en su totalidad y analizar los factores que lo conforman. Como conclusión, se determinó que el periodismo deportivo ha sido un canal a través del cual las mujeres han demostrado un desarrollo continuo en su camino hacia la igualdad laboral, contribuyendo al reconocimiento del género dentro de esta esfera. Asimismo, su presencia ha adquirido mayor relevancia en distintos ámbitos sociales, como el económico y el profesional. El principal hallazgo de la investigación evidenció que las mujeres

poseen el mismo conocimiento y dominio del deporte que los hombres, desmitificando así la percepción de inferioridad en este campo.

En el trabajo de tesis de pregrado de Ángel (2023), titulado *"Estigmas y discriminaciones de la mujer en el periodismo deportivo"*, realizado en la Pontificia Universidad Javeriana, se expone cómo, en el ámbito laboral, las mujeres enfrentan tensiones constantes en campos históricamente masculinizados, lo que limita su desarrollo profesional. Asimismo, la investigación surge de preocupaciones relacionadas con casos de abuso laboral y sexual, actos machistas y violentos, decisiones tomadas bajo la figura de la cuota de género y otras acciones que han impedido a las mujeres desempeñar su labor en un entorno libre y respetuoso, en comparación con sus colegas masculinos. Para este estudio, se empleó la reportería como método de investigación. Como conclusión, tras escuchar a los 16 entrevistados en un proceso que duró más de un año y medio, seguido de cinco semanas intensas de edición, se evidenció que los estigmas y la discriminación hacia la mujer en el periodismo deportivo son una realidad. A lo largo de la historia, las mujeres han sentido interés, pasión y amor por los deportes y el periodismo deportivo; sin embargo, lograr su aceptación en este ámbito ha sido un camino largo, marcado por la superación, la lucha y desafíos constantes. El género femenino ha incursionado en espacios tradicionalmente reservados para los hombres, demostrando su capacidad y conocimiento. Si bien el machismo sigue presente en el periodismo deportivo, las mujeres continúan derribando barreras y desmitificando preconceptos en este campo.

En el trabajo de tesis de pregrado de Chaparro, Meneses, Parra, Saavedra y Téllez (2022), titulado *"Una voz por escuchar: Las voces femeninas del*

periodismo televisivo en el fútbol colombiano y argentino", realizado en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se expone la experiencia de las mujeres dentro de un canal de televisión deportivo, evidenciando los impactos del machismo en este tipo de medios. Para esta investigación, se empleó una metodología mixta, con el objetivo de analizar la participación de la mujer en cada uno de los programas seleccionados. Como conclusión, se determinó que, tanto en Colombia como en Argentina, el papel de la mujer periodista en programas televisivos sobre fútbol refleja el avance de la inclusión femenina en la sociedad y en roles que, tradicionalmente, eran exclusivos de los hombres. Esto se evidencia en la presencia y el desempeño de las mujeres en los cuatro programas de ESPN analizados, donde se observó que participaban con comodidad, seguridad y respeto por parte de sus compañeros. Este hallazgo sugiere que las mujeres no son contratadas únicamente por su género, sino por su preparación y dominio del tema, lo que demuestra un cambio significativo en la percepción de su papel dentro del periodismo deportivo.

El periodismo deportivo ha sido tradicionalmente un espacio dominado por hombres, donde la incursión de la mujer ha enfrentado diversas barreras socioculturales. Sin embargo, en los últimos años, diferentes estudios han abordado la evolución de la presencia femenina en este campo, analizando su impacto, los desafíos que enfrentan y la transformación de su rol en los medios de comunicación deportivos. A partir del análisis de diversas tesis de pregrado, es posible identificar enfoques analíticos, metodologías y hallazgos que permiten comprender la situación actual de la mujer en el periodismo deportivo colombiano y latinoamericano.

Las investigaciones revisadas presentan enfoques diversos, pero todas coinciden en analizar el periodismo deportivo desde una perspectiva de género, abordando aspectos como la discriminación, la equidad laboral y la representación femenina en los medios. Se han utilizado enfoques tanto cualitativos como mixtos, con metodologías que incluyen el análisis documental, entrevistas semiestructuradas, encuestas y observación de contenido en medios televisivos.

Por ejemplo, la investigación de Escobar (2023) empleó la triangulación de información y estructuró categorías como género, cultura, comunicación y desigualdad, mientras que Ángel (2023) recurrió a la reportería para exponer casos de estigmatización y discriminación dentro del ámbito laboral. Otras tesis, como la de Briceño (2022), utilizaron un enfoque documental para rastrear la evolución de la mujer en el periodismo deportivo desde los Juegos Olímpicos de 1896 hasta la actualidad.

Los hallazgos de estas investigaciones evidencian un panorama de avances y desafíos. Se ha identificado que, aunque la participación femenina en el periodismo deportivo ha aumentado significativamente, aún persisten barreras estructurales que limitan su desarrollo profesional. Algunas de estas barreras incluyen:

1. **Persistencia del machismo en los medios deportivos:** Los estudios de Ángel (2023) y Chaparro et al. (2022) evidenciaron que las mujeres siguen enfrentando discriminación en los espacios deportivos televisivos. En muchos casos, se les otorgan roles secundarios o se valora más su imagen que su conocimiento.

2. Reconocimiento de la preparación y el profesionalismo femenino:

A pesar de la discriminación, las mujeres han logrado posicionarse en el periodismo deportivo gracias a su capacidad y preparación. En la investigación de Chaparro et al. (2022), se observó que en programas deportivos televisivos de ESPN en Colombia y Argentina, las mujeres eran respetadas por sus compañeros y participaban activamente en las discusiones.

3. Impacto de la equidad de género en la contratación: Algunas investigaciones, como la de Arias, Núñez y Vargas (2021), señalaron que la inclusión femenina en los medios deportivos a veces responde más a la presión de la audiencia y a políticas de equidad de género que a un reconocimiento genuino de sus capacidades.

4. Evolución y crecimiento de la participación femenina: La tesis de Briceño (2022) resalta que, desde los años 70, la mujer ha ganado espacio en el periodismo deportivo, con figuras pioneras como Eglis Giovanelli en Argentina. Esta tendencia indica que, aunque la lucha por la igualdad sigue vigente, se han logrado avances significativos en la visibilización y reconocimiento del rol de la mujer en este campo.

El periodismo deportivo colombiano y latinoamericano ha experimentado una transformación paulatina en cuanto a la participación femenina. Si bien aún existen estereotipos y desigualdades, las investigaciones demuestran que el papel de la mujer ha evolucionado, pasando de ser una figura decorativa a una profesional reconocida por su conocimiento y trayectoria.

Es necesario seguir impulsando estudios que analicen la equidad de género en los medios deportivos, así como fomentar políticas que garanticen un ambiente

laboral justo y libre de discriminación. La presencia de mujeres en el periodismo deportivo no solo enriquece el análisis de los eventos deportivos, sino que también contribuye a la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva.

Planteamiento del Problema

En el contexto del periodismo deportivo en Colombia, la representación de la mujer, especialmente en el ámbito del fútbol, se presenta como un fenómeno complejo que refleja desigualdades históricas y culturales. A pesar de los avances en la visibilidad femenina en diversas disciplinas deportivas, el fútbol sigue siendo un terreno predominantemente masculino, tanto en la práctica como en su cobertura mediática. La presencia de las mujeres en este ámbito ha sido limitada, y

Cuando se da, muchas veces está asociada a estereotipos de género que conciben una imagen secundarizada y desvalorizada de las periodistas. Esta situación se ve reflejada en la escasa atención que los medios de comunicación han otorgado al fútbol y al periodismo femenino.

Este fenómeno de exclusión y subrepresentación de las mujeres en el periodismo deportivo colombiano no solo responde a una cuestión de acceso, sino también a una construcción social y cultural profundamente arraigada que vincula el fútbol con una esfera de poder y masculinidad. ha limitado las oportunidades para que las mujeres puedan participar activamente en el periodismo deportivo, ya sea como narradoras, analistas o periodistas especializadas. La falta de visibilidad de las mujeres en este campo no solo afecta la igualdad de oportunidades, sino que también refuerza los estereotipos de género que minimizan la capacidad de las mujeres para ser líderes en el ámbito deportivo.

En este sentido la presente investigación se centra en analizar el discurso de la mujer en dos programas de televisión: Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports. Ambos programas, con alta audiencia y un formato similar, ofrecen una plataforma significativa para explorar cómo se construyen y perciben las identidades de género. A pesar de su popularidad, existe la necesidad de indagar si la inclusión de mujeres en estos espacios es equitativa y cómo se manifiestan las dinámicas de género en la participación de los periodistas masculinos y femeninos en la discusión de temas deportivos.

A través de un análisis discursivo, esta investigación busca responder a la pregunta: ¿Cómo, a través de un análisis discursivo en los programas de televisión Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports se pueden determinar los elementos sociales y culturales que permean la representación de las mujeres en el periodismo deportivo?.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar críticamente el discurso en los programas de televisión Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports que permiten determinar los elementos sociales y culturales que permean la representación de las mujeres en el periodismo deportivo.

Objetivos Específicos

- Comprender los diversos estereotipos y mensajes en cada uno de los programas deportivos seleccionados con la respectiva connotación social que se genera a partir de ellos.

- Establecer el significado literal y explícito de los signos lingüísticos y visuales.
- Interpretar cómo los discursos presentes en los programas analizados configuran la representación de la mujer en el periodismo deportivo.

Marco Histórico

El periodismo deportivo llega a Colombia para el año de 1890 por medio de la prensa escrita, como un resumen de los resultados deportivos que se presentaban alrededor del mundo, en deportes muy específicos, como lo son el fútbol y el ciclismo, los deportes más practicados en esa época en el país.

A pesar de seguir entregando solo datos estadísticos de los resultados presentados en cada una de las disciplinas deportivas, uno de los primeros eventos importantes que se cubrieron fueron los Juegos Olímpicos de Atenas 1896 por el diario El Espectador, siendo el primer periódico en dar noticias deportivas, seguido de El Tiempo, quien cubre tiempo después en 1913 la copa Uribe de polo, el cual es un campeonato de carrera de caballos, que les da la aprobación de los lectores, logrando que se interesen en el cubrimiento de más deportes.

Ambos periódicos continuaron publicando en sus columnas los resultados de los siguientes tres juegos olímpicos (Londres 1908, de Estocolmo 1912 y de Amberes de 1920), estos se publicaban en las secciones sociales, ya que, no se contaba aún con secciones especializadas para los deportes.

En el año 1930 estos periódicos nacionales, crean las primeras secciones deportivas, inspirados en los diarios ingleses y franceses, quienes hacían sus publicaciones con una crónica periodística acompañada de fotografías de los eventos deportivos, esto es un gran hito ya que en ese mismo año en el mes de agosto de desarrollan los juegos bolivarianos en Bogotá, dando la primer medalla en juegos internacionales a Colombia, con el deportista Rafael Torres en la modalidad de boxeo en la categoría peso gallo, atrayendo a periódicos como El Heraldo de Barranquilla y El Colombiano de Medellín.

Cinco años más tardes, el 5 de marzo de 1935, Antonio Cesar Gaitán publica la primera noticia con carácter periodístico sobre deporte en El Tiempo, siguiendo este antecedente, en julio del mismo año El Espectador hace su primera publicación especializada en el deporte, en Colombia el primer reportaje sobre deporte internacional publicado por un diario nacional fue con el partido de fútbol entre las selecciones de Italia y Austria, este, fue realizado por El Siglo.

En 1948, se inicia la liga profesional de fútbol en Colombia, esta es conformada por 10 equipos alrededor del país teniendo el cubrimiento de los periódicos El Espectador, El tiempo, El Colombiano, El Herald, El País, durante todo el campeonato, estos cinco periódicos se dieron la tarea de hacer el cubrimiento periodístico, tanto en reportajes especializados, como fotografías y un seguimiento de resultados para mantener informado a sus lectores amantes a este deporte.

Gracias a que en el país se instauró el fútbol profesional, los periódicos en mención tienen un crecimiento exponencial en sus lectores diarios, ya que se consolidan en cada una de sus regiones cubriendo la época del dorado, una época en la cual los mejores jugadores de todo el continente sudamericano jugaban para los clubes colombianos, cubriendo la construcción de los estadios en las ciudades más importantes como lo son, Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

El diario El Tiempo tuvo la iniciativa de traer inversionistas a desarrollar la primera vuelta a Colombia en el año 1951, teniendo la primicia de entrevistar a los ciclistas que participaron en este evento, tuvieron a la mayor cantidad de camarógrafos y periodistas en el momento de la premiación de Efraín "El Zipa" Forero, quien se consolidó campeón tras ganar siete de las diez etapas.

Retrocediendo unos años encontramos a Alegre Levy, quien fue la primera periodista en cubrir en un evento deportivo, fue la cronista, siendo una de las pioneras en el periodismo deportivo femenino en Colombia. González (2021) afirmó lo siguiente:

Un hecho histórico importante fue la participación de una periodista del diario El Tiempo en una Vuelta a Colombia en la década de los setenta. Se llamaba Alegre Levyr en un cubrimiento deportivo en Colombia. (Pr. 14)

Emilia Pardo Umaña en 1934, a los 27 años, “rompió con los esquemas e ingresó como redactora de la página social del periódico El Espectador, después fue columnista de opinión en otros diarios del país” (párr. 1). También era reconocida por la reflexión constante sobre el quehacer periodístico, sobre la formación, el ambiente, el amor por el oficio, más que nada la ética periodística, la historia de la prensa ante la patria para no solo ser un medio informativo sino también de educación para los ciudadanos (Flores, 2010).

Marco Teórico - Conceptual

El marco teórico se fundamenta en el paradigma estructuralista, que analiza la interrelación entre lenguaje, poder y sociedad. A través de la lingüística y el análisis del discurso, se examinarán los discursos periodísticos y su capacidad para construir y reproducir imaginarios sociales sobre la mujer en el deporte. Este análisis se complementa con un marco conceptual que define claves como "discurso", permitiendo desentrañar cómo las narrativas mediáticas configuran la percepción pública y el valor asignado a las mujeres en el ámbito deportivo. Así, este marco referencial no sólo contextualiza la investigación, sino que también establece las

bases teóricas necesarias para abordar la complejidad del fenómeno en cuestión y poder desarrollar una metodología pertinente para la investigación.

Paradigma Estructuralista

Enfoque teórico y metodológico que plantea en todo sistema sociocultural la existencia de estructuras. Esta se basa en la idea de que las estructuras subyacentes de una cultura, lenguaje o sociedad son las que determinan cómo se organizan y funcionan las partes visibles o superficiales.

En la comunicación se habla del estructuralismo cuando se refiere al lenguaje como un sistema de signos compuestos por significados y significantes, puesto que el paradigma estructuralista es el modelo que considera a la comunicación como un intercambio de estos con un proceso de extracción del significado de los mensajes (Chandler, 2007). El estructuralismo es un enfoque teórico que considera un conjunto de datos como una estructura o un sistema de datos. En la comunicación, nace en el ámbito de la lingüística y se desarrolló estableciendo la idea de que la estructura está presente en nuestro inconsciente.

Así se relacionan las representaciones mentales con el inconsciente que precisamente va a ser uno de los pilares en la comunicación, ya que uno de los objetivos principales del estructuralismo es descubrir las estructuras que se esconden en nuestro inconsciente. Es decir, que el imaginario social es una construcción socio histórica que abarca un conjunto de instituciones, normas y símbolos que van a compartir un determinado grupo social y pese a su carácter imaginario operan la realidad ofreciendo oportunidades y restricciones al accionar de los sujetos (Cornelius Castoriadis, 1975).

Cómo teoría evolucionó explicando las funciones de la sociedad, planteando que todas las sociedades y culturas tenían la misma mentalidad y que a esta mentalidad se llegaba precisamente con las representaciones mentales de conceptos más organizados y contruidos alrededor de asuntos como el poder y lo social.

Pero a mediados del siglo XX se convirtió en un método para estudiar las ciencias sociales. Claude Levis Strauss fue el filósofo francés que tomó el estructuralismo en el área Lingüística y lo aplicó a las ciencias sociales. Strauss afirmaba que conociendo la estructura mental de los individuos podía extraer la estructura de la sociedad porque estas estructuras eran universales (aplicaban en todas las culturas).

Una de estas funciones extraíbles en el campo comunicativo es la transmisión.

La Transmisión. Es un proceso comunicativo que genera un ciclo de transición entre cuatro elementos: el transmisor, el canal o medio de transmisión, el receptor y el mensaje. Organiza, modifica o no modifica una sociedad dependiendo de sus transmisiones que no son una isla apartada, sino que corresponden y obedecen en gran medida a la estructura visible de esa sociedad. Obedece a uno de los conceptos básicos del estructuralismo, se encuentra en las funciones de aquella parte extraíble, la parte que se encarga de propagar de manera organizada y lógica esos significados de las representaciones mentales.

Lingüística

Este concepto que es imprescindible tratar cuando se menciona el estructuralismo y la comunicación, es lingüística. Ferdinand de Saussure es uno de los fundadores de la Estructuralismo en lingüística. Su teoría sostiene que el significado en el lenguaje no se encuentra en las palabras mismas, sino en las relaciones entre ellas dentro de una red de signos. En resumen, las palabras adquieren su significado en relación con otras palabras.

La Lingüística sirve entonces para entender cómo se entrelazan y forman las relaciones entre los objetos y los significados, estos significados en términos, posteriormente en representaciones sociales y esas representaciones se convierten en imaginarios colectivos.

En este Paradigma de la comunicación se escriben el discurso y la semiótica, ambos derivados de la lingüística. (Saussure, 1916)

El Paradigma de la comunicación en el concepto de transmisión genera discursos que refuerzan los imaginarios colectivos sobre la mujer en lo estructural, por ejemplo, las ideas hegemónicas y tradicionales de que a las mujeres se les adjudican labores domésticas es una que la transmisión en todas sus distintas formas cómo la oral y la escrita ha reforzado en dicha estructura visible

Semiótica y connotación simbólica: categóricamente lo connotativo y las cargas simbólicas representan una variable, a diferencia de lo denotativo que representa una constante, es decir que lo connotativo adquiere una carga simbólica diferente y cambiante con el tiempo y el contexto, lo denotativo tendrá siempre un significado estático respecto al objeto.

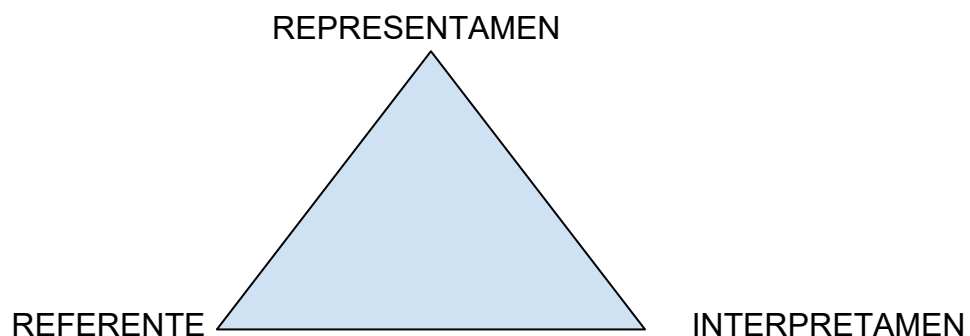
Según Charles Peirce (1860), discípulo de Ferdinand de Saussure, la definición de un signo implica un proceso de semiosis ilimitada, en el que un signo siempre representa algo para la idea que produce o modifica. Por ejemplo, el rol histórico de las mujeres se ha entendido tradicionalmente como ligado a las tareas domésticas.

Según Charles S. Peirce, la imagen denotativa de la mujer puede entenderse como el representamen inicial, o primeridad, dentro del proceso semiótico. Su transformación en representación social a lo largo del tiempo, influida por el interpretante, forma parte de lo que se conoce como segundidad y refleja una carga simbólica o connotativa en constante evolución (Peirce, 1867/1998).

La triada de Pierce (o función de tres categorías) es precisamente el mismo concepto de transmisión en las bases de la lingüística explicado de otra forma, el emisor corresponde al *referente*, que su función es representar al objeto a través del signo, el *representamen* el signo y corresponde en este caso al mismo mensaje, y por último, el *interpretamen* equivaldría como significado a la ubicación del receptor.

Figura 1

Triada de Pierce



Nota: Elaboración propia a partir de Marty, R. (S.F).

Discurso

El discurso es una forma de comunicación que se utiliza para expresar ideas, pensamientos o argumentos de manera estructurada y coherente. Puede manifestarse en diversos formatos. El discurso aparece dentro del paradigma estructuralista para explicar el sistema de signos y significantes que representa la organización codificada de varias palabras, aparece para explicar esa estructura de la sociedad reconocida a partir de las representaciones mentales que implican las palabras y sus connotaciones. Roland Barthes (1966) en su artículo “el análisis estructural de los relatos”, propone que algo como el relato (que su modelo formador es la lingüística) nos permite entender nociones de análisis al igual que la lingüística como el verbo, el predicado, el tiempo y el modo, es decir, el relato se basa en funciones.

Discursos periodísticos

En el discurso periodístico se destacan distintas maneras interiorizadas y plenamente destinadas a la estructura de sus dos géneros más robustos. De dos factores fundamentales para considerar el contenido a brindar de carácter periodístico y que asimismo cumpla los criterios de noticiabilidad como lo son “el interés común” y “la actualidad” o en su defecto, la continuidad actualizable de la misma, siendo este último rasgo el aspecto más importante que determinará la selección de uno de los dos dichos géneros como el más apropiado para plasmar la información. En este sentido, nos estamos refiriendo a la noticia y al reportaje. Entre aquellas maneras, se encuentran el estilo periodístico y el estilo del lenguaje, siendo este último dividido en tres factores que coinciden con el lenguaje literario:

1. De La tradición

2. De la personalidad de quien escribe
3. De la exigencia o expectativa del destinatario

Luis Hernando Cuadrado (2000), en *El discurso periodístico*, señala que “el de mayor importancia entre ellos es la exigencia o expectativa del destinatario”, y menciona que los textos son escogidos por los medios según sus lectores (p. 14).

Dicho lenguaje literario tiene otras características compartidas con el lenguaje periodístico, las mencionadas no son las únicas, también encontramos el contexto: identificar historia, época y momento cultural en el que se emite el discurso.

Análisis del Discurso

El análisis crítico del discurso ha existido desde tiempos remotos, como, por ejemplo, la hermenéutica o más específicamente lo que se conoce como interpretación crítica del discurso y traducción en la comunicación escrita, históricamente aportó como análisis en la reforma de Lutero quien hacía una interpretación significativa de la biblia para dar forma a un lugar de entender las relaciones entre la iglesia católica y la población. Un análisis crítico discursivo implicaría entonces el principio básico de la hermenéutica como lo es comprender el texto en el contexto, acompañado de otro tipo de factores hermenéuticos comparativos e interpretativos interrelacionados con las figuras literarias tales como las analogías, las hipérboles o las anáforas. Ahora bien, en cuanto al discurso verbal para la hermenéutica es importante entenderlo junto con el escrito como traducción e intencionalidad, Todo discurso tiene su intencionalidad.

En la lectura textual no se imponen las macroestructuras ni las superestructuras, mientras que Dentro de la lectura inferencial desde luego que si,

esta supone un análisis gramatical y lingüístico que divide entonces a la intencionalidad en la fase uno de la creación de textos; la producción. En la fase dos se encuentra la comprensión en lugar de la producción, entonces el receptor hace uso de su aceptabilidad, el emisor tiene intención, el receptor la acepta. En este proceso de producción (análisis, interpretación, comprensión) es preciso tener en cuenta el dominio de la lingüística textual y el análisis cognitivo (modelo cognitivo), que a su vez tienen relación con la situación y de la información textual (Franco, 2004, p. 3).

Cuando se analiza la ejecución de un método discursivo (como por ejemplo en medios de comunicación), nos enfrentamos a los esquemas de actor de noticia: quién, por quién, a quién, para quién, según quién (Franco, 2004, p. 6).

El esquema de actor de noticia se ubica en ambas partes (producción-intencionalidad, comprensión- aceptabilidad) siendo “según quién” y “por quién” propios de la primera fase y “para quién” de la segunda fase, y es este último el que cumple la función de la retroalimentación, la retroalimentación es proceso que proporciona información acerca del receptor y cumple con el papel de calificar en última instancia la aceptabilidad de aquel discurso.

El análisis del discurso según Teun A. Van Dijk (2003) se basa en un enfoque sociocognitivo que busca entender cómo las estructuras mentales (como las representaciones, las creencias y los esquemas) influyen en la producción y comprensión del discurso, al mismo tiempo que considera el contexto social en el que ese discurso se produce y se interpreta.

En el procesamiento cognitivo del discurso o los llamados modelos cognitivos, Van Dijk (1990, p. 150 y ss.) refiere una serie de etapas o fases del

procesamiento del discurso: decodificación, interpretación, estructuración, procesamiento cíclico, formación de la macroestructura, formación de la superestructura, representación en la memoria episódica, modelos situacionales, formación del conocimiento y la creencia, la subjetividad.

En contraste, para Michel Foucault el análisis está profundamente relacionado con la teoría del poder y el conocimiento. Para Foucault, el discurso es una herramienta a través de la cual se establece el poder y la verdad en una sociedad. El discurso no solo comunica ideas, sino que crea y regula las normas sociales, las relaciones de poder y las estructuras de conocimiento. Según él, el discurso es una práctica social que está entrelazada con el poder y la historia, y sirve para crear regímenes de verdad que definen lo que es considerado normal o anormal.

El discurso como herramienta de poder vs. el discurso como construcción cognitiva

Para Foucault (1971), el discurso es una herramienta de poder que produce y mantiene las relaciones de poder. El discurso determina lo que es considerado verdadero, normal o legítimo en una sociedad. Él ve el discurso como una red de prácticas que establece y mantiene el control social. Los discursos no solo reflejan las estructuras sociales, sino que las crean y las refuerzan. El discurso es, por lo tanto, un campo de lucha donde diversas fuerzas intentan imponer sus propias definiciones de la realidad.

En tanto que, para Van Dijk: Para Van Dijk (1999), el discurso no se entiende como una herramienta de poder *per se*, sino como una práctica cognitiva y social. El

enfoque de Van Dijk se centra en cómo las personas procesan y comprenden el discurso, prestando atención a cómo los contextos sociales y culturales influyen en la interpretación del discurso. Aunque también reconoce que el discurso puede estar vinculado al poder (como en los discursos políticos), su principal interés está en las estrategias cognitivas y los mecanismos de procesamiento del lenguaje. Van Dijk examina cómo los marcos mentales (como las representaciones sociales) configuran cómo las personas producen y entienden los discursos.

La dimensión connotativa en el análisis del discurso

Según Barthes (1977), la connotación es un fenómeno lingüístico y semiótico que hace referencia a la serie de significados, asociaciones o emociones que una palabra, imagen o concepto pueden evocar más allá de su significado literal o denotación. Mientras que la denotación es objetiva, estable y universal, la connotación es subjetiva y puede variar dependiendo del contexto sociocultural, el tiempo histórico y la percepción individual. En otras palabras, la denotación nos proporciona una definición concreta y explícita, mientras que la connotación enriquece esa definición con matices simbólicos e interpretativos que pueden modificar su significado según las circunstancias. Diversos estudios en lingüística (Barthes, 1977) han evidenciado que la connotación puede operar como un mecanismo metafórico en el cual un signo es reemplazado por otro, generando nuevas significaciones. Este fenómeno es especialmente relevante en el estudio de la construcción simbólica de la mujer en la sociedad, donde los significados que se le han atribuido a lo largo de la historia han moldeado su percepción y su participación en diferentes ámbitos, incluidos el deporte y el periodismo deportivo.

La representación de la mujer ha estado marcada por múltiples connotaciones a lo largo del tiempo. Estas han variado según el contexto histórico y cultural, pero en términos generales han estado vinculadas a una serie de roles tradicionales que han influido en su posición dentro de la sociedad. Uno de los principales elementos que han definido la connotación de la mujer es su asignación a roles domésticos y de cuidado. En muchas sociedades, desde la antigüedad, se le ha asociado con el hogar y la maternidad, construyendo una imagen de sumisión, dependencia y devoción al bienestar de la familia. Esta connotación ha influido en su exclusión de espacios tradicionalmente dominados por los hombres, como la política, la ciencia, el deporte y el periodismo. Además de su rol doméstico, la mujer también ha sido vista como un símbolo de fertilidad y vida, una idea que ha estado presente en mitologías y religiones de distintas culturas. En este sentido, su valor ha sido exaltado, pero al mismo tiempo ha sido encasillada en funciones específicas, limitando su autonomía y su capacidad de participar en ámbitos fuera de la esfera privada.

A medida que la sociedad ha evolucionado, estas connotaciones han comenzado a transformarse. Con la llegada de los movimientos feministas y la lucha por la igualdad de derechos, las mujeres han logrado conquistar espacios que antes les estaban vedados, incluyendo el ámbito laboral y profesional. No obstante, a pesar de estos avances, persisten ciertos estereotipos que siguen condicionando su papel en diferentes áreas, entre ellas el periodismo deportivo. Este campo ha sido históricamente dominado por hombres. Durante décadas, la presencia femenina en este ámbito fue mínima y, en muchos casos, limitada a funciones secundarias o de soporte, como presentadoras o moderadoras, mientras que el análisis y la narración de eventos deportivos quedaban en manos de periodistas varones. Las

connotaciones que han acompañado la figura de la mujer en el periodismo deportivo han estado marcadas por el estereotipo de la imagen sobre el conocimiento, es decir, a muchas periodistas se les ha dado un espacio en los medios deportivos más por su apariencia física que por sus capacidades profesionales. Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en diversas investigaciones académicas (Kane, 1996; Messner, Duncan & Jensen, 1993), que han señalado cómo los medios de comunicación han reforzado ciertos estereotipos de género en la cobertura deportiva.

Sin embargo, en los últimos años, el rol de la mujer en este ámbito ha experimentado una transformación significativa. Gracias a la incursión de periodistas deportivas altamente capacitadas, así como al cuestionamiento de las dinámicas machistas dentro de los medios de comunicación, la percepción de la mujer en el periodismo deportivo ha empezado a cambiar. Cada vez más mujeres ocupan roles de analistas, comentaristas y reporteras especializadas, demostrando que su presencia no responde únicamente a cuestiones estéticas, sino a su preparación y conocimiento del deporte (Crespo, 2018). El impacto de la connotación en la construcción del rol de la mujer en el periodismo deportivo es evidente en distintos niveles. Por un lado, la forma en que los medios representan a las mujeres influye en la percepción que la audiencia tiene de ellas. Si los medios continúan priorizando su imagen física sobre sus habilidades, se refuerza la idea de que su papel es meramente decorativo y no profesional. Por otro lado, las propias mujeres periodistas enfrentan desafíos en la industria debido a los prejuicios arraigados en torno a su capacidad para analizar y narrar eventos deportivos con la misma autoridad que sus colegas masculinos.

De acuerdo con López Díez (2001), el estudio de la connotación en la representación de la mujer dentro del periodismo deportivo permite entender cómo las construcciones simbólicas han condicionado su papel en este ámbito. A lo largo de la historia, la mujer ha sido objeto de múltiples significados que han influido en su acceso y participación en espacios tradicionalmente dominados por los hombres. Si bien ha habido avances en términos de equidad de género, aún persisten desafíos significativos. La lucha por el reconocimiento de la mujer en el periodismo deportivo continúa, y su presencia en este campo debe estar determinada por su talento, preparación y experiencia, en lugar de por estereotipos de género que minimicen su contribución. Es fundamental seguir cuestionando y transformando las representaciones mediáticas de la mujer en el ámbito deportivo para garantizar que su participación no solo sea reconocida, sino también valorada en igualdad de condiciones.

La dimensión denotativa en el análisis del discurso

La denotación es un concepto fundamental en los estudios de lingüística y semiótica, ya que se refiere al significado literal, objetivo y convencional de una palabra o signo dentro de un sistema de comunicación. Este concepto ha sido ampliamente analizado por diversos autores y teóricos del lenguaje (Barthes, 1977), quienes han enfatizado su papel esencial en la construcción de significados precisos y estables en diferentes contextos comunicativos. A diferencia de la connotación, que incorpora elementos subjetivos, emocionales y culturales a la interpretación de un signo, la denotación se mantiene independiente de los factores contextuales y responde a una estructura fija dentro de una comunidad lingüística.

Desde la perspectiva estructuralista, Ferdinand de Saussure definió la denotación como el significado inherente y estable de un signo lingüístico dentro de un sistema de comunicación. En su teoría del signo, Saussure lo descompone en dos elementos esenciales: el significante, que es la imagen acústica o representación gráfica de la palabra, y el significado, que es la representación conceptual e inmutable dentro de la convención lingüística. Según este enfoque, la denotación se diferencia de la connotación, ya que esta última depende de elementos externos como la cultura, el contexto histórico y las experiencias individuales de los hablantes, mientras que la denotación permanece constante y universal dentro de un idioma determinado (Saussure, 1916/2011, pp. 80–82).

Roland Barthes (1964/1990), por su parte, amplió este análisis dentro del campo de la semiología, estableciendo que la denotación constituye el primer nivel de significación dentro del proceso de interpretación de los signos. Para Barthes (1964/1990), la denotación representa el significado más evidente y básico de un signo, aquel que es accesible sin necesidad de considerar factores culturales o interpretaciones subjetivas. Sin embargo, también señala que, en muchos casos, la connotación se superpone a la denotación y modifica la percepción del mensaje, agregando dimensiones simbólicas, ideológicas y emocionales que varían según la sociedad y el contexto histórico en el que se inscriba el signo. En este sentido, la denotación puede verse como el fundamento sobre el cual se construyen significados más complejos a medida que los individuos interpretan el lenguaje en relación con su entorno social y cultural.

Desde una perspectiva pragmática, la denotación cumple un papel clave en la comunicación efectiva, ya que permite establecer referencias claras y

compartidas entre los hablantes de un idioma. Su carácter estable y objetivo facilita la comprensión y reduce las ambigüedades que podrían surgir cuando se introducen elementos connotativos. En ámbitos como el derecho, la ciencia y la terminología técnica, la denotación adquiere una relevancia aún mayor, dado que en estos campos se requiere un lenguaje preciso y sin ambigüedades para garantizar la correcta transmisión del conocimiento y la información.

A pesar de su aparente estabilidad, la denotación no es completamente inmutable, ya que el significado de las palabras puede evolucionar con el tiempo a medida que cambian los usos lingüísticos dentro de una comunidad. Sin embargo, esta evolución suele ser más lenta y regulada en comparación con la variabilidad de las connotaciones. Esto se debe a que la denotación está arraigada en normas lingüísticas establecidas y en el consenso de los hablantes sobre el significado esencial de un término.

En conclusión, la denotación representa el significado literal y fundamental de los signos lingüísticos, permitiendo la construcción de una base sólida para la comunicación. Si bien es un concepto estable dentro de un sistema lingüístico, su interacción con la connotación demuestra la complejidad del lenguaje y la manera en que los significados pueden expandirse y transformarse según el contexto social y cultural. A través del análisis de autores como Saussure (1916/2011) y Barthes (1964/1990), es evidente que la denotación no puede entenderse de manera aislada, sino como un componente dentro de un entramado semiótico más amplio que permite la interacción entre el significado objetivo y las múltiples interpretaciones subjetivas que emergen en el acto comunicativo.

Género

El género es un concepto que se refiere a las construcciones sociales y culturales que asignan roles, comportamientos y características específicas a las personas en función de su sexo. A diferencia del sexo, que es biológico, el género es una categoría social que varía según las culturas, las épocas y los contextos históricos. Estas construcciones no están determinadas por la biología, sino por las normas y expectativas que la sociedad tiene sobre lo que significa ser hombre o mujer (Butler, 2007). De esta manera, el género es entendido como un fenómeno dinámico y flexible, que está en constante transformación a lo largo del tiempo y que es influido por las relaciones de poder, la historia y los valores de cada sociedad.

Uno de los enfoques más influyentes sobre el género es el de la filósofa Judith Butler. En su obra *El género en disputa* (1990), Butler sostiene que el género no es una identidad preexistente ni una característica fija de los individuos, sino que se construye socialmente a través de las acciones repetidas, lo que ella denomina la "performatividad del género". Según Butler, el género no es algo que simplemente se "es", sino algo que se "hace", en un proceso continuo de actuación social. Este enfoque desafía la idea tradicional de que el género está determinado biológicamente, y sugiere que, a través de la repetición de prácticas culturales y sociales, las personas contribuyen a la construcción de las identidades de género que les son impuestas.

Por otro lado, la filósofa Simone de Beauvoir, en su obra *El segundo sexo* (1949), subraya que "no se nace mujer, se llega a serlo". De Beauvoir plantea que la identidad de género, particularmente la femenina, no es algo natural o esencial, sino una construcción social que se forma a través de la socialización y las experiencias

culturales. En su visión, la mujer es definida en relación con el hombre, en una dinámica de opresión que históricamente ha subordinado a las mujeres. De esta manera, el género no solo se convierte en una categoría de clasificación, sino también en una herramienta de poder y control, que ha limitado el acceso de las mujeres a ciertos derechos, roles y espacios en la sociedad.

En resumen, el concepto de género se refiere a la manera en que las sociedades construyen significados sobre lo que significa ser hombre o mujer, roles que son aprendidos, interpretados y recreados continuamente. Estos roles no son fijos ni naturales, sino que responden a contextos socioculturales específicos y están sujetos a cambios a lo largo del tiempo. La comprensión del género como una construcción social es fundamental para analizar la manera en que los medios de comunicación, incluidos los programas de periodismo deportivo, representan a las mujeres y a los hombres, y cómo estas representaciones pueden influir en las expectativas sociales y en la construcción de la desigualdad de género.

Estereotipos de género

Los estereotipos de género son representaciones simplificadas y generalizadas de las características, roles y comportamientos que la sociedad atribuye a los hombres y a las mujeres (Bem, 1993). Estos estereotipos no son reflejos exactos de la realidad, sino construcciones sociales que funcionan para mantener y reproducir las normas y expectativas de la sociedad sobre cómo deben comportarse los individuos en función de su género. A lo largo de la historia, los estereotipos de género han contribuido a crear una visión rígida y reduccionista de lo que significa ser hombre o mujer, limitando las posibilidades de acción y de elección de las personas. En los medios de comunicación, estos estereotipos son

perpetrados constantemente, reforzando las ideas de lo que se espera de cada género en áreas tan diversas como la familia, el trabajo, y, particularmente, en el ámbito deportivo.

La teoría de la masculinidad hegemónica de Raewyn Connell (2005) es esencial para entender cómo los estereotipos de género operan en la sociedad. Connell argumenta que la masculinidad dominante se construye como un modelo hegemónico de poder y autoridad, caracterizado por atributos como la fuerza, la racionalidad y la competitividad. Esta masculinidad hegemónica se presenta como el ideal contra el cual se mide la feminidad, la cual, en muchas culturas, es vista como débil, pasiva y emocional. De esta forma, las mujeres son representadas en los medios como la antítesis de lo que significa ser fuerte o competente, y sus papeles en el deporte suelen ser minimizados o estereotipados.

En el contexto del periodismo deportivo, estos estereotipos son particularmente visibles. Las mujeres en los medios deportivos suelen ser retratadas como excepciones dentro de un espacio dominado por hombres, y su participación es frecuentemente relacionada con su apariencia física o su rol en la "sensualización" del espectáculo. Según la investigadora Cynthia Fuchs (2014), las mujeres que trabajan en deportes o como comentaristas suelen ser presentadas a través de estereotipos reduccionistas: son vistas más como "decorativas" o "emocionales" que como expertas en su campo. De esta forma, los medios contribuyen a perpetuar la idea de que el deporte es un dominio exclusivo de los hombres, mientras que la presencia femenina es un fenómeno marginal o excepcional.

Estos estereotipos no solo limitan las oportunidades de las mujeres en el deporte, sino que también influyen en cómo el público percibe su participación. La representación estereotipada de las mujeres en los medios deportivos refuerza las normas de género tradicionales y alimenta las expectativas de que las mujeres deben cumplir ciertos roles, restringiendo su visibilidad y su participación activa en áreas como el deporte profesional o el periodismo deportivo.

Desigualdad de género

La desigualdad de género se manifiesta en múltiples dimensiones, desde la brecha salarial hasta la invisibilización de las mujeres en espacios tradicionalmente dominados por hombres. En el ámbito mediático, esta desigualdad ha sido ampliamente documentada por la teoría feminista y los estudios de comunicación. Lamas (2007) señala que la desigualdad de género no es solo un problema de distribución de recursos, sino que también está ligada a la producción de significados que refuerzan la exclusión de las mujeres en ciertos ámbitos. En el periodismo deportivo, esta desigualdad es evidente en la escasa representación de mujeres como narradoras o analistas deportivas, así como en el tipo de cobertura que reciben las deportistas, donde la atención se enfoca más en su apariencia y vida personal que en sus logros deportivos (Bernstein, 2002).

Por otro lado, Simone de Beauvoir: En su libro *"El segundo sexo"*, examina cómo las mujeres han sido históricamente vistas como el "Otro" y cómo los estereotipos de género limitan su libertad y desarrollo. Su famosa frase "No se nace mujer, se llega a serlo" resalta cómo el género es una construcción social más que una esencia natural.

De Beauvoir (1949) sostiene que las mujeres han sido históricamente vistas como el "Otro", es decir, como algo secundario o diferente a lo masculino, que se ha considerado como la norma y el modelo universal. A través de este proceso, las mujeres han sido definidas y confinadas dentro de los límites de lo que se espera de ellas en términos de comportamiento, apariencia y roles sociales.

En cuanto a los estereotipos de género, de Beauvoir critica cómo las expectativas sobre lo que una mujer debe ser (tímida, pasiva, cuidadora, etc.) están profundamente arraigadas en la cultura, lo que lleva a la opresión y a la desigualdad de las mujeres. Para ella, la liberación de la mujer pasa por la superación de estos estereotipos, permitiendo que las mujeres definan su propia existencia y su propio rol en la sociedad, más allá de los límites impuestos por estas construcciones de género.

Asimismo, Tuchman (1978) introdujo el concepto de "aniquilación simbólica" para describir la manera en que los medios minimizan la presencia de las mujeres, ya sea omitiéndolas, trivializando su papel o representándolas de manera estereotipada. Esta invisibilización contribuye a la perpetuación de estructuras de poder que consolidan la idea de que el deporte es un espacio masculino. Por su parte, Connell (2002) sostiene que la hegemonía masculina en el deporte se mantiene a través de la marginalización de la mujer y de la naturalización de las diferencias de género, lo que se refleja en la escasez de cobertura de eventos femeninos y en el tratamiento de las deportistas como figuras secundarias.

Además, estudios como los de Messner, Duncan y Cooky (2003) han evidenciado que los medios deportivos no solo cubren menos el deporte femenino, sino que lo presentan de manera diferente, con un lenguaje condescendiente o

sexualizado. En este sentido, las mujeres suelen ser descritas con términos que resaltan su feminidad y emociones, mientras que los hombres son presentados como atletas fuertes, racionales y competitivos. Esta distinción refuerza la jerarquía de género dentro del ámbito deportivo y mediático, consolidando la desigualdad estructural.

Finalmente, desde la perspectiva de la teoría de la representación de Stuart Hall (1997), la manera en que los medios construyen la imagen de la mujer en el deporte no es neutral, sino que responde a ideologías dominantes que influyen en la percepción del público. Esta construcción discursiva influye en la legitimación de ciertas narrativas sobre el papel de la mujer en el deporte, reforzando así la exclusión sistemática y la falta de oportunidades en espacios de comunicación deportiva.

Imaginarios sociales

Los imaginarios sociales se refieren a los sistemas de representaciones colectivas que configuran la manera en que una sociedad entiende, interpreta y organiza su realidad, dándole sentido a la vida cotidiana. Estos imaginarios se nutren de las narrativas, símbolos y prácticas que circulan dentro de una comunidad, influenciando su percepción del mundo y sus valores compartidos. Según Cornelius Castoriadis (2009), los imaginarios sociales son "las producciones sociales que hacen posible la vida colectiva; son los significados y símbolos que configuran las instituciones y la organización social". De esta forma, los imaginarios sociales no sólo estructuran la realidad, sino que también permiten la creación de nuevas formas de pensar y actuar dentro de un determinado contexto histórico y cultural.

Los Imaginarios de género: Son las representaciones sociales que definen lo que se considera "femenino" y "masculino", los roles que se esperan de hombres y mujeres, y cómo estos deben comportarse, vestirse y vivir. Estos imaginarios influyen profundamente en los estereotipos de género y la desigualdad entre los sexos.

Bourdieu (1979), uno de los sociólogos más influyentes del siglo XX, desarrolló el concepto de habitus, que está estrechamente relacionado con los imaginarios sociales. El habitus es un conjunto de disposiciones y percepciones que una persona adquiere a través de su socialización, y que están fuertemente influenciadas por los imaginarios sociales dominantes. Bourdieu también analizó cómo los campos sociales (educación, arte, política, etc.) están impregnados de estos imaginarios, los cuales reproducen estructuras de poder y desigualdad.

La postura de Pierre Bourdieu y la de Cornelius Castoriadis sobre los imaginarios sociales difieren en varios aspectos clave, principalmente en la forma en que abordan la construcción, la función y la dinámica de estos imaginarios en la sociedad.

Para Bourdieu (1979) los campos son producto de los individuos y su socialización. Estas disposiciones conforman las percepciones y acciones de las personas y son, a su vez, el resultado de las estructuras sociales. Bourdieu pone énfasis en cómo las prácticas cotidianas y los campos sociales (como el arte, la educación, la política) están impregnados de representaciones y valores sociales que las personas interiorizan.

Mientras que según Castoriadis (1975), los imaginarios sociales son creadores de la sociedad. Él ve estos imaginarios como dinámicos, ya que la

sociedad puede transformarse mediante una nueva creación simbólica. Esta visión subraya la capacidad de los individuos y colectivos de transformar su realidad mediante nuevas representaciones y narrativas. Para Castoriadis, los imaginarios sociales no están necesariamente sometidos a la repetición de las mismas estructuras; existe una posibilidad constante de creación que permite el cambio social y político. Los imaginarios sociales pueden ser liberadores y subversivos.

Para Castoriadis (1975), los imaginarios sociales son creadores de la sociedad y pueden cambiar, mientras que Bourdieu los ve como una herramienta de reproducción de la dominación y el poder.

Castoriadis otorga un mayor espacio para la agencia colectiva y la creación de nuevos significados, mientras que Bourdieu enfatiza cómo los imaginarios sociales son internalizados y reproducidos, limitando la capacidad de agencia real en los individuos.

Ambos autores, aunque coinciden en que los imaginarios sociales juegan un papel fundamental en la constitución de la sociedad, tienen perspectivas bastante distintas sobre su dinámica, función y potencial de cambio.

Diseño Metodológico

El diseño metodológico de la presente investigación se realiza a partir del análisis del discurso con un enfoque cualitativo. Se propone explorar lo denotado y connotado. A través de un análisis del discurso de la representación de las mujeres en medios deportivos como lo son Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports mediante una matriz desarrollada especialmente para la recolección de datos en la observación activa de las transmisiones en vivo de cada uno de los programas.

Metodología

La metodología de esta investigación es mixta, se encuentra diseñada para analizar lo connotado y denotado de la mujer en el periodismo deportivo en los programas Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports.

Este planteamiento implica una combinación de técnicas de investigación cuantitativas, este permite no solo medir la prevalencia y características de los hallazgos obtenidos del análisis de los programas, sino también explorar la connotación y denotación de la mujer construida por parte de los canales, es necesario mantenerse en este tipo de investigación porque el análisis del discurso requiere de interpretaciones cualitativas.

Revisión Documental. La investigación documental es un paso primordial en la realización de una investigación y una parte integral del trabajo académico, para esta investigación se tendrá como enfoque la búsqueda de fuentes que se pueden encontrar en internet, como libros, revistas especializadas o artículos que se publican en formato digital.

El objetivo de utilizar esta técnica de investigación es poder analizar los documentos encontrados acerca de la participación de la mujer en el periodismo deportivo en Colombia y la observación activa de los programas en vivo de los programas Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports.

Muestreo

Los canales de televisión en Colombia que tratan temas de periodismo deportivo enfocados en fútbol, los cuales serán tratados en esta investigación son Win Sports con su programa Saque largo Y ESPN con su programa Equipo F que es televisado de lunes a viernes entre las nueve y once de la noche en su señal en vivo.

Win Sports inició sus pruebas de transmisión el 1 de agosto de 2012, pero se lanzó oficialmente el 28 de octubre de 2012, es un canal deportivo de la cadena RCN en Colombia.

Para el 2019 junto con la División mayor de fútbol colombiano (Dimayor), quien es el ente encargado del fútbol profesional en Colombia, llegaron a un acuerdo en el que se crearía un canal alterno, nombrado “Win Sports +”, el cual sería exclusivo del FPC (fútbol profesional colombiano), este sería netamente con suscripción paga por parte de la audiencia, en el cual inicialmente se transmitirán 10 partidos de primera división por fecha, 3 partidos de segunda división por fecha, 4 partidos de Copa Colombia por fecha, dos partidos de Liga Femenina por fecha, la Superliga Colombiana, el cual tendría un costo inicial de 30 mil pesos mensuales.

Este canal por su alta demanda hoy en día tiene dos dueños con un 50% cada uno, RCN y Vrio Corp, un medio estadounidense la cual produce contenido

para televisión, siendo una subsidiaria del Grupo Wertheim, esta empresa es la encargada administrar las operaciones comerciales de la filial latinoamericana de DirecTV.

ESPN es una cadena deportiva estadounidense lanzada el 7 de septiembre de 1979, su enfoque es netamente deportivo, siendo la cadena televisiva en este ámbito más importante en américa y una de las más importantes a nivel mundial, 9 años después de su lanzamiento en los Estados Unidos, llega a Latinoamérica, compitiendo con otra cadena norteamericana Fox Sports, la cual hasta el 2019 fue la cadena de televisión deportiva más televisada en latinoamérica, Disney, dueña de ESPN, en este año finalmente compra a la cadena Fox Sports, decidiendo dejar de usar esta marca; desde ese año hasta el 2024, se hace la transición completa, dejando países en Latinoamérica con 7 canales de ESPN.

“Fox Sports Radio Colombia”, era un programa de la cadena Fox Sports el cual se televisaba de lunes a viernes entre las 9 pm y las 11 pm en su canal principal en Colombia, siendo por muchos años el programa televisivo de deportes con más audiencia activa diaria en el país.

Después de la transición por la compra Fox Sports por Disney, decide dejar de usar esta marca y sostener su marca insignia ESPN, renombrando todos los programas importantes, “Fox Sports Radio Colombia” tuvo muchos cambios de nombre, actualmente en 2024 se conoce como “Equipo F”, el cual mantiene una gran mayoría de periodistas y su horario de transmisión desde que este programa pertenece a Fox Sports.

Se incluyeron únicamente los programas que fueron emitidos durante el periodo comprendido entre el 13 y el 21 de noviembre de 2024, y que abordaron

temas directamente relacionados con los partidos de la Selección Colombia en el marco de la fecha FIFA o con el desarrollo de los cuadrangulares finales del torneo nacional, es importante mencionar que la información recopilada se hace de forma inmediata durante la transmisión de los programas, ya que son transmitidos en vivo sin la posibilidad de ser grabados.

Es importante señalar que el estudio se distribuye equitativamente entre dos programas deportivos específicos: Equipo F90, transmitido por ESPN, y Saque Largo, transmitido por Win Sports. A cada uno se le asignó el mismo tiempo y profundidad de análisis, con el objetivo de mantener una muestra balanceada y representativa que permita establecer comparaciones válidas entre las dinámicas discursivas y los espacios de participación femenina en ambos formatos televisivos.

Por el contrario, se excluyeron todos aquellos programas que fueron emitidos fuera del rango temporal mencionado, así como aquellos que no trataron temas relacionados con la Selección Colombia o los cuadrangulares finales de la liga colombiana. También quedaron por fuera aquellas emisiones de carácter puramente informativo, que no ofrecieran espacio de diálogo o discusión entre los panelistas.

La coincidencia temporal y temática de estos eventos permite identificar una muestra significativa para observar cómo se configura la representación y participación de las mujeres periodistas en espacios de alta visibilidad mediática, caracterizados por su exigencia técnica y argumentativa. Esta selección ofrece un contexto propicio para analizar el discurso, los roles asumidos en el debate, la legitimación de sus intervenciones y la dinámica de interacción con sus colegas hombres dentro del ámbito del periodismo deportivo colombiano.

Matrices de Análisis

En este caso, utilizaremos las matrices de análisis con el propósito de consolidar datos obtenidos tras la observación activa de los programas Saque Largo de Win Sports y Equipo F90 de ESPN, los cuales se espera saber, cuantas participaciones tienen las periodistas deportivas asistentes a cada uno de los programas, cuanto tiempo duran esas participaciones, de qué forma está distribuido los asistentes en la mesa de debate, los comentarios en qué temática se centralizan (Ver anexo 1. Matriz de recolección de la información).

En la metodología se utilizara una matriz de datos, ya que en esta se recopilarán los datos obtenidos durante la observación activa que se hará en busca de información que ayude a la solución de la problemática Se utilizará este tipo de matriz por el tipo de programas que se analizarán, los cuales son dos programas con transmisión en vivo, por tiempo de reacción en la compilación y el tiempo para analizar cada argumento de cada periodista por ser un programa de transmisión en vivo no es posible ser pausado.

Criterios para la recolección de la información

Participación: ¿Con qué frecuencia aparecen las mujeres en pantalla en comparación con los hombres? ¿Qué roles desempeñan (presentadoras, comentaristas, analistas)?.

Temas: ¿Qué tipo de deportes o temas se les permite cubrir? ¿Se limitan a deportes femeninos o también cubren deportes masculinos?.

Lenguaje: Analiza el lenguaje que utilizan y cómo se dirigen a ellas. ¿Es un lenguaje profesional y respetuoso, o hay sesgos de género en la forma en que se les presenta?.

Estereotipos: ¿Se refuerzan o desafían los estereotipos de género? ¿Se les representa como expertas creíbles o se enfatizan aspectos de su apariencia física?.

Análisis Denotativo

Describe de manera objetiva lo que se ve y oye en los dos programas seleccionados.

Número de mujeres periodistas deportivas en cada programa.

Tipos de deportes que cubren.

Duración de los segmentos en los que participan.

Roles específicos que desempeñan (presentadoras, comentaristas, etc.).

Análisis Connotativo

Incorpora la interpretación subjetiva, tiene en cuenta los significados y mensajes que se transmiten en los dos programas.

Representación de Género: ¿Cómo se construye la imagen de las mujeres en el periodismo deportivo? ¿Son mostradas como figuras de autoridad y conocimiento, o se les da un papel secundario?.

Lenguaje y Tono: ¿El lenguaje utilizado por y hacia las mujeres periodistas refuerza estereotipos o desafía las normas de género?.

Espacio y Tiempo: ¿Se les da suficiente espacio y tiempo en comparación con sus colegas masculinos? ¿Sus opiniones son valoradas de la misma manera?.

Impacto Cultural: ¿Qué tipo de mensajes envía el programa sobre el papel de la mujer en el deporte y en la sociedad en general? ¿Fomenta la inclusión y la igualdad de género?.

Comparación

Contraste entre Programas: Compara los resultados de tu análisis connotativo y denotativo para ambos programas.

¿Existen diferencias significativas en la forma en que se representa a las mujeres en cada programa?.

¿Qué programa parece ofrecer una representación más equitativa, capacidad de agencia y liderazgo de las mujeres en el periodismo deportivo?.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos en la investigación. En cuanto al primer objetivo, orientado a comprender los diversos estereotipos y mensajes con su connotación social, el análisis de la participación femenina en Equipo F90 permite evidenciar cómo los estereotipos de género siguen estando presentes en el periodismo deportivo. En este sentido, uno de los aspectos más reveladores es la disposición espacial de las mujeres en el set del programa.

Durante los siete programas analizados, se observa que las mujeres se ubican de manera constante en los extremos de la mesa de trabajo, ocupando la última o penúltima silla del semicírculo. Aunque esta ubicación puede parecer irrelevante, desde una lectura semiótica adquiere un peso simbólico considerable. La ubicación en los extremos comunica indirectamente una posición periférica frente al centro del poder discursivo, el cual está ocupado por los presentadores masculinos. En el contexto de un programa de análisis deportivo, esta ubicación espacial refleja una jerarquía tácita donde lo masculino está en el centro, liderando el debate, mientras que lo femenino queda en las márgenes.

Figura 2

Imagen de plano general del programa Equipo F90



Nota: Tomada el 14 de noviembre de 2024 por el grupo de investigación.

Este hecho refuerza una estructura simbólica que sitúa a las mujeres en un lugar secundario dentro del periodismo deportivo, aun cuando estén presentes. No se trata únicamente de cuántas mujeres participan, sino de cómo y desde dónde participan. Esta forma de organización espacial no es aleatoria: responde a una lógica mediática que, de manera implícita, reproduce estereotipos donde el hombre es el referente del conocimiento deportivo y la mujer, cuando aparece, cumple un rol accesorio.

La noción de tokenismo resulta útil para describir esta práctica: la inclusión de una o dos mujeres no garantiza una verdadera equidad ni una participación significativa. Su presencia parece responder más a una demanda por mostrar diversidad que a un reconocimiento pleno de su autoridad discursiva. Esto perpetúa la idea de que el periodismo deportivo es un espacio predominantemente masculino,

y que la mujer accede a él como una excepción, no como una figura central dentro de la narrativa.

De esta manera, los mensajes simbólicos y espaciales en Equipo F90 consolidan un imaginario en el que la mujer aparece, pero no lidera; opina, pero no decide. Este tipo de representación, aunque sutil, resulta poderosa porque moldea la percepción del público sobre el rol de la mujer en el análisis deportivo, reforzando estereotipos históricos que han limitado su protagonismo en estos espacios.

En el programa Saque Largo del canal Win Sports se identificaron diversos mensajes implícitos presentes como signos lingüísticos que denotaban masculinidad hegemónica, las relaciones de poder en la dirección del set, de la ubicación espacial de la periodista y su asistencia al programa, pues, el primer hallazgo y quizás el más relevante es la baja participación femenina: durante las siete emisiones analizadas, únicamente tres contaron con presencia de una periodista, y en dos de ellas estuvo presente Pilar Velásquez (13 y 14 de noviembre de 2024). Este dato, por sí solo, ya da cuenta de un patrón de exclusión que puede leerse como un mensaje simbólico sobre el lugar de la mujer en este tipo de espacios. En contraste, los periodistas hombres tuvieron una presencia mucho más activa, con un total de 3309 intervenciones frente a apenas 220 de las mujeres, lo que representa una diferencia abrumadora en términos de participación.

Pilar Velásquez es periodista deportiva colombiana, especializada en fútbol profesional. Ha trabajado en medios como Caracol Radio, AS Colombia y RCN Televisión. En la actualidad, hace parte del canal Win Sports, donde participa como analista en el programa "Saque Largo".

Figura 3

Imagen correspondiente a la Asistencia femenina al programa Saque Largo



Nota: Tomada el 13 de noviembre de 2024 por el grupo de investigación.

Este tipo de representaciones no solo visibilizan una brecha numérica, sino que refuerzan una serie de estereotipos sobre quiénes tienen voz y autoridad en el periodismo deportivo. A pesar de que las funciones dentro del programa no son fijas ni están jerarquizadas de forma estricta, y todos los periodistas pueden intervenir en diversos formatos (presentación de notas, opinión, análisis), la escasa presencia femenina y la distribución de la palabra continúan reproduciendo un mensaje social implícito: que la participación de las mujeres en este campo es limitada y, en ocasiones, simbólica.

A esto se suma un elemento que refuerza la lectura estereotipada: en ninguna de las emisiones observadas, las periodistas ocuparon los lugares centrales en la mesa de debate. Siempre estuvieron ubicadas en posiciones laterales, lo cual

no solo tiene implicaciones visuales, sino también discursivas, ya que refuerza la idea de que los roles de dirección y protagonismo no les son asignados. Estos elementos configuran un mensaje implícito, pero potente, sobre su papel secundario dentro del programa. En esa medida, se puede interpretar que la inclusión de las periodistas, más que responder a una lógica de equidad o representatividad genuina, responde a una necesidad administrativa por proyectar diversidad ante la audiencia, sin que esto se traduzca en una verdadera transformación del rol femenino dentro del espacio.

Con estos elementos, se da cumplimiento al primer objetivo específico, ya que se identificaron y analizaron los estereotipos presentes en el programa Saque Largo y Equipo F90, su respectiva connotación social, permitiendo evidenciar cómo estos mensajes reflejan y refuerzan imaginarios tradicionales sobre género y participación en el periodismo deportivo.

Respecto al segundo objetivo, que busca establecer el significado literal y explícito de los signos lingüísticos y visuales, desde una perspectiva cuantitativa y descriptiva, los datos obtenidos también revelan una clara desigualdad en la participación entre hombres y mujeres en Equipo F90. En los siete programas observados, se identificaron 48 participantes en total, de los cuales solo 8 fueron mujeres, lo que equivale al 15% del total de asistentes. Esta cifra ya muestra una disparidad notable en cuanto a presencia femenina.

El desequilibrio no solo se refleja en el número de participantes, sino también en la frecuencia de sus intervenciones. Mientras que el promedio general por participante es de 43,7 intervenciones por programa, las mujeres registraron un promedio de 34,5 intervenciones. En contraste, los hombres mantuvieron el

promedio general. Esto significa que, por programa, las mujeres participaron en promedio 9,2 veces menos que los hombres, y que, en términos estadísticos, ellos intervinieron hasta 6,8 veces más por emisión.

Esta diferencia se acentúa al comparar directamente las intervenciones según género: en promedio, los hombres hablaron 2,4 veces más que las mujeres por programa. Esta tendencia se mantuvo en casi todos los episodios observados, con una única excepción: el programa del 14 de noviembre, donde la periodista tuvo mayor participación que sus compañeros, registrando 42 intervenciones frente a un promedio de 38,5 por parte de los hombres. En contraste, el 19 de noviembre se dio el mayor desequilibrio, con los hombres promediando 92,6 intervenciones por participante, mientras que la mujer en esa emisión sólo tuvo 38.

En cuanto a los signos visuales, se observa que tanto Melissa Martínez como Diana Rincón proyectan una imagen profesional, con una postura corporal y vestimenta formal, similar a la de sus compañeros hombres. No responden a una lógica de sexualización, lo cual rompe con estereotipos comunes en la representación de mujeres en medios deportivos. Sin embargo, desde una lectura semiótica, se identifica una diferencia en el uso del color: mientras los hombres visten casi exclusivamente trajes oscuros (negro o azul), las mujeres presentan mayor variedad cromática (café, blancos, verdes, rosados). Esta diferencia actúa como un marcador visual de género, que, aunque se mantiene dentro del código de

Melissa Martínez y Diana Rincón son periodistas deportivas colombianas que participan en el programa "Equipo F90" de ESPN. Martínez, con trayectoria en RCN Radio, FOX Sports y ESPN, se destaca por su análisis argumentado del fútbol colombiano. Rincón, con experiencia en producción y análisis, aporta una mirada técnica y fundamentada a los debates del programa.

formalidad, señala simbólicamente su condición femenina. Así, los signos visuales no son neutros, sino que transmiten significados culturales sobre género y profesionalismo.

Su ubicación en el set, como ya se indicó, fue constante: ambas aparecieron en los extremos de la mesa, específicamente en el costado derecho desde la perspectiva del televidente. Esta repetición visual no es fortuita y comunica, desde lo explícito, una separación entre el centro del debate y los márgenes.

El significado literal de estos signos (la ubicación en el set, la proporción de intervenciones, la presencia reducida) construye una imagen concreta y medible de la desigualdad en la participación femenina, sin necesidad de interpretaciones profundas: las mujeres aparecen menos, hablan menos, y su posición física en el set es lateral. Estos elementos, en conjunto, dejan ver un panorama estructurado de desbalance de género, perceptible a nivel literal.

En el programa Saque Largo de Win Sports, en términos visuales, se observó que las periodistas que participaron lo hicieron con una estética profesional, sin que su vestimenta presentara signos de sexualización. Este aspecto fue acompañado por una planimetría cuidadosa, ya que en las transmisiones se utilizó principalmente el plano general, sin acercamientos que enfatizan atributos físicos. Este tratamiento visual coherente se alinea con un enfoque más neutral en la representación de las mujeres dentro del set.

Figura 4

Imagen correspondiente al plano general y vestimenta de la periodista



Nota: Tomada el 14 de noviembre de 2024 por el grupo de investigación.

El porcentaje total de participación de las mujeres en el programa saque largo corresponde al 7% siendo que, de las 44 participaciones de aquellos 7 días analizados, únicamente 3 fueron de las periodistas Pilar Velasquez y Valentina Rincon.

Encontrando que las periodistas mostraron seguridad en sus participaciones y dominio del tema. Aunque no ocuparon los lugares centrales en la disposición física del programa, su discurso no fue superficial ni decorativo, sino que se insertó dentro de los márgenes del análisis, el comentario y la argumentación, contribuyendo al contenido del programa.

Además, se evidenció que, a pesar de su menor número de intervenciones, (220) a comparación de los hombres que obtuvieron un abultado total de 1812

intervenciones, las periodistas no se vieron forzadas a desempeñar roles pasivos o secundarios en su forma de expresión, y que el uso del lenguaje corporal y verbal fue coherente con su papel como periodistas profesionales. Todo esto se convierte en un conjunto de signos explícitos que permiten interpretar el lugar simbólico que ocupan dentro del programa.

En este sentido, se cumple el segundo objetivo específico, al establecer el significado literal de los signos visuales (planos de cámara, vestimenta, posición en la mesa) y lingüísticos (forma y contenido de las intervenciones), los cuales fueron analizados de forma directa para extraer los mensajes manifiestos del programa Saque Largo en relación con la figura de la mujer periodista.

Figura 5

Imagen alusiva a la reproducción de signos visuales y lingüísticos



Nota: Tomada el 19 de noviembre de 2024 por el grupo de investigación.

A continuación, se presenta un breve fragmento de la intervención de los periodistas en el programa que refleja las interacciones y los respectivos signos visuales como las masculinidades hegemónicas y las relaciones discursivas de poder:

PERIODISTA FEMENINO 1: Yo digo lo que veo futbolísticamente.

PERIODISTA MASCULINO 2: A mí me respetan, señoritos, a mí me respetan. Yo vengo a respetar, yo vengo a defender lo que quiero, ¿eh?

PERIODISTA FEMENINO 1: Solamente dije algo, yo a usted en ningún momento lo nombré.

PERIODISTA MASCULINO 2: A mí me respetas.

PERIODISTA FEMENINO 1: Mariano yo a usted no le dije nada.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, que busca interpretar cómo los discursos presentes en los programas configuran la representación de la mujer en el periodismo deportivo, más allá de la cantidad de veces que una mujer participa en el programa o del lugar que ocupa en la mesa, es fundamental examinar cómo lo hace, es decir, qué tipo de discurso construye y cómo este moldea su representación dentro del periodismo deportivo. En este sentido, el caso de la periodista Diana Rincón es especialmente significativo.

Diana Rincón se distingue por un estilo comunicativo claramente técnico, fundamentado en estadísticas, táctica y análisis estructurado del juego. A diferencia de muchos de sus colegas masculinos, cuyas intervenciones suelen estar atravesadas por juicios personales, referencias emocionales o incluso regionalismos, su discurso se orienta hacia un análisis racional, objetivo y basado en hechos concretos, “Daniel Torres en la cancha es tener un jugador menos, porque sus dinámicas son diferentes, la manera en la que va a encarar también a recuperar el balón es completamente diferente” (Rincón, 2024), se evidencian

comentarios, que tienen un análisis táctico de cada situación del tema que se presenta en la mesa de diálogo.

Este enfoque no solo le permite participar en el debate desde una posición de conocimiento, sino que también rompe con el estereotipo que asocia a las mujeres con un papel más emocional o anecdótico dentro del periodismo. Su manera de argumentar más que opinar, explica; más que comentar, fundamenta legítima su presencia en el espacio mediático como una voz experta, no como una figura decorativa o simbólica.

Sin embargo, aunque su discurso tenga peso, la estructura del programa sigue limitando su protagonismo, tanto en términos de tiempo de participación como en la forma en que se organiza el panel. Esto deja ver que, aunque se están rompiendo ciertos moldes discursivos, aún existen barreras estructurales que restringen el lugar de la mujer en estos espacios.

El análisis del discurso de Diana Rincón permite observar que la representación de la mujer en Equipo F90 está en un proceso de transición: si bien existen indicios de ruptura con los roles tradicionales, el entorno mediático continúa en gran medida reproduciendo dinámicas que favorecen la centralidad masculina. Su profesionalismo y tecnicismo son evidencia de que el discurso femenino puede ocupar un lugar legítimo en el análisis deportivo, pero también dejan ver las tensiones que surgen cuando dicho discurso intenta consolidarse en un espacio que históricamente ha excluido o minimizado la voz de las mujeres.

En Saque Largo de Win Sports, uno de los aspectos más relevantes es que, si bien las funciones en el programa no están jerarquizadas de forma rígida y todos los participantes hombres y mujeres pueden intervenir en las diversas dinámicas del

espacio, en la práctica sí se evidencian limitaciones concretas para las periodistas. La escasa presencia femenina ya condiciona la percepción del público sobre su rol, y aunque su intervención puede ser relevante, esta se encuentra contenida por su lugar simbólico dentro del espacio: no están en el centro, no son las directoras del debate, ni son quienes llevan la voz principal.

En el análisis se evidenció como la periodista Pilar Velásquez representa un perfil de periodista con autoridad y reconocimiento, lo cual se refleja en la manera en que participa del debate. Sin embargo, en una emisión intenta intervenir pero sus compañeros interrumpen y no le permite hacerlo sino cuando emite un dato que les llegaba en vivo mencionando al canal como número uno en tendencia en las redes sociales:

PERIODISTA MASCULINO 1: ¿Cuál es la tendencia número uno, que no veo?

PERIODISTA FEMENINO 1: Yo me acuerdo de un caso...

PERIODISTA MASCULINO 1: Es que es la tendencia uno que no veo, que no veo.

PERIODISTA FEMENINO 1: #saquelargowin

Este contraste se agudiza si se compara con el periodista Julián Téllez, quien también se desempeña en zona mixta, pero cuya función principal es participar activamente en la mesa de debate. La diferencia de protagonismo entre él y Pilar Velásquez revela una asimetría en la manera en que se valora y representa el rol de los periodistas según su género.

De esta manera, se cumple el tercer objetivo específico, al interpretar cómo el discurso general del programa, tanto en su estructura como en su dinámica de participación, configura una representación desigual de la mujer en el periodismo deportivo, otorgándole un lugar que sigue siendo limitado, condicionado y simbólicamente restringido.

Para entender las diferencias y similitudes entorno a lo general entre ambos programas entonces tenemos como hallazgos que:

En el marco del primer objetivo específico los programas ofrecen dos escenarios diferentes pero complementarios para el análisis crítico del discurso mediático. Aunque difieren en la frecuencia de participación femenina, ambos comparten una lógica simbólica que reproduce estereotipos de género y refuerza la marginalización de las mujeres en el campo del análisis deportivo.

En Equipo F90, la participación femenina es constante a lo largo de los episodios analizados, lo que a primera vista podría interpretarse como un signo de inclusión. Sin embargo, una lectura semiótica de su disposición espacial en el set revela un mensaje más complejo y problemático. Las mujeres son ubicadas de manera sistemática en los extremos del semicírculo de trabajo, ocupando sillas periféricas que contrastan con las posiciones centrales asignadas a los presentadores masculinos. Esta organización espacial no es inocente ni casual: comunica una jerarquía simbólica en la que los hombres ocupan el centro del saber y del discurso, mientras que las mujeres son relegadas a una posición secundaria. La participación femenina en este programa, si bien visible, no se traduce en liderazgo ni centralidad discursiva, lo que permite hablar de un caso de tokenismo,

en el cual la inclusión femenina cumple una función simbólica mostrar diversidad sin generar una transformación real del poder discursivo en el set.

Por su parte, Saque Largo presenta una situación aún más restrictiva. La presencia de mujeres es notoriamente escasa: solo tres de los siete programas analizados contaron con una periodista, y en dos de ellos fue la misma profesional (Pilar Velásquez). Esta baja participación cuantitativa ya constituye en sí misma un mensaje simbólico sobre el lugar que se le asigna a la mujer dentro del programa: el de una figura ocasional, prescindible, que no forma parte del núcleo habitual del análisis deportivo. A esto se suma un dato contundente: mientras los hombres protagonizaron más de 3000 intervenciones, las mujeres apenas superaron las 200. Además, en ninguna emisión se observó a una periodista ocupando el centro de la mesa, reforzando visualmente su posición secundaria.

Ambos programas, por vías distintas, reproducen y perpetúan estereotipos tradicionales sobre género y autoridad en el periodismo deportivo. En Equipo F90, la inclusión femenina se da en clave de marginalidad simbólica, mientras que en Saque Largo predomina la exclusión directa. En ambos casos, se configura un mensaje social implícito pero potente: el análisis deportivo es un espacio reservado preferentemente para voces masculinas, donde las mujeres aparecen como excepciones, figuras decorativas o acompañantes sin centralidad discursiva.

Estos hallazgos permiten concluir que, pese a ciertos avances en términos de visibilidad, persiste una estructura simbólica profundamente arraigada que limita la participación plena y significativa de las mujeres en el periodismo deportivo. Ya sea mediante la marginalidad espacial o la exclusión cuantitativa, ambos programas

contribuyen a consolidar imaginarios sociales en los que lo masculino sigue siendo el referente de autoridad y legitimidad en el análisis del deporte.

En el segundo objetivo específico los programas Equipo F90 y Saque Largo revelan configuraciones similares en términos de desequilibrio de género, aunque con matices diferenciados en su forma de representación.

En Equipo F90, los signos lingüísticos reflejan una participación desigual evidente desde lo numérico. De los 48 participantes en los siete programas observados, sólo 8 fueron mujeres, lo que equivale al 15% del total. Esta brecha se acentúa en el número de intervenciones, donde los hombres mantuvieron un promedio de 43,7 intervenciones por programa, mientras que las mujeres alcanzaron apenas 34,5. En términos concretos, esto significa que los hombres intervinieron hasta 6,8 veces más por emisión, y en promedio hablaron 2,4 veces más que las mujeres. Salvo una excepción puntual, el programa del 14 de noviembre, donde la periodista tuvo mayor participación que sus compañeros, registrando 42 intervenciones frente a un promedio de 38,5 por parte de los hombres, la tendencia se mantuvo constante, haciendo evidente una distribución desigual de la palabra que puede ser leída sin necesidad de interpretaciones complejas: las mujeres simplemente hablan menos y tienen menor incidencia discursiva.

Desde el punto de vista visual, Equipo F90 también proyecta signos explícitos de desigualdad. Las periodistas aparecen en el set con vestimenta formal y postura profesional, lo que rompe con estereotipos sexualizados frecuentes en medios deportivos. Sin embargo, el uso del color en sus vestuarios más variados y cálidos frente a los tonos oscuros que predominan en los hombres actúa como un marcador

visual de género, que aunque no connota inferioridad, sí refuerza una diferenciación simbólica. La constante ubicación de las mujeres en los extremos de la mesa también funciona como un signo explícito de su posición marginal dentro del debate. Todos estos elementos, cuantificables y visibles, construyen un significado literal claro: las mujeres están presentes, pero no lideran ni dominan el discurso.

Por su parte, Saque Largo presenta un panorama aún más restrictivo desde el enfoque cuantitativo. De las 44 participaciones registradas durante los siete programas analizados, sólo tres corresponden a mujeres, lo que representa apenas un 7% del total. En cuanto al número de intervenciones, la disparidad es incluso más marcada: mientras los hombres realizaron 1812 intervenciones, las mujeres apenas llegaron a 220. No obstante, al igual que en Equipo F90, la presencia femenina, aunque escasa, se caracterizó por una intervención lingüística pertinente, estructurada y profesional. Las periodistas no fueron relegadas a roles decorativos en su discurso, sino que participaron con seguridad y dominio temático, aunque desde una posición periférica.

A nivel visual, Saque Largo proyecta una imagen cuidada de las periodistas. La planimetría se mantuvo neutra, evitando enfoques que pudieran objetualizar a las mujeres, y su estética profesional fue coherente con la de sus colegas hombres. No obstante, las periodistas tampoco ocuparon lugares centrales en el set, reafirmando su posición simbólicamente secundaria.

Así, en ambos programas se identifican signos lingüísticos y visuales cuya lectura literal refleja la desigualdad en la participación de las mujeres. La diferencia entre ambos radica más en el grado de exclusión que en la naturaleza de los signos: mientras Equipo F90 representa una inclusión parcial con indicadores visibles de

marginalidad, Saque Largo muestra una exclusión más drástica, aunque con un tratamiento respetuoso y profesional de las pocas voces femeninas presentes.

En conclusión, los signos explícitos y cuantificables en ambos programas como la proporción de intervenciones, el lugar en el set, la estética, la frecuencia de aparición y la forma del discurso permiten establecer sin ambigüedad la desigualdad estructural que enfrentan las mujeres en el periodismo deportivo televisado. Se trata de una desigualdad visible y medible, que no requiere interpretaciones complejas para ser evidenciada, y que confirma la persistencia de barreras simbólicas y reales para el protagonismo femenino en estos espacios.

El tercer objetivo específico de esta investigación plantea la necesidad de interpretar lo obtenido en los programas. Este análisis exige ir más allá de los datos para observar cómo se construyen los significados en torno a la presencia femenina, qué tipo de voces se permiten, y cómo estas son recibidas y encajadas dentro de la lógica mediática del programa.

En Equipo F90, el caso de la periodista Diana Rincón resulta particularmente significativo. Su discurso se caracteriza por un enfoque técnico, estructurado y racional, basado en el análisis táctico, el uso de estadísticas y el conocimiento especializado del juego. Este estilo comunicativo contrasta con las intervenciones de varios de sus colegas hombres, cuyas participaciones tienden a adoptar un tono más subjetivo, emocional o anecdótico. Esta diferencia no solo evidencia una ruptura con el estereotipo tradicional que asocia a las mujeres con lo sentimental o superficial, sino que también revela el intento de construir una voz legítima y profesional dentro del periodismo deportivo.

El discurso de Rincón, más centrado en la explicación que en la opinión, más en el conocimiento que en la reacción, busca disputar el espacio simbólico dominado históricamente por lo masculino. No obstante, a pesar de la solidez de su estilo argumentativo, su protagonismo sigue condicionado por factores estructurales del programa: menor tiempo de intervención, ubicación periférica en el set y un entorno donde los referentes de autoridad continúan siendo predominantemente masculinos. En este sentido, Equipo F90 muestra un discurso en transición, donde emergen figuras femeninas con capacidades y discursos sólidos, pero cuya consolidación se ve limitada por dinámicas tradicionales de exclusión simbólica.

En contraste, Saque Largo presenta una realidad aún más restringida en términos de representación discursiva. Si bien las funciones del programa no están jerarquizadas de manera rígida, en la práctica se evidencia una marcada asimetría entre hombres y mujeres. La escasa participación femenina ya establece un condicionamiento simbólico que limita la posibilidad de construcción de una voz propia. A pesar de ello, casos como el de Pilar Velásquez muestran que, cuando las periodistas acceden al espacio de debate, pueden hacerlo con autoridad, respeto y legitimidad discursiva. Su intervención se alinea con un perfil analítico, lo que contribuye a la construcción de una imagen profesional coherente con los estándares del programa.

Sin embargo, esta representación no es uniforme. La participación de Valentina Rincón, más vinculada a labores de reportería o notas de color, refleja un modelo distinto de presencia femenina, más cercano al rol tradicional y periférico. La comparación con el periodista Julián Téllez, quien también realiza cubrimiento desde zona mixta pero tiene un rol central en la mesa de análisis, refuerza la idea

de que el género condiciona el tipo de representación discursiva que se permite o válida dentro del programa.

Ambos casos muestran que el discurso no es únicamente lo que se dice, sino también quién lo dice, desde dónde lo dice y con qué grado de centralidad. En Saque Largo, aunque no hay una exclusión directa del discurso femenino, sí se observa una tendencia a mantener a las mujeres en roles más secundarios o funcionales, lo cual configura una representación simbólicamente restringida y poco protagónica.

En síntesis, tanto Equipo F90 como Saque Largo construyen representaciones de la mujer atravesadas por límites estructurales y simbólicos. Mientras que en Equipo F90 se vislumbra una apertura parcial hacia discursos femeninos técnicos y profesionalizados aunque aún limitados por dinámicas de marginalidad, en Saque Largo la representación continúa siendo más restringida, con pocas oportunidades de visibilidad discursiva significativa. De esta manera, se cumple el tercer objetivo específico, al interpretar cómo los discursos, tanto individuales como estructurales, configuran una representación desigual y aún condicionada de la mujer en el periodismo deportivo.

Interpretación

En los fragmentos de los programas Equipo F90 y Saque Largo, se evidencian diferentes configuraciones discursivas que reflejan la manera en que se representa a la mujer en el periodismo deportivo en Colombia. Al analizar los discursos de ambos programas, se puede observar cómo el tratamiento hacia la mujer varía significativamente, configurando dos realidades sociales distintas en cuanto a su participación y visibilidad dentro de los medios deportivos.

En Saque Largo, la participación de la mujer es esporádica y cuando está presente, se la asigna principalmente a roles secundarios. Es frecuente que las mujeres en este programa se encarguen de presentar publicidades o realizar intervenciones que no están directamente relacionadas con los debates centrales del programa. Esta relegación a un segundo plano refleja lo que Barthes (1966) denomina la connotación en los signos, donde el rol de la mujer en este contexto no es solo el que aparece explícitamente en las tareas que realiza, sino que está cargado de significados sociales y culturales. En Saque Largo, la mujer es representada como una figura marginal dentro de una estructura donde predominan los hombres. La falta de una participación activa y el hecho de que sea interrumpida con frecuencia en sus intervenciones resalta la idea de que su voz no tiene la misma legitimidad discursiva que la de sus compañeros hombres, lo que perpetúa la idea de que el fútbol, como actividad predominantemente masculina, es un espacio en el que las mujeres no deben ocupar el mismo nivel de autoridad ni participación.

El uso de los puntos suspensivos al final de las intervenciones de la mujer en Saque Largo tiene un papel significativo. Este recurso lingüístico denota la interrupción de su discurso, un mecanismo que puede interpretarse como un signo de poder y control. De acuerdo con Van Dijk (2003), el discurso es un producto de la cognición social y se construye en función de los valores, creencias y estructuras sociales de quienes lo producen. En este sentido, las interrupciones en Saque Largo no solo interrumpen el flujo de la conversación, sino que también reflejan la estructura de poder implícita en el programa. El hecho de que la mujer sea constantemente interrumpida subraya la percepción de que su intervención no tiene el mismo peso que las de sus compañeros hombres. Aunque no se recurre explícitamente a un micromachismo o a un lenguaje despectivo, esta estrategia

discursiva construye una imagen de la mujer como un “complemento” al diálogo, en lugar de una voz principal en los debates futbolísticos.

Por otro lado, en Equipo F90, la mujer que participa en el programa es tratada con una igualdad discursiva que se aleja de las dinámicas que se observan en Saque Largo. La mujer en este programa tiene una presencia constante y activa en los debates, interviniendo con aportes técnicos y argumentados que son valorados por sus compañeros, quienes citan y afirman sus opiniones en varias ocasiones. Este trato igualitario refleja una ruptura con los estereotipos tradicionales de género, en los cuales la mujer no es solo aceptada, sino también reconocida como una voz de autoridad en el ámbito del periodismo deportivo. Barthes (1977) habla de la validación de los signos dentro del discurso, y en este caso, la validación del discurso de la mujer en Equipo F90 resalta su rol central y su capacidad para influir en el contenido del programa. A lo largo de las transcripciones, se observa que la mujer en este programa no es reducida a un estereotipo, ni se la presenta como un objeto pasivo o meramente decorativo, como sucede en Saque Largo.

La diferencia entre ambos programas puede entenderse a través del concepto de construcción cognitiva del discurso propuesto por Van Dijk (1999), quien señala que los discursos están profundamente influenciados por las creencias y los valores de quienes los producen. En Saque Largo, el discurso está orientado hacia una reproducción de las estructuras tradicionales de poder, donde los hombres ocupan la centralidad del debate y las mujeres, aunque presentes, no tienen la misma posibilidad de influir o ser tomadas en cuenta. En cambio, en Equipo F90, el discurso se orienta hacia una reconfiguración de las estructuras de

poder, lo que se traduce en una participación más equitativa de la mujer, quien es vista como una figura importante y respetada en la dinámica del programa.

Además, un momento de tensión clave en Saque Largo se produce cuando la mujer, a pesar de intentar argumentar sobre los temas del programa, es refutada constantemente. Este tipo de interacción puede entenderse desde la teoría de Foucault (1971), quien plantea que el discurso no solo refleja la realidad social, sino que también produce y regula las relaciones de poder. En este caso, la refutación constante de sus intervenciones, aunque basada en diferencias de percepción y no en ataques directos, refleja una deslegitimación sutil de la mujer dentro del espacio discursivo del programa. Foucault señala que, al controlar el discurso, se controlan también las relaciones de poder, y esto se evidencia claramente en Saque Largo, donde el poder de los hombres para rechazar o minimizar las intervenciones de la mujer está presente de manera tácita.

Por el contrario, en Equipo F90, las intervenciones de la mujer no solo son aceptadas, sino también validadas por sus compañeros, lo que crea un espacio en el que la mujer puede ejercer su voz sin ser minimizada. Esta situación refleja una modificación de las estructuras de poder, lo que permite que la mujer ocupe un rol de igual relevancia al de los hombres dentro del espacio discursivo del programa. Esta interacción en Equipo F90 es un ejemplo de cómo el discurso puede contribuir a transformar las representaciones de género en los medios de comunicación, ofreciendo una visión más igualitaria y abierta de la mujer en el ámbito deportivo.

En conclusión, el análisis de los discursos en Saque Largo y Equipo F90 evidencia cómo, a través de las estructuras discursivas y las dinámicas de poder, se construye la representación de la mujer en el periodismo deportivo. Mientras que en

Saque Largo la mujer es relegada a un segundo plano y sus intervenciones son interrumpidas o refutadas, en Equipo F90 la mujer es valorada y tratada con igualdad, lo que configura un espacio en el que su voz es tomada en cuenta de manera activa y respetuosa. Estos contrastes reflejan, a través del análisis discursivo, las diferentes maneras en que los medios de comunicación pueden reproducir o transformar las relaciones de poder y las representaciones de género en el contexto del periodismo deportivo.

Conclusión

El análisis crítico del discurso en los programas Equipo F90 de ESPN y Saque Largo de Win Sports permitió identificar que, a pesar de los avances en la inclusión de mujeres en el periodismo deportivo, persisten estereotipos de género profundamente arraigados que se manifiestan tanto en los discursos verbales como en los elementos simbólicos y visuales que estructuran estos espacios televisivos que si bien es cierto que no persisten a la magnitud que nos imaginamos como grupo de investigación, si existen todavía diferencias mediáticamente hablando. Estos estereotipos no solo condicionan la participación de las mujeres, sino que también configuran su lugar dentro del campo mediático desde una perspectiva de marginalidad y subordinación.

En conclusión, la investigación demuestra que el periodismo deportivo televisado continúa siendo un espacio donde se escenifican relaciones de poder de género, tanto de manera explícita como implícita. Desde el campo de la comunicación social, es urgente seguir cuestionando estos discursos para promover representaciones más equitativas, que visibilicen y valoren el rol de las mujeres como protagonistas del análisis deportivo, y no solo como figuras accesorias dentro de un formato históricamente dominado por lo masculino.

Se interpretó que los discursos mediáticos en ambos programas no solo reflejan, sino que también reproducen imaginarios sociales que limitan la equidad de género. Aunque hay una presencia femenina creciente, su participación está marcada por dinámicas que perpetúan su invisibilización o subordinación simbólica. Estas formas de representación contribuyen a mantener barreras estructurales que

dificultan el pleno reconocimiento profesional de las mujeres dentro del periodismo deportivo.

Desde la comunicación social, esta problemática se convierte en un campo fértil para la reflexión crítica y la acción transformadora. Comprender los mecanismos discursivos que sostienen estas desigualdades permite no solo analizarlos, sino también proponer nuevas formas de narrar y representar el deporte desde una mirada más inclusiva. Se hace necesario, por tanto, continuar problematizando los modelos tradicionales de producción y consumo de contenidos deportivos, así como los criterios editoriales que definen quién habla, cómo habla y desde qué lugar lo hace.

Así, esta investigación no solo aporta al entendimiento de una realidad específica dentro del periodismo deportivo colombiano, sino que también invita a repensar el papel de los medios en la reproducción de estereotipos y en la posibilidad de construir espacios más equitativos. En este sentido, el reto es colectivo: implica a los periodistas, productores, medios, audiencias y formadores, quienes tienen en sus manos la posibilidad de promover representaciones más justas, diversas e incluyentes, que reflejen el verdadero pluralismo de voces en nuestra sociedad.

Bibliográficas

- Álvarez Márquez, M. (2022). *Análisis sociocultural de la evolución del fútbol femenino en Colombia entre 2017 y 2022* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Medellín].
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17074/1/T.C_%c3%81lva rezM%c3%a1rquezManuela_2022.pdf
- Ángel Ochoa, E. (2023). *Estigmas y discriminaciones de la mujer en el periodismo deportivo* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/67792/TG-OCHOA-A%cc%81NGEL-ELENA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Arias, Núñez. Vargas. (2021). *Inequidad de Género en el Tratamiento de Información Sobre Fútbol en Periodismo Deportivo Televisivo: Win Sports, ESPN y Fox Sports* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13763/2021_Tesis_Natalia_Andrea_Arias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AS. (2023, 23 de julio). *Quiénes serán los comentaristas de TV en Colombia para el Mundial Femenino 2023*. AS. Recuperado el 13 de septiembre de 2023 de <https://colombia.as.com/futbol/quienes-seran-los-comentaristas-de-tv-en-colombia-para-el-mundial-femenino-2023-n/>
- Barthes, R. (1977). *Elementos de semiología*. Siglo XXI Editores.
Recuperado el 1 de abril de 2025 de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://monoskop.org/image/s/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%ADa_1971.pdf

- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/152/2020/08/7-De-Beauvoir-Simone-El-segundo-sexo.pdf>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://asociacionfilosofialatinoamericana.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/bourdieu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf>
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de https://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf
- Blue Radio. (2023, 8 de agosto). *Gol Caracol lidera el raiting en la transmisión del Mundial Femenino: 56.5 % de audiencia*. Blue Radio. Recuperado el 13 de septiembre de 2023 de <https://www.bluradio.com/deportes/futbol/gol-caracol-lidera-el-raiting-en-la-transmision-del-mundial-femenino-56-5-de-share-so35>
- Briceño Piraquive, A, C. (2022). *Participación de la mujer en el periodismo deportivo en Latinoamérica*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/59caa598-392e-4b4f-805d-ccf720770909/content>
- Cadena Salamanca, N. (2022) *Fútbol Femenino: No es el género, es la capacidad. Desigualdad entre el fútbol femenino y masculino en Colombia*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60534/TG-%20Cadena%20Salamanca%20Nicola%cc%81s..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Canal Olímpico. (2022). *Investigación. Los diarios deportivos digitales en Colombia y en el mundo II*. Canal Olímpico. Recuperado el 13 de septiembre de 2024 de <https://olimpicocol.co/web/investigacion-los-diarios-deportivos-digitales-en-colombia-y-en-el-mundo-ii/>
- Chaparro. Meneses. Parra. Saavedra. Téllez. (2022) . *Una voz por escuchar: Las voces femeninas del periodismo televisivo en el fútbol colombiano y argentino* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga].
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18707/2022_Tesis_Chaparro_Joan_Sebastian.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cortés. Fukuda. Monge. Salamanca, Tinjacá. (2022). *Irregularidad: una constante en la Liga Femenina de Fútbol de Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/45850/2022gabriela cortes.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cruz Ortiz, J. O. (2021). *Fútbol regional. Historia en municipios para la interacción social a través de la radio* [Tesis de pregrado, Universidad de Pamplona].
http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/6152/1/Cruz%20_2021_TG.pdf
- De quién son los medios?. (S.F). Caracol. *De quién son los medios?*.
<http://www.monitoreodemedios.co/caracol-television/>

- *Entrevistas: Métodos y enfoques de investigación*. ATLAS.it. Recuperado el 25 de abril de 2024, de, <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- Escobar Castro, M. (2023). *El reconocimiento de la mujer en procesos de resignificación de género, desde su rol profesional en el periodismo deportivo en la ciudad Santiago de Cali, durante el periodo 2023-1* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica Lúmen Gentium]. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2557/_RECONOCIMIENTO_MUJER_PROCESOS_RESIGNIFICACION_G%c3%93N_G%c3%89NERO_DESDE_ROL_PROFESIONAL_PERIODISMO_DEPORTIVO_CIUADAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Foucault, M. (1971). *La arqueología del saber*. Siglo XXI Editores. Recuperado el 1 de abril de 2025 de https://www.sigloxxieditores.com/libro/la-arqueologia-del-saber_17691/
- Franco, A. M. (2004). *El discurso periodístico a través de la lingüística textual*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31004305.pdf>
- Giraldo Gonzáles, N. (2022, 20 de junio). *Los orígenes del fútbol femenino en Colombia*. *El Espectador*. Recuperado el 9 de septiembre de 2023 de <https://www.elespectador.com/deportes/futbol-colombiano/los-origenes-del-futbol-femenino-en-colombia/>
- González Villate, C. R. (2021, 03 de agosto). *Pioneras del deporte: Ser las primeras, más que un título*. *AS*. Recuperado el 13 de septiembre de 2024 de https://colombia.as.com/colombia/2021/03/08/reportajes/1615174666_408

972.html#:~:text=Alegre%20Levy%2C%20la%20primera%20periodista%20en%20un%20evento%20deportivo,-La%20historia%20de&text=El%20periodismo%20deportivo%20para%20las,la%20d%C3%A9cada%20de%20los%2070.

- Hernández Bonilla, J. M. (2022, 31 de octubre). María Isabel Urrutia: “En 2023 habrá liga femenina de fútbol con salarios dignos para las jugadoras”. *El País*. Recuperado el 11 de septiembre de 2023 de https://elpais.com/america-colombia/2022-10-31/maria-isabel-urrutia-en-2023-habra-liga-femenina-de-futbol-con-salarios-dignos-para-las-jugadoras.html?event_log=go
- Hernández Cuadrado, L. (2000). *El discurso periodístico*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de https://descubridor.banrepcultural.org/discovery/fulldisplay/alma991004697299707486/57BDLRDC_INST:57BDLRDC_INST
- López Díez, P. (2001). *El papel de las mujeres en los medios de comunicación*. Instituto de la Mujer. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1122>
- Martínez M., C. Y. & Goellner S. V. (2015). Representaciones sociales de la selección femenina de fútbol de Colombia en la Copa América 2014. *Educación Física y Deporte*, 34 (1), XX-XX Ene-Jun. <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v34n1a03>
- Molina. Santillana. (2018). *Descripción del ejercicio del periodismo deportivo de la mujer en el canal Win Sports*. [Tesis de pregrado, facultad de comunicación social, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/entities/publication/fe5c5cca-6366-4eac-9bbb-be6a6206adb6>

- Ortega, C. *¿Qué es la investigación documental?*. QuestionPro. Recuperado el 24 de abril de 2024, de, <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=Aumenta%20los%20conocimientos%20y%20la,recol ecten%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%B3n>.
- Parra. Parra. (2019). *El papel de la mujer en los programas televisivos deportivos Fox Sport radio y Kick Off-Win Sport*. [Tesis de pregrado, facultad de las ciencias humanas y sociales, Corporación Universitaria Uniminuto]. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/df40d257-9a85-44ee-bdcc-f15978a801bc/content>
- Prieto Rodríguez, JC. (2022). *Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales*. ELSEVIER. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-paso-paso-el-diseno-un-13029750#:~:text=El%20grupo%20focal%20lo%20constituyen,de%20sus%20opiniones%20y%20acciones>.
- Restrepo. Rodriguez. (2015). *MUJER AL CAMERINO, ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/3350>
- Rocero Pedreros, L. M. (2015). *Trayectoria del fútbol femenino en Colombia* [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/79a27d66-1505-45c1-8163-c46f1d446c84/content>

- Saussure, F. de. (2011). *Curso de lingüística general*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Curso%20de%20Linguistica%20General.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2003). *El discurso como estructura y proceso*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=10701>
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Recuperado el 1 de abril de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5016259>
- Vivas Albán, M, S. (2002). *La misión de las mujeres en la Biblia*. Revista Javeriana. Recuperado el 1 de mayo de 2024 de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/teoxaveriana/article/view/20904/16240>

Anexos

Anexo 1.

Matriz de recolección de la información.

[Matrices.xlsx](#)

Anexo 2.

Clips obtenidos de momentos en los cuales se tienen situaciones importantes en las transmisiones de los dos programas.

[Clips](#)

Anexo 3.

Transcripciones de los clips.

[Transcripciones clips.docx](#)