

INFORME SEÑALES DEPORTIVAS

DESCRIPCIÓN

El Observatorio de la Discriminación en Radio y TV tiene como objetivo y funciones el diseño e implementación de políticas y acciones que fomenten el liderazgo y la participación de las mujeres en ámbitos y/o roles tradicionalmente signados por la presencia masculina. En pos de ello, elaboramos proyectos, instrumentos y medios que hagan posible establecer diagnósticos, definir prioridades y formular políticas de igualdad de género y empoderamiento de las mujeres.

En este sentido, el informe denominado “Las mujeres y el deporte” constituye una herramienta de análisis de contenidos audiovisuales que permitirá medir la cobertura televisiva de la representación (en tanto sujetos de la noticia) y el rol de las mujeres en las señales de cable deportivas que se emiten a nivel nacional y regional. Es un estudio basado en datos empíricos que posibilitará estimar estadísticamente la fijación de la agenda temática y la estrategia de distribución de las informaciones desplegadas por los programas seleccionados bajo la perspectiva de género.

Pese a la reconfiguración del ecosistema mediático propiciado por el advenimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la televisión continúa siendo una de las principales fuentes de información para gran parte de la población nacional y mundial. Consiste en un instrumento clave del espacio público y privado en el que las personas, las naciones y las sociedades viven. Una nación o sociedad que no se conoce plenamente no puede responder a las aspiraciones de sus habitantes. Por ello, resulta interesante visualizar quién y qué estereotipos de mujer aparecen en las noticias, así como conocer la forma en que se presenta a las personas y los acontecimientos noticiables. De igual importancia es quién queda afuera o qué deja de cubrirse. En todo el mundo, la desigualdad de género que se encuentra en la base cultural y la discriminación contra las mujeres se refuerza en los medios de comunicación.

METODOLOGÍA

Este análisis de contenidos constituye un método cuantitativo y sistemático de investigación social utilizado para estudiar el contenido manifiesto de la comunicación. Una medición representativa consistente en el registro, codificación, procesamiento estadístico y análisis de los contenidos difundidos en los programas de los canales dedicados a los deportes, en el período que va del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022.

En virtud de dicho objetivo, se procedió a la utilización de la técnica denominada semana construida la cual permite confeccionar una selección aleatoria y estratificada por días de la semana contem-

plando las variaciones que distinguen a las ediciones de los noticieros (Stempel: 1989). Si bien, “utilizando esta metodología se reduce considerablemente la información total a analizar”, se lo hace “contemplando, no obstante, que cada día de la semana tenga las mismas probabilidades de ser representado en la muestra pero asegurándose la validez estadística”¹

MUESTREO

A los fines del presente informe, se ha delimitado un corpus de análisis comprendido por los siguientes programas, contemplando su emisión semanal.

Emisora	Programa
ESPN 2	ESPN TENIS
ESPN 2	ESPN W
ESPN 2	NBA ACTION
ESPN 2	SIMPLEMENTE FÚTBOL
ESPN 2	ESPN X
ESPN 2	ESPN RUN
ESPN 2	SPORTCENTER
ESPN 2	UN TREN A QATAR
ESPN 2	SPORTSCENTER AM
ESPN 2	MOTOR GP
ESPN 2	ESPN FÚTBOL 1
ESPN 2	REVISTA DEL TURF
ESPN	EQUIPO F
ESPN	SPORTSCENTER
ESPN	SPORTSCENTER AM
ESPN	F12
ESPN	F90

¹ Domínguez-Gutiérrez, Silvia. (2014). Periodismo Científico. Caso De Estudio De Dos Diarios Del Estado De Jalisco, México. 10.13140/2.1.2228.7682

ESPN	F360
TyC Sports	PREVIA PARTIDO CROACIA VS. MARRUECOS
TyC Sports	PARTIDO CROACIA VS. MARRUECOS
TyC Sports	PREVIA PARTIDO ALEMANIA VS. JAPÓN
TyC Sports	PARTIDO ALEMANIA VS. JAPÓN
TyC Sports	TODO LO QUE DEJÓ ALEMANIA VS. JAPÓN
TyC Sports	EL ANÁLISIS DEL MUNDIAL QATAR 2022
TyC Sports	TODA LA ACTUALIDAD DE LA SELECCIÓN ARGENTINA
TyC Sports	TODA LA INFORMACIÓN DE LA SELECCIÓN ARGENTINA
Fox Sports	EXPEDIENTE FÚTBOL EXTRA
Fox Sports	CHAMPION LEAGUE
Fox Sports	FÓRMULA 1
Fox Sports	UFC FIGHT NIGHT
Fox Sports	UFC FIGHT CLUB
Fox Sports	CHAMPIONS LEAGUE
Fox Sports	EMISIÓN PARTIDO DE FÚTBOL
Fox Sports 2	RAW
Fox Sports 2	UEFA CHAMPIONS LEAGUE - PORTO VS .CLUB BRUGGE
Fox Sports 2	REVIEW CHAMPIONS LEAGUE - REAL MADRID VS. ATLÉTICO MADRID 2015/16
Fox Sports 2	EXPEDIENTE FÚTBOL
Fox Sports 2	VIVIMOS LA PREVIA DE NACIONAL VS. VÉLEZ SANSFIELD
Fox Sports 2	COPA LIBERTADORES - NACIONAL VS. VÉLEZ SANSFIELD
Fox Sports 2	PREVIA UEFA CHAMPIONS LEAGUE - LEVERKUSEN VS. ATLÉTICO DE MADRID
Fox Sports 2	UEFA CHAMPIONS LEAGUE - LEVERKUSEN VS. ATLÉTICO DE MADRID
Fox Sports 2	SUPERLIGA ARGENTINA DE FÚTBOL - ARGENTINOS JUNIORS VS. BEL- GRANO
Fox Sports 2	LIGA MX - LEÓN VS. ATLAS

Fox Sports 2

COPA LIBERTADORES - COLÓN VS. OLIMPIA

Fox Sports 2

NFL - WASHINGTON COMMANDERS VS. NEW YORK GIANTS

Desde el Observatorio de la Discriminación creemos oportuno señalar que si bien el presente informe consta de un análisis de las señales deportivas de cable, la TV Pública fue la única emisora de aire que destinó gran parte de su grilla de programación a la emisión del Mundial Qatar 2022 y los equipos de profesionales destinados a dicho fines fueron integrados por varones cis y mujeres cis en una relación de 60-40% destacándose la presencia de: **Ángela Lerena, Sofía Martínez, Lola del Carril y Gabriela Previtara**

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objeto brindar un panorama del estado situacional actual en las señales deportivas de servicio de cable respecto a los siguientes ejes de análisis:

- Tipo de programa y deporte que se aborda y se visibiliza en cada uno de ellos.
- Equidad y paridad de género en los diferentes roles que conforman la estructura fija de los programas, así como en los diversos ámbitos de intervención y/o participación que pudiese brindar cada ciclo en particular.
- Tipologías discursivas presentes en las tandas publicitarias y en los espacios denominados publicidad no tradicional.
- Roles y representaciones de los géneros en las diversas modalidades enunciativas publicitarias.
- Prevalencia de contenidos televisivos que pudiesen consumirse a través de multiplataformas.

En pos de dicho propósito, se ha delimitado un corpus de análisis coincidente con el período en el que se desarrolla el Mundial de fútbol masculino entendiendo que, por la magnitud del evento *per se*, prevalecen las producciones de origen nacional en detrimento de los famosos ciclos conocidos como “enlatados”. De esta manera, la muestra motivo de análisis está conformada por las siguientes señales y fechas: 1) TyC Sports: 22 de noviembre, 2) ESPN 2: 24 de noviembre, 3) ESPN: 28 de noviembre, 4) Fox Sports: 1 de diciembre y 5) Fox Sports 2: 6 de diciembre.

Respecto a la grilla televisiva de cada emisora en particular, cabe destacar la prevalencia de programas de deportes que son desempeñados y protagonizados, en su mayoría, por varones cis, tales como: fútbol tradicional y americano, rugby, boxeo, turf, artes marciales mixtas y motociclismo. Por su parte, las mujeres cis son partícipes principales de prácticas vinculadas al running y al tenis. En este sentido, se debe subrayar que las diversidades sexuales y de género se encuentran invisibilizadas en dicha programación de manera consecuente con la realidad actual en el ámbito deportivo, tanto a nivel nacional como internacional.

LA CUESTIÓN DE LA PARIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS DISTINTAS SEÑALES DEPORTIVAS

Previo a focalizarnos en las características de cada señal deportiva en particular, resulta pertinente dar cuenta de una realidad que es transversal a toda la grilla que atañe a las emisoras de deportes: este formato televisivo es el que presenta una mayor y considerable disparidad e inequidad de género en lo que concierne a las y los profesionales que forman parte de los staffs y/o elencos de cada uno de los programas.

Tras la visualización de los 45 ciclos que conforman el corpus de análisis, se pudo relevar un total de 201 comunicadores y comunicadoras que se desempeñan como conductores/as, movileros/as, columnistas y/o panelistas u otras funciones (comentadores/as, por ejemplo), de los cuales el 10% (21) son mujeres cis, mientras que el 90% restante (180) son varones cis.

ESPN

El Gráfico 1 da cuenta de la conformación de los equipos de los 6 programas que son emitidos en la fecha analizada, en los que puede revelarse un total de 47 profesionales que desempeñan labores en el ámbito de la conducción, como panelistas, movileros/as u otras funciones. Tal como se observa, existe una prevalencia de profesionales masculinos en un 89% (42) al tiempo que las mujeres cis representan un 11% (5).

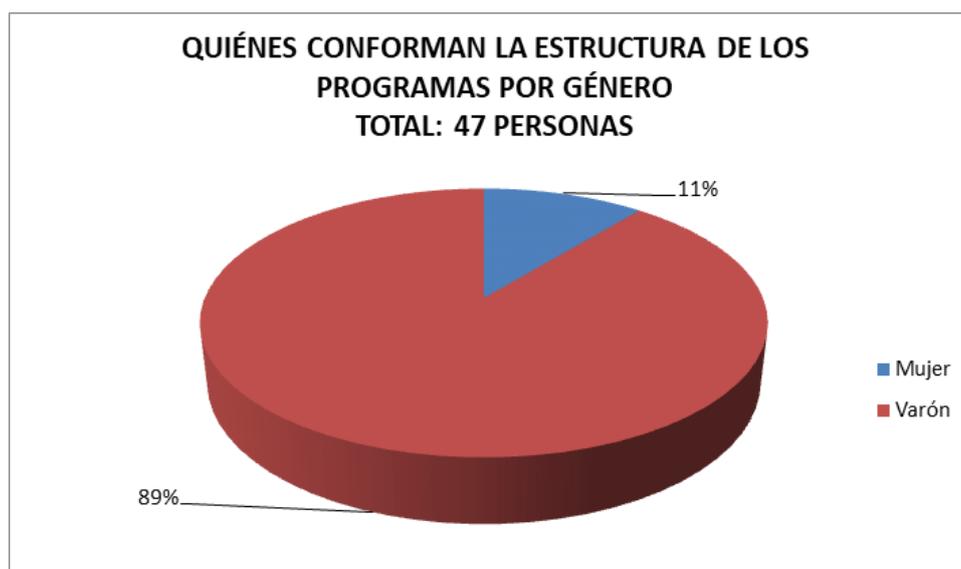


Gráfico 1

Respecto a los diversos roles contemplados en los programas, existe una disparidad entre ambos géneros², dado que las mujeres cis únicamente tienen presencia en prácticas afines a la conducción y desempeñándose como panelistas, tal es el caso de las periodistas Alina Moine, Luciana Rubinska y Stefania Casero.

En este sentido, resulta relevante mencionar que el trabajo de movilero constituye un espacio exclusivo de los varones cis, ya que puede contabilizarse un total de 15 profesionales cuyas labores se encuentran vinculadas a las entrevistas a protagonistas de los encuentros deportivos y de los hinchas/fanáticos de los distintos equipos, y al análisis de las formaciones y estrategias de juego.

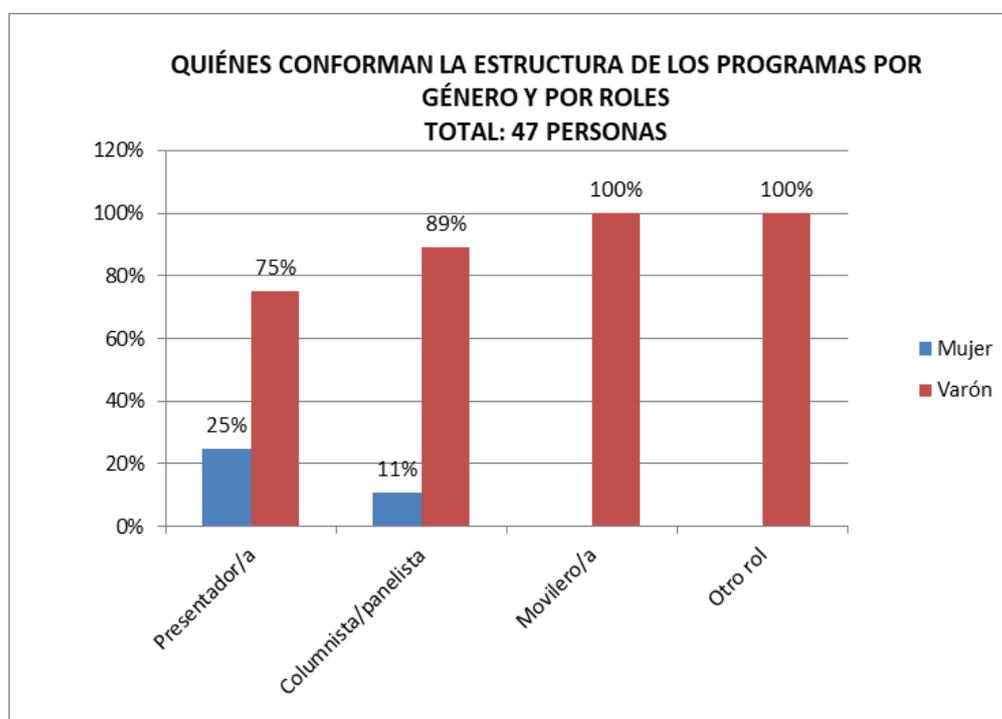


Gráfico 2

Por su parte, respecto a la variable que refiere a los diversos espacios de intervención y participación de personas ajenas (65) a la estructura fija de los programas de la emisora ESPN, resulta pertinente destacar la nula presencia de representantes mujeres. De este modo, los varones son protagonistas en 42 oportunidades, intervienen en carácter de especialistas y/o comentaristas en 14 ocasiones, brindan sus experiencias personales en 7 instancias y son asignados en el rol de representación de la opinión pública en 2 momentos.

² Como se ha mencionado anteriormente, las diversidades sexuales y de género se encuentran invisibilizadas en lo que concierne a la conformación de las estructuras de los programas en general y a su nula presencia en el ámbito deportivo. Por tales motivos, a los fines del presente monitoreo, utilizaremos la expresión “ambos géneros” para referirnos a las mujeres y varones cis.

ESPN 2

En una primera instancia, es oportuno destacar que la emisora ESPN 2 es la que cuenta con una mayor presencia de mujeres cis en la conformación de los equipos de profesionales respecto a las señales restantes. Así, de un universo total de 63 personas, las mujeres cis representan un 17% (11), mientras que los varones cis, un 83% (52).

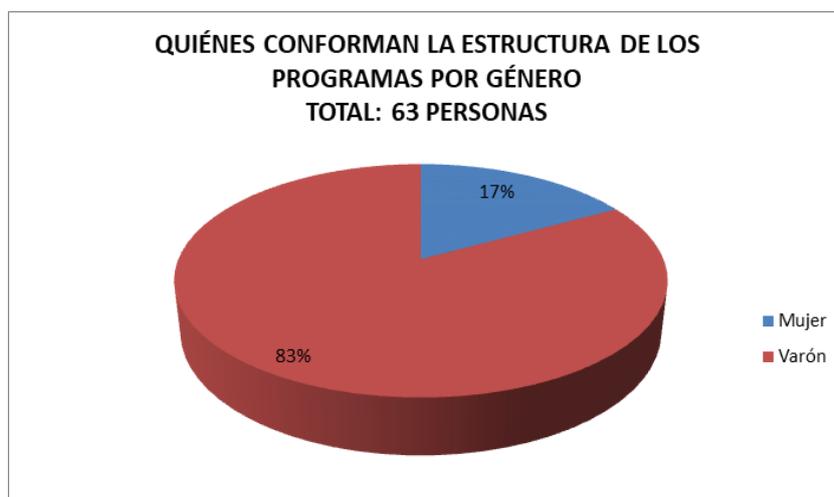


Gráfico 3

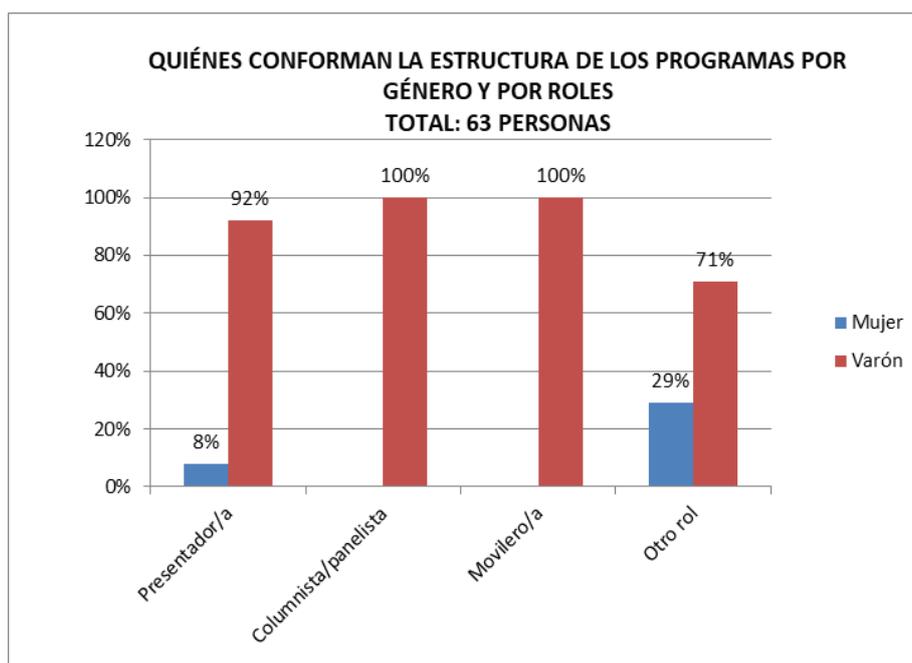


Gráfico 4

Asimismo, tal como se observa en el Gráfico 4 que da cuenta de la distribución por roles, las mujeres tienen nula presencia en labores de columnista/panelista y movilero/a, mientras que en las funciones de presentador/a y otro rol (en este caso en particular, como comentarista especialista) representan un 8% y 29% respectivamente.

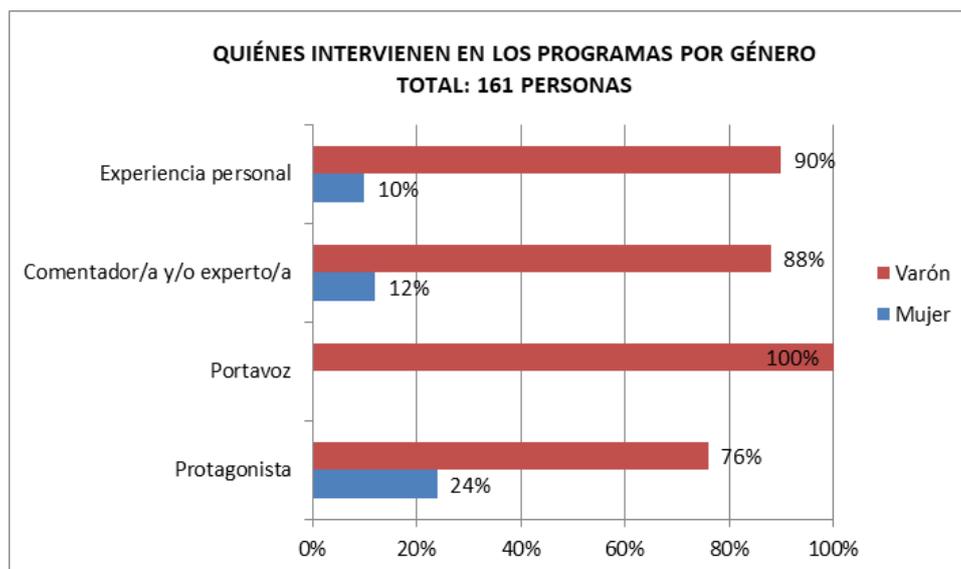


Gráfico 5

En lo que hace a la variable que refiere a los diversos espacios de intervención y participación, cabe destacar que las mujeres cis tienen participación en 3 de las 4 funciones: como protagonistas en un 24% (19), en programas vinculados al running, al tenis y a la cultura general del país organizador del Mundial 2022 (Qatar); brindando sus saberes culturales y conocimientos técnicos en un 12%, y dando a conocer su experiencia personal de ser una mujer cis en una nación musulmana en un 10% (2). Su participación es nula en el rol de portavoz y/o vocera³.

Fox Sports

El Gráfico 6 exhibe la nula presencia de las mujeres cis en la estructura de los programas que conforman la grilla de la señal vinculados a la transmisión de partidos de fútbol nacional e internacional, artes marciales mixtas y competencias de Fórmula 1. De este modo, se puede contabilizar la presencia de 31 profesionales varones cis que desempeñan funciones en los roles de conductor y columnista/panelista.

³ Se entenderá como portavoz y/o vocera a toda aquella persona que tiene la autoridad para representar a un grupo, institución o colectividad o hablar en su nombre por haber sido elegida para ello.



Gráfico 6

Además, esta considerable disparidad de género resulta evidente si se analizan las variables que refieren a las diversas intervenciones que podrían realizarse en los distintos ciclos deportivos. Tal como identifica el Gráfico 7, las mujeres cis poseen una pequeña intervención en carácter de protagonistas en un 10% (2) y en el marco de “UFC Fight Night”, un programa vinculado a las artes marciales mixtas de la categoría peso mosca.

De este modo, las labores de comentaristas (9) y portavoz (3) cuentan con la prevalencia masculina en un 100%, mientras que se posicionan como protagonistas discursivos en un 90% (19).



Gráfico 7

Fox Sports 2

Al ser, junto con Fox Sports, parte del grupo multimedia Lauman, Fox Sports 2 guarda relación con la programación de la señal analizada anteriormente. De esta manera, prevalecen los ciclos deportivos vinculados a la transmisión de partidos de fútbol nacional e internacional, artes marciales mixtas y momentos históricos de grandes hazañas deportivas.

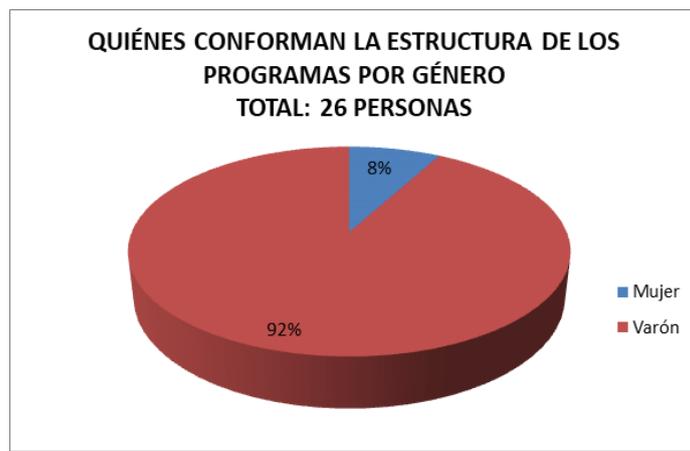


Gráfico 8

Tras la visualización de 12 programas variados, resulta posible identificar un total de 26 profesionales (100%), de los cuales 24 (92%) periodistas masculinos se encuentran a cargo de la conducción y la realización de los móviles en un 100%. En este sentido, solamente 2 mujeres (8%) forman parte de la estructura fija de los programas denominados “UEFA Champions League” y “NFL”, en los que se desempeñan como panelistas, tal como se aprecia en el **Gráfico 9**.

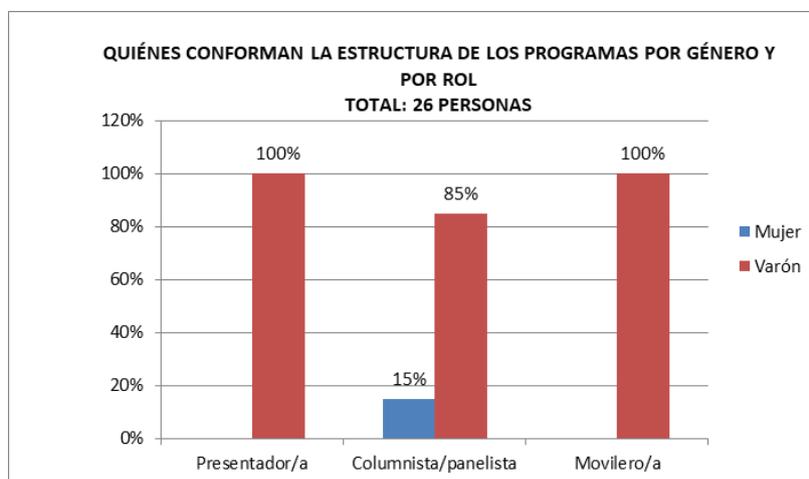


Gráfico 9

Asimismo, en lo que concierne a la variable que refiere a los diversos espacios de intervención y participación de personas ajenas (5) a la estructura fija de los programas de la emisora Fox Sports 2, resulta pertinente destacar la prevalencia de representantes varones en detrimento de las mujeres. De este modo, los varones son protagonistas en un 67%, mientras que las mujeres representan un 33%. Por su parte, los varones predominan en un 100% en lo que respecta a la enunciación de experiencias personales.

TyC Sports

TyC Sports es la única emisora de las señales que conforman el corpus de análisis que cuenta con el derecho a la transmisión de los partidos del Mundial Qatar 2022. Por dicha razón, la programación se encuentra abocada a los momentos previos y posteriores del evento deportivo televisado y a un análisis y seguimiento pormenorizado del desempeño de la selección nacional argentina.

En lo que respecta a la conformación de las estructuras fijas de los programas, se releva un total de 32 profesionales (100%), 31 (97%) de los cuales son varones cis que están a cargo de la conducción y se desempeñan como panelistas de manera exclusiva, mientras que la única mujer que representa el 3% es movilera en la previa del partido Croacia vs. Marruecos.



Gráfico 10

Por su parte, en lo que concierne a la variable que refiere a los diversos espacios de intervención y participación de personas ajenas (6) a la estructura fija de los programas de la emisora TyC Sports, se debe destacar la nula presencia de representantes mujeres. De este modo, los varones son protagonistas en 2 oportunidades, intervienen en carácter de especialistas y/o comentaristas en 1 ocasión y son asignados en el rol de representación de la opinión pública en 3 instancias.

CONSIDERACIONES RESPECTO A LAS TANDAS PUBLICITARIAS DE LAS DISTINTAS SEÑALES DEPORTIVAS

El siguiente apartado tiene como propósito brindar una serie de consideraciones en relación con las tandas publicitarias de las señales analizadas teniendo en cuenta distintas tipologías discursivas. A saber:

- 1. Publicidad de productos y servicios:** refiere a aquel o aquellos mensajes cuya finalidad consiste en la compra y venta de un bien o servicio y/o el posicionamiento de una marca.
- 2. Promoción de programación:** consta del discurso que, a través de la yuxtaposición de imágenes y sonidos semejantes al formato tráiler, promociona (ya sea como estrategia de obtención de nuevas audiencias o de fidelización) los contenidos de sus grillas diarias.
- 3. Campañas oficiales e institucionales:** se considera como tales a los mensajes de carácter comercial cuyo propósito radica en apelar a la sociedad para fomentar un sentido de pertenencia e identidad con la marca de la señal. Asimismo, se encuadran en dicha categoría los spots realizados por los diversos gobiernos (nacional, provinciales, locales, etc.) con el objetivo de dar a conocer las distintas políticas públicas desarrolladas y/o a desarrollar.

De esta manera, a partir de la visualización de las tandas comerciales de las cinco señales seleccionadas, se releva un total de 809 registros, de los cuales 100 corresponden a mensajes oficiales e institucionales, 230 a discursos que tienen como objetivo promocionar los programas de las grillas y 479 publicidades de productos y servicios, tal como se aprecia en el Gráfico 11.



Gráfico 11

En lo que respecta a la variable denominada “Campañas oficiales e institucionales”, resulta relevante destacar la presencia de contenidos cuya finalidad radica en promover, desde una perspectiva federal, las diferentes ofertas turísticas de las provincias de Jujuy, Santa Fe y Chubut, entre otras, enfatizando los recursos naturales con los que cuenta el país (por ejemplo, el caso del litio en el norte argentino).

Por otra parte, en lo que concierne a los mensajes que tienden a promocionar la programación, cabe señalar que, en el contexto de una convergencia económica y tecnológica, estos se encuentran disponibles tanto en las señales de los grupos empresariales como en las distintas plataformas digitales de los mismos. Tal es el caso de ESPN, ESPN 2 y ESPN 3, Fox Sports y Fox Sports 2 y/o Star+, entre otras opciones.

Ahora bien, merece una atención especial un aspecto que se identifica en el relevamiento de las publicidades de productos y servicios, que representan 479 registros. Tal como exhibe el Gráfico 12, el 11% del universo total corresponde a publicidades de bebidas alcohólicas como cervezas, vinos y aperitivos.

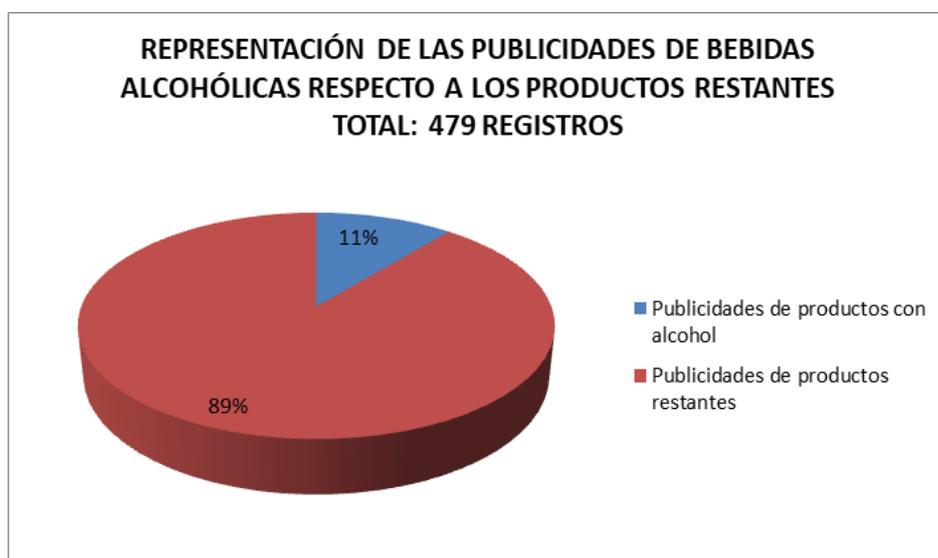


Gráfico 12

El Gráfico 13 presenta un ranking de las marcas de bebidas alcohólicas que contempla la cantidad de veces que son difundidas, en el que se destacan vino Toro, cerveza Schneider y cerveza Heineken. Respecto a las dos primeras, la retórica discursiva apela a diversas imágenes y relatos vinculados a la performance de la selección nacional durante el Mundial, ya que Schneider es el sponsor oficial la misma. Por su parte, debe mencionarse que Heineken es, desde hace años, el anunciante principal de la Champions League, competencia europea de trascendencia internacional.

En este sentido, cabe reflexionar respecto a la pertenencia, o no, de publicidades de bebidas alcohólicas en contextos mediáticos que tienen como objetivo visibilizar prácticas deportivas, porque podría incurrirse en una asociación entre el consumo de este tipo de productos y el desempeño físico, intelectual, etc.

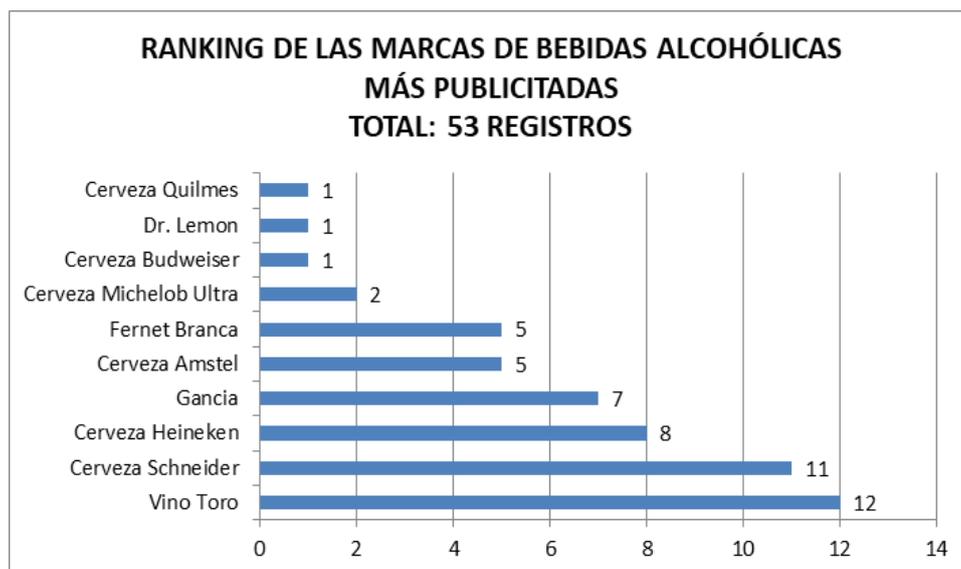


Gráfico 13

LA CUESTIÓN DE GÉNERO EN LOS DIVERSOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS

El presente apartado pretende brindar un panorama general del lugar y/o rol que ocupan las mujeres en la logística de producción de contenido en tanto sujeto activo (locutora y protagonista), así como público objetivo (destinataria) de los programas, productos y servicios que se publicitan.

Como se aprecia en el Gráfico 14, que refiere a la voz en off que acompaña las imágenes de las publicidades, promociones y campañas de los 809 registros relevados, el 62% (500) es locutado por varones, el 22% (177) no tiene locución⁴, el 15% (125) por mujeres y el 1% (7) por una locución en forma de dupla.

⁴ La mayoría de dichos anuncios se corresponde con la modalidad denominada "publicidad no tradicional" (PNT), a través de recursos como zócalos, moscas, etc.



Gráfico 14

Dicha disparidad de género se hace presente en las tres tipologías discursivas definidas anteriormente (Gráfico 15). En el caso de los 100 registros correspondientes a las campañas oficiales e institucionales, el 52% cuenta con una locución masculina, el 39% con una voz en off femenina, el 8% no tiene locución y el 1% es locutado en colaboración de los dos géneros. Por su parte, en los 230 enunciados que promocionan la grilla de programación, se detecta una ausencia de locución dual, el 57% es locutado por varones, el 31% por mujeres y el 12% no cuenta con locución y solo exhibe la imagen del producto o el logo de la marca. En este sentido, cabe destacar que las señales de la cadena Fox Sports emplean una modalidad de emisión que contempla la difusión de las mismas imágenes con una alternancia entre las locuciones masculinas y femeninas.

Respecto a las publicidades de productos y servicios, la inequidad de género y la brecha se manifiesta de manera abismal. De los 479 anuncios identificados, el 66% (317) cuenta con una voz en off de varón, mientras que únicamente un 3% (14) contempla una locución de mujer. Dicha disparidad resulta más evidente si se considera que el 30% de los anuncios no tiene locución.

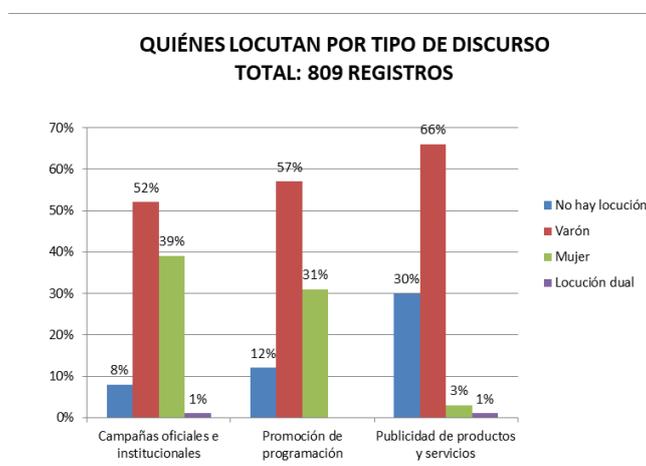


Gráfico 15

Prosiguiendo esta línea de análisis que contempla una perspectiva de género, cabe brindar una serie de apreciaciones respecto al rol y/o protagonismo que tienen las mujeres cis respecto a los varones cis, tal como muestra el Gráfico 16, en el que se realiza una distinción entre las diferencias etarias. En virtud de ello, debe mencionarse que el 42% (334) de los discursos son protagonizados por varones cis, quienes tienen una prevalencia en las promociones de ciclos que refieren a deportes que son considerados, en términos sociales y mediáticos, como propios del universo masculino, a saber: fútbol americano y tradicional, rugby, básquet, polo.

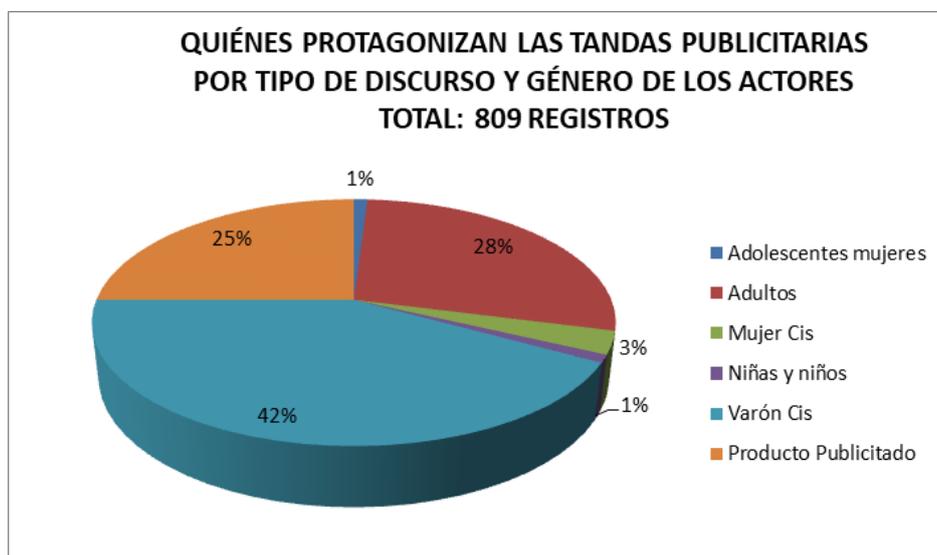


Gráfico 16

Por su parte, si se unifican las categorías mujeres cis y mujeres adolescentes, se aprecia que este sector protagoniza, únicamente, un 4% (33) del total de los registros (809) referidos a productos de estética, confort, bebidas y promoción de programas de artes marciales. Esta disparidad de género manifiesta resulta más evidente si se contemplan las tres tipologías discursivas, tal como muestra el Gráfico 17.

En virtud de ello, debe señalarse que la categoría adultos/as contempla el protagonismo de mujeres y varones de manera equitativa, ya que representan un 27% (222) del total y refieren a la publicidad de productos de bebidas alcohólicas y servicios de telefonía.

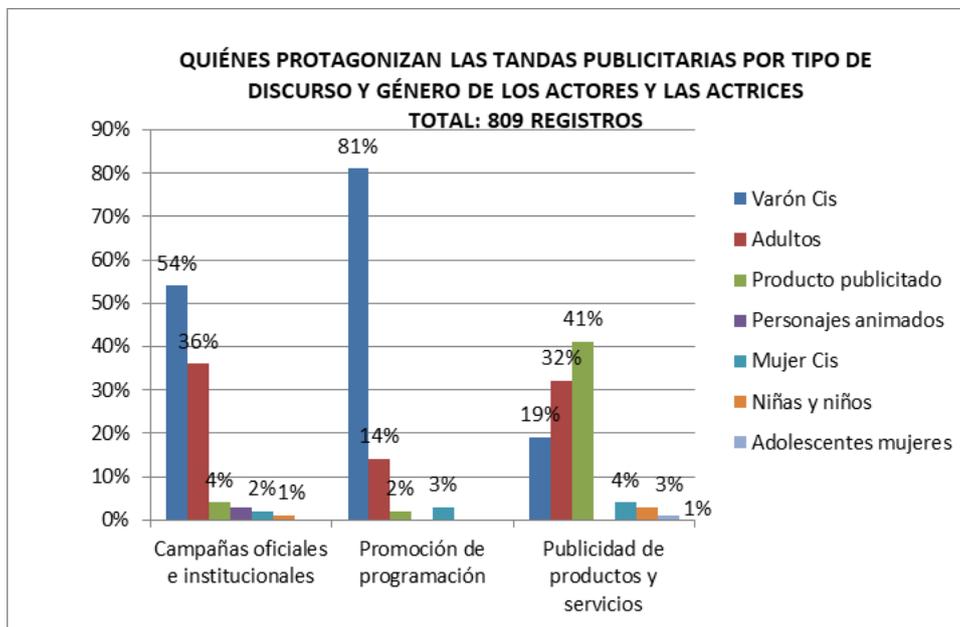


Gráfico 17

Por su parte, en lo que respecta al público destinatario de los diversos discursos que conforman las tandas publicitarias, cabe mencionar que el 100% de las campañas publicitarias (100) y de las promociones de las programaciones (230) son destinadas a un público general, mientras que de las publicidades de productos y servicios, el 66% (317) tiene como destinatario principal al público en general, un 32% (155) a personas adultas y un 2% (7) a varones cis. Es decir, ninguna de las tres variables contempla a las mujeres cis y sus diferentes franjas etarias como target o público objetivo exclusivo.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- Los diversos géneros de los programas que conforman la grilla de las señales deportivas son los que presentan una mayor disparidad e inequidad de género en comparación con otros formatos televisivos, tales como noticiosos, magazines, entretenimientos. De esta manera, los ciclos deportivos evidencian una relación mujeres cis y varones cis de 10/90, mientras que en [los noticieros](#) fue de 40/60 y en los [programas de entretenimiento](#) la brecha fue de 49/51.
- Respecto a la inequidad de género presente en las señales deportivas, cabe destacar las figuras de las profesionales Alina Moine, Luciana Rubinska y Stefania Casero en tanto conductoras de sus respectivos ciclos televisivos.
- Tal como acontece con la mayoría de los formatos televisivos, las diversidades sexuales y de género se encuentran invisibilizadas en la conformación de los equipos de trabajo y como sujetos de discursos.
- Independientemente del período seleccionado para el presente monitoreo, es decir, el desarrollo del Mundial Qatar 2022, el fútbol es el deporte que posee mayor prevalencia en las agendas temáticas de los diferentes programas deportivos y sus respectivos géneros (magazine, ciclo de archivo, debate, etc.). No obstante, pese a ello, el fútbol femenino continúa siendo un tópico invisibilizado, ausente, de las agendas televisivas deportivas.
- De los 45 programas que conforman el corpus de análisis, solamente uno (ESPN W) tiene como eje narrativo el desempeño de mujeres deportistas en disciplinas tales como la natación y el rugby.
- En materia de contenido publicitario, cabe mencionar que el 62% de las publicidades relevadas son locutadas por voces masculinas. En este sentido, debe señalarse que las tandas locutadas por profesionales mujeres son considerablemente superadas (15%-22%) por aquellas publicidades en formato no tradicional que carecen de una locución.
- En lo que concierne a los mensajes que tienden a promocionar la programación, cabe indicar que, en el contexto de una convergencia económica y tecnológica, se encuentran disponibles en las diversas señales de los grupos empresariales, así como en las distintas plataformas digitales de los mismos. Tal es el caso, como se indicó, de ESPN, ESPN 2 y ESPN 3, Fox Sports y Fox Sports 2 y/o Star+, entre otras opciones.
- Merece especial atención un aspecto que se ha identificado en el relevamiento de las publicidades de productos y servicios: un 11% de los 479 registros relevados corresponden a comerciales de bebidas alcohólicas, como cervezas, vinos y aperitivos.
- En este sentido, cabe reflexionar respecto a la pertinencia, o no, de publicidades de bebidas alcohólicas en contextos mediáticos que tienen como objetivo visibilizar prácticas deportivas, ya que podría incurrirse en una asociación entre el consumo de este tipo de productos y el desempeño físico, intelectual, etc.

Desde el Observatorio de la Discriminación en Radio y TV consideramos que es deseable establecer, a partir de aquí, una frecuencia que permita periódicamente ir comparando avances, cambios y desafíos con la intención de reducir la brecha de género. Confiamos, también, en ampliar el monitoreo a programas de radio, e incluso podría pensarse en acceder al mundo de la comunicación a través de las redes sociales. Desde esta perspectiva, sumamente más ambiciosa, pero sin duda más representativa del mundo audiovisual y el protagonismo actual de las TIC, será posible acercarnos a cumplir con el objetivo de lograr mejoras sustantivas en el acceso y la representación de las mujeres en los medios.