



El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo

Recibido: 14 de septiembre de 2015

Aceptado: 20 de mayo de 2016

Publicado: 30 de noviembre de 2016

Lourdes Peschiera Chanamé

lpeschiera4@gmail.com

Universidad de San Martín de Porres (Perú)

Resumen: El presente trabajo se aplica al análisis del ejercicio profesional de la mujer en el campo del periodismo deportivo. Así, se busca conocer las condiciones, las dificultades y los retos que enfrenta este género para laborar en este campo de acción. Esta mirada es también oportuna para definir el espacio que ocupa la especialidad en los medios de comunicación. El impacto comunicativo que produce la información deportiva abarca dos aspectos: uno de índole personal (que supone a los competidores y espectadores) y otro (a nivel masivo) donde se encuentran los *mass media*. En la actualidad, el deporte constituye la actividad social más difundida en medios y una necesidad comunicativa especializada que se dirige a todo el colectivo local y global.

Palabras clave: Periodismo deportivo, mujer, ejercicio profesional en los medios de comunicación.

Abstract: *This paper aims to the analysis of Professional women's performance in Sports Journalism, knowing the conditions, difficulties and challenges faced by feminine genre in this working field. This observation is also timely to define the space occupied Sports Journalism in Media. Communicative impact, produced by sports information, involves two dimensions: a personal nature (competitors and spectators) and a massive level (Media). Today, sport is the most widespread social activity in media and a specialized communication need in this "glocal" panorama.*

Key words: *Sports Journalism, Woman, Professional Practice in Mass Media.*

1. El lenguaje y el estilo deportivo

Al observar detenidamente a los mass media se puede distinguir la importancia que el deporte tiene para los mismos. “Si nos acercamos a cualquier medio de comunicación, pronto apreciaremos la importancia que en este tiene el deporte: páginas y páginas en la prensa escrita, periódicos y revistas; horas y horas en la radio, programas de tres o cuatro horas ocupando los primeros lugares en todas las estadísticas; programas y más programas en todas las cadenas de televisión, en directo y diferido, desde cualquier parte del mundo. En suma, el deporte nos gobierna; somos buenos súbditos” (Hernández, 2003: 11). Se podría inferir que, a una velocidad sorprendente y a nivel mundial, los deportes (unos más que otros) han ingresado a nuestras vidas y exigen nuestra atención. No es raro que en los grandes eventos deportivos se manifieste la afición de personalidades en la política y en las artes alentando a su equipo preferido o a su selección nacional.

El deporte es siempre un buen motivo para que los profesionales de prensa escrita, radial, televisiva y web escriban relatos, graben imágenes, tomen fotografías o produzcan material sonoro. Cada medio de comunicación tiene un lenguaje propio. En el contexto actual (en la era digital y de convergencia mediática) los *mass media* se integran y complementan. En ese sentido, Cebrián (2010: 9 y 10) puntualiza que “ese periodismo que ayer nos asombraba, se ha visto ‘sacudido’ por la Internet, que lo ha obligado perentoriamente a imaginar nuevas e inéditas alternativas [...] y ese cambio no es solo tecnológico. Es el cambio obligado y necesario que debe operarse en las personas [...] nuevos e inéditos perfiles al periodismo, tanto escrito, cuanto radial y televisivo”. Las exigencias profesionales que tales cambios suponen configuran, pues, todo un reto a la imaginación, así como a la sobrevivencia de los *mass media*. El periodismo deportivo no ha sido ajeno a este fenómeno, puesto que su lenguaje ha sido

“capaz de recoger el ritmo de cada deporte, que cada periodista deberá trasladar a su texto, de tal manera que quien no haya visto el desarrollo del acontecimiento deportivo pueda visualizarlo como si lo estuviera viendo. Esto obliga a usar, constantemente, recursos lingüísticos concisos y concretos, formulas imprescindibles en muchos momentos de parquedad que toda crónica tiene [...] La claridad y la legibilidad son dos cualidades que todo texto deportivo debe tener [...] Los recursos literarios -metáforas, sobre todo- no dificultan la comprensión del mensaje, sino que lo hacen más visible y claro, pues muchas de estas imágenes están tomadas de campos muy conocidos para el lector, acostumbrado a emplearlas en la vida diaria” (Hernández, 2003: 17 y 18).

La cobertura de los diversos eventos deportivos requiere de un lenguaje activo y dinámico; e incluso, los aficionados y los no aficionados se sienten habituados con cierta jerga deportiva dependiendo de la disciplina. Asimismo, el lenguaje deportivo crea, transforma y reconstruye vocablos, adaptando términos de acuerdo con sus necesidades.

“Cada deporte desarrolla su propio léxico argótico, aunque la trascendencia no sea la misma en cada uno. Se observa una relación lógica entre deporte y popularidad: cuanto más popular sea el deporte más desarrollado está el léxico argótico (casos del fútbol, ciclismo, baloncesto, etc.); cuanto menos haya penetrado entre los aficionados, menor será este tipo de léxico (como ocurre en el tenis, la natación, el balonmano). No obstante, esta clasificación se modifica constantemente, e igual ocurre con los términos argóticos de cualquier deporte que traspasan las barreras de dicho deporte para instalarse en otro” (*ibidem*: 58 y 59).

Las disciplinas deportivas tienen además un léxico técnico especializado, un léxico técnico propio internacional, vale decir, un subcódigo de cada deporte. Este lenguaje tiene como base la reglamentación de cada disciplina. En ese sentido, los deportistas, aficionados y periodistas deportivos deben conocer e interpretar el contenido de los reglamentos para enfatizar con argumentos sólidos y verídicos la información o emitir un juicio de opinión.

No cabe duda que el periodismo deportivo despierta, enciende y propaga emociones. Los diarios especializados, los programas radiales, televisivos y los portales web tienen que documentarse con datos verídicos y oportunos de los encuentros o campeonatos en las diversas disciplinas deportivas; información como resultados, consecuencias de los resultados, jugadas claves y definitorias, perfil del rival o rivales, detalles del encuentro, condiciones climáticas, entre otros.

2. El periodismo deportivo como profesión

Dentro del periodismo deportivo existe una alta competitividad. En la actualidad, se puede observar en los *mass media* a ciertos deportistas y entrenadores, quienes valiéndose de su trayectoria en el campo comparten espacios con los periodistas. Al respecto, Palumbo (2015) manifiesta que dicha combinación podría lograr un buen resultado: “el entrenador o ex deportista puede dar su punto de vista desde su propia experiencia y el periodista ser el conductor y el analista de la información”. Por su parte, Román (2015) opina lo siguiente:

“Existe una tendencia cada vez más generalizada de que los ex deportistas nos acompañen en los paneles de discusión. Su aporte es valioso porque nos dan detalles inéditos de la interna de un grupo o selección. Sin embargo, los periodistas somos los profesionales que estamos preparados para difundir la información. Además, no tenemos que quedar bien con nadie. Jorge Barraza, reconocido periodista argentino, decía que la opinión del ex deportista nunca será demasiado rígida porque siempre tendrá que guardar lealtad a sus excompañeros. Entonces la crítica más objetiva debería provenir del periodista que tiene que hacer respetar su puesto y espacio dentro del medio”.

Para Aguilar (2015) “hay algunos que han sido entrenadores o deportistas que de verdad aportan pero hay otros que no aportan nada y te das cuenta desde el momento mismo que

no saben decirte una oración completa [...] A los que aportan que los dejen y a los que no que los saquen [...] Esto tiene que ver con los que toman decisiones en los medios. Se quiera o no, los medios de comunicación son un negocio, sobre todo en televisión se deben a un rating y por eso necesitan colocar a personas que vendan”.

Dentro del periodismo deportivo es necesario invertir mucho tiempo en tener la preparación adecuada y en conocer aspectos de las disciplinas deportivas para realizar una transmisión óptima, hacer buenas entrevistas y emitir información de calidad. Para Molina (2015) “los periodistas deportivos necesitan avanzar al compás que dicta esta época, percatarse de la importancia de los contenidos que generan y de la exigencia que un mundo globalizado y de respuesta inmediata acarrea”.

En el actual escenario, se tiene información o acceso a realidades alejadas de la percepción inmediata. Se puede conocer la historia y evolución de los deportistas no solo de nuestro país sino del mundo. “Por mi trabajo en el periodismo deportivo he podido viajar más de una oportunidad. Conozco Estados Unidos, Corea, Ecuador, España (Barcelona), Paraguay (Asunción), Chile, Brasil y Argentina (Buenos Aires). A nivel nacional casi he recorrido todo el territorio” (Aguilar, 2015). Cuenta Román (2015) que el periodismo deportivo le ha permitido conocer a grandes personalidades y asistir a eventos deportivos de gran envergadura:

“He podido conocer a personas que admiraba muchísimo como los tenistas Rafael Nadal, Tommy Robredo y Emilio Sánchez Vicario; además de entrevistar campeonas olímpicas como la líbero brasileña Fabi. He sido reportera en el Sudamericano de Clubes Campeones de Vóley y conductora en transmisiones de los Juegos Suramericanos de la Juventud. He estado presente en el Mundial Juvenil de Natación y en los Sudamericanos que se han desarrollado en nuestra capital. Este año fui elegida para conducir la premiación más importante del deporte nacional: la entrega del Colibrí de Plata. Y en junio fui la única mujer invitada como ponente al conversatorio de ‘Periodismo Deportivo’ que estuvo a cargo de Jorge Barraza”.

Las jornadas diarias y las múltiples comisiones que realiza una periodista deportiva hace posible no solo que la comunicadora desarrolle una marca personal para la audiencia, sino también entre los mismos deportistas. En ese sentido, Aguilar (2015) comenta que “cuando cubres divisiones menores y recién debutan los jugadores, tienden a recordar a los periodistas que los entrevistaban cuando no eran conocidos, en sus inicios. Eso hace que conforme pase el tiempo se genere cierta consideración por parte de ellos y también porque llegan a conocer el trabajo que uno realiza”. En esa línea, Palumbo (2015) expone lo siguiente:

“creo que hay más hombres que trabajan en el periodismo deportivo porque ellos son voraces consumidores de información deportiva, sobre todo de fútbol, que es el deporte que más espacio ocupa en los medios. Creo que una mujer informada en este rubro puede tentar una plaza sin problemas.

De hecho, ya hay algunas que están desarrollándose en este ámbito destacadamente. Hay periodistas, productoras y comentaristas mujeres. Hay que tener en cuenta que el periodismo deportivo (todo tipo de periodismo, en realidad) no involucra únicamente a quienes aparecen en pantalla, sino que hay todo un equipo detrás que trabaja con la información. Hay editores de contenido, editores de video, productores de campo, productores de transmisiones, directores, reporteros, en fin. Y muchos de ellos son mujeres”.

Sobre este punto, Román (2015) puntualiza:

“me da gusto que con el tiempo la mujer peruana se haya ganado un espacio dentro del periodismo deportivo. Cuando yo empecé era mucho más duro. A mí, *CMD* me dio la oportunidad de desarrollarme en el polideportivo que me encanta, pero no tendría problema en cubrir fútbol. Yo creo que más allá del género, todo se resume en una sola palabra: preparación. Uno no puede escudarse en su género para no trabajar duro; si hay que trabajar el doble para conseguir los objetivos y demostrar nuestra capacidad, entonces uno se tiene que esforzar el doble”.

La prensa deportiva peruana en los últimos años ha crecido enormemente y ofrece una amplia cobertura, sobre todo del fútbol nacional e internacional. Para realizar las retransmisiones son necesarias la preparación y la concentración. Es indispensable invertir muchas horas para que el trabajo quede bien. La audiencia que sigue la información de deportes es muy crítica y con la interactividad que se dispone hoy en día, las opiniones y comentarios llegan en cuestión de segundos.

Un buen periodista deportivo deduce y da prioridad a los datos que le van a interesar al público. A veces, se suele notar que algunos profesionales le dan preferencia a difundir las actividades personales de los deportistas y no lo que involucra a la disciplina en sí. En referencia a este punto, Palumbo (2015) expresa lo siguiente:

“Cada medio maneja su propia línea. Hay medios que dan valor a los chismes y, entonces, no importa si este proviene de la farándula, de la política o del deporte. También hay medios deportivos que combinan la información que se refiere estrictamente a los deportes con chismes o con información de la vida personal de los deportistas. La información deportiva no se ha vuelto un espectáculo. Algunos medios se han vuelto un espectáculo. La información deportiva está ahí y no para. Todos los días hay novedades sobre las marcas de tal deportista, los campeonatos a los que asistirá este otro, los cambios en las normas de tal o cual disciplina, los nuevos valores. Se están brindando noticias y algunas muy importantes. Por ejemplo, el surf ha sido incluido entre las disciplinas que se desarrollarán en los Juegos Panamericanos de Lima 2019, lo que le da al Perú muchas opciones de obtener más medallas y, además, es un paso más para que sea incluido como deporte olímpico. Si consideramos que nuestro país ha tenido una campeona mundial de surf

que es Sofía Mulánovich, y un rosario de tablistas bien posicionados en los circuitos más importantes del mundo, esta es una gran noticia. También se dan noticias de seguimiento de algunos deportistas y disciplinas. Se informa sobre una lesión, sobre una parada inesperada en un campeonato, se actualizan las tablas de resultados de los torneos nacionales, por ejemplo”.

Por su parte, Román (2015) opina que “el morbo siempre ha vendido y muchos productores explotan eso en aras del rating. Sin embargo, creo que ahora se está informando más sobre más disciplinas deportivas, sobre todo por el desarrollo de los Juegos Panamericanos de Toronto. En *CMD* el enfoque es ahora dar más impulso al polideportivo. Hay que tener en cuenta que se viene un evento que nos pondrá en los ojos del mundo como son los Panamericanos Lima 2019”.

Las periodistas puede desarrollarse dentro del periodismo deportivo si tiene fijado un propósito deontológico claro y un alto sentido de la responsabilidad. La confianza y la seguridad se consiguen con una profunda capacitación que permita el adecuado análisis de la información, a fin de generar una interpretación rigurosa y profesional. Para Alcoba (2005: 111), “el periodismo deportivo ha aportado un nuevo modelo de realización y explicación de los temas, que ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de la seriedad informativa, al integrarse en el sentimiento de los aficionados, especialmente por dirigirse a clientes y receptores de los medios con un lenguaje visual y literario común e inteligible a todos. De ahí su popularidad y el seguimiento que de la página o el espacio deportivo efectúan miles de millones de personas en todo el mundo”.

El periodismo en la era digital no modifica su función dentro de la sociedad. Por el contrario, se está adaptando a las nuevas tecnologías de la comunicación. En ese sentido, Aguilar (2015) sostiene que

“actualmente tenemos al alcance muchas herramientas para desarrollar nuestra profesión; tenemos el Internet que antes no existía. Mucho antes, cuando yo empecé, cuando viajabas tenías que mandar los rollos fotográficos a la redacción, es decir, ni bien terminaba un partido, el fotógrafo tenía que inmediatamente irse al aeropuerto y pedirle a la primera persona con quien se cruzaba y viajaba a Lima que por favor traslade el rollo. Había bastante gente que te decía que no, porque tenía el temor que fuera droga o que lo vayas a enganchar con otra cosa [...] Después de un tiempo, acorde con los avances de la tecnología, nos equiparon con un escáner y lo que se hacía era escanear, para ese entonces no existía el celular. Antes uno llamaba a la casa y si no estabas nadie te ubicaba. Recuerdo que he tenido que permanecer todo el día en la puerta de la casa de un jugador haciéndole la guardia, lo hacía un varón o una mujer, no había distinción de género. Ese tipo de cosas se pasan y a veces la gente dice que el periodismo deportivo es fácil. Suelen pensar que cuando te envían de viaje haces turismo y no es así, vas por trabajo y no te queda tiempo para conocer. Ahora envías las fotos por el sistema FTP, que es el sistema más directo; las puedes también enviar por correo pero aquí hay

una cantidad determinada de peso y no te permite enviar todo; en cambio, por FTP mandas fotos, videos”.

Asimismo, la comunicadora agrega que “ahora hay una lucha constante porque hay una cantidad de webs y todas quieren tener la primicia, las visitas. A veces te dicen un dato y no hay de inmediato alguna fuente que te confirme y quieres lanzarla pero no puedes porque nadie te confirma la noticia y de pronto sale en otro medio. Esto te da una bronca [...] Todo esto pasa en las jornadas”.

Internet ha establecido nuevos parámetros a la carrera profesional. Se tiene un abanico de información y habitamos un creciente mundo virtual. Ahora bien, para que el deporte madure, es necesario el compromiso no solo de los dirigentes y de los deportistas en general, sino que urge hacer un periodismo de calidad, con un enfoque crítico, interpretativo y de credibilidad. Hay que tener presente al público, no hay que minimizarlo o subestimarlos.

3. La imagen del género femenino en los medios de comunicación

Gran parte de los *mass media* tienen dentro de su contenido información deportiva. Muchos medios especializados en esta actividad pululan en la oferta mediática. En ese contexto, las periodistas peruanas se han ganado un lugar dentro de este campo profesional, dejando debilitados los estereotipos en torno a su género. Hoy somos testigos de la incursión de la mujer como productora, conductora, comentarista y reportera en el campo deportivo como el caso de Carola Román, Romina Antoniazzi, María José Fermi, Joanna Boloña, Marith Aguilar, Ornella Palumbo, entre otras. A nivel internacional existen otras exponentes, tales como Luciana Rubinska, Sara Carbonero, Vanessa Huppenkothen, Marta Riesco, entre otras.

Palumbo (2015) cuenta que el primer medio de comunicación en el que realizó prácticas pre profesionales fue, precisamente, en un medio de comunicación deportivo, en *CMD* entre los años 2008 y 2009. Después se desempeñó como periodista en otros canales y en especialidades diferentes. A continuación, la comunicadora detalla rasgos de “Central Deportiva”:

“El noticiero está estructurado con dos o tres bloques; el de las noticias preparadas en VTR, las entrevistas en estudio y, a veces, los enlaces en vivo. La pauta del programa se elabora entre los equipos de producción de la noche y de la mañana. Yo recibo todas las mañanas esa pauta, me entero de cuáles serán las noticias que presentaremos y leo los gorros de presentación antes de entrar al aire. Cada día recibo el rol de los invitados que tendremos en estudio con algunos datos principales sobre el eje de la entrevista. Luego los llamo y hacemos una pre entrevista para tener mayores detalles e información que nos sirva para la entrevista al aire. En cuanto a los enlaces, por lo general nos enteramos cuando ya estamos al aire y debemos estar preparadas para manejarlos. Por lo demás, es labor de cada periodista leer diarios, portales y

todo tipo de información sobre deporte que puedan ayudar a incrementar el background propio. La información que uno va recogiendo e incorporando a su propio conocimiento es lo más importante y es lo que nos da recursos para presentar mejor las noticias” (*ibidem*).

Aguilar (2015) comenta algunas de las funciones que realiza en el medio de comunicación donde labora: “Como sub editora web, ingreso a las 8 de la mañana para efectuar la apertura de la web, reviso las cosas que hay que realizar en el día, reviso la información que se va suscitando; también coordino la movilidad de los redactores cuando me piden apoyo, cambio la portada de la web para darle movimiento, entre otras cosas más”. Con respecto a los errores que se pueden cometer por la rapidez al publicar la información en la plataforma web:

“A veces se cometen errores; en mí caso yo reviso cada nota de los redactores para corregir. Igual hago la recomendación a cada uno de ellos que revisen sus notas. Incluso, hay ocasiones que desde mi casa, porque tengo un usuario para poder hacerlo desde ahí, no todos lo tienen, veo errores y muchas veces utilizo el teléfono para tomar pantallazos y se los envío; igual hago las correcciones pero les hago llegar la imagen para que tengan presente que hay un error” (*ibidem*).

Ahora bien, las mujeres han tenido que asimilar el lenguaje y la jerga deportiva para comprender y transmitir la información. La mayoría de las profesionales cuidan mucho el vocabulario a emplear. Alcoba (1993: 155) comenta que “el deporte ha generado un lenguaje propio con variantes lingüísticas y simbólicas que, a su vez, han enriquecido el lenguaje del hombre. Es decir, su práctica originó una serie de expresiones y esos vocablos, al multiplicarse y expandirse, formaron un idioma particular integrado a la actividad deportiva. Si el deporte ha podido subsistir y colocarse en los medios de comunicación en el lugar que ocupa, se ha debido que su actividad, su práctica, tiene un idioma particular para comunicarla”.

En ese sentido, Oliva (2012) manifiesta que “el lenguaje deportivo está cargado de fórmulas que se repiten con regularidad para las que los lingüistas emplean diversas denominaciones: metáforas, locuciones, giros, modismos, perífrasis léxicas, expresiones idiomáticas, etc. La importancia del deporte en los medios de comunicación es indiscutible; de tal manera que, el deporte, y no solo el fútbol, forma parte de nuestras vidas”. Precisamente, sobre este punto Palumbo (2015) puntualiza que

“no cuesta mucho entender las reglas del juego. Lo que sí, toma tiempo, porque cada deporte, evidentemente, tiene sus propias normas. Hay dos grandes aspectos en este tema. El primero tiene que ver con las reglas de juego: saber cuándo se anota un punto, cuándo se comete una falta, qué acción te puede descalificar, etc. Y el segundo tiene que ver con cómo se estructuran los torneos, los ascensos, los rankings nacionales o mundiales. Cuando un deportista o equipo pasa de un circuito de importancia nacional

a uno regional o mundial. Me demoré un poco en entender el tenis. Estoy todavía en faceta de aprendizaje”.

En tanto, Aguilar (2015) manifiesta que “cuando tengo alguna duda llamo y pregunto a otros colegas, pido asesoría para no equivocarme y evalúo cada dato. Siempre se van a realizar consultas y así vas aprendiendo. Yo no tengo vergüenza en llamar y preguntar ‘¿qué significa esto?’ o ‘¿ha cambiado determinado punto?’ Ahora con Google y otras herramientas te permiten buscar información, pero siempre es bueno estar corroborando”.

4. Periodismo y género

El periodismo deportivo es todo un desafío para el género femenino. En nuestro país, la información deportiva, en especial la de fútbol, es superlativa. En los últimos años, las periodistas deportivas han podido demostrar sus habilidades, conocimientos y destrezas en muchos de los principales programas de esa temática en nuestro país. Carola Román comenta al respecto:

“Hace treinta o cuarenta años no podíamos imaginar que existieran tantas mujeres inmersas en lo que se refiere al periodismo deportivo [...] Tengo la suerte de haber nacido en una época donde se está aceptando más el papel de la mujer; ya no podemos hablar de una o de dos chicas en lo que se refiere al periodismo deportivo, ahora el abanico es mucho más amplio, podemos encontrar mujeres en los periódicos, en la televisión, en la radio y ya también comentando un poco de lo que es fútbol, el polideportivo [...] Ha sido muy complicado que la mujer ingrese en estos ámbitos pero creo que se está logrando sobre todo con la preparación” (*ápu*d YouTube, 2013).

Sara Carbonero, conocida reportera deportiva en el mundo hispanohablante, puntualiza que “ha sido una experiencia única, el reto más grande de toda mi carrera profesional por todo lo que significó, por la superación, por estar lejos de casa y luego por cómo transcurrió todo [...] Es el sueño de cualquier periodista deportivo, es sin duda la experiencia de mi vida” (*ápu*d YouTube, 2011). Asimismo, la comunicadora española aconseja que “hacer un buen periodismo es sobretodo no rendirte [...] y lo más importante es que nadie te diga lo que tienes que contar; es ser honesto y creer en lo que estas contando” (*ibidem*).

Hay producciones televisivas que brindan a las periodistas la oportunidad de ingresar en el campo del periodismo deportivo por la necesidad de colocar un rostro atractivo y comercial en las pantallas. Ariel Leguizamón advierte:

“El periodismo deportivo [...] no es para cualquiera que anda en la calle, sentarlo delante de una cámara, ponerlo delante de un micrófono o ponerlo a redactar. Obviamente no pueden, tienen que hacer una capacitación anterior. Y la mujer tranquilamente puede hacer una carrera muy grande, muy amplia, con una trayectoria inmensa y lograr un prestigio importante, siempre y

cuando se capacite de manera permanente y tenga una actitud competitiva ante el medio o para el medio. No es una cuestión de sexos, es una cuestión de capacidad” (*ápu*d Covarrubias, 2009).

Con relación a lo mencionado líneas arriba, Aguilar (2015) detalla que una periodista deportiva cumple largas jornadas laborales y más aún si hay un cargo de por medio:

“He tenido días que ingreso a las ocho de la mañana porque hago la apertura y he salido once de la noche; esto se da sobre todo cuando hay partidos y menos gente en la redacción, por el tema de los descansos que le corresponde al personal y si juega Perú te tienes que quedar. A veces también la hora de ingreso puede ser en la madrugada porque se realizan eventos deportivos de gran envergadura en otros países y tienes que seguir los partidos en vivo, la diferencia de horario nos cambia todo” (*ibidem*).

Los medios de comunicación son un referente para la audiencia y una herramienta de socialización; estos imponen pautas de comportamiento. En la actualidad, con la presencia de la mujer en la mayoría de campos profesionales, se confirma que los modelos y figuras de éxito profesional (imperantes décadas atrás) han cambiado. La innegable presencia de la mujer dentro del espectro del periodismo deportivo se ve incluso reflejada en los videojuegos, como por ejemplo en la franquicia *FIFA 16*. Este material permite jugar “Match Day” (un torneo offline) y partidos amistosos online con las selecciones femeninas de España, Alemania, Estados Unidos, Francia, Suecia, Inglaterra, Brasil, Canadá, Australia, China, Italia y México. Gracias a los diseños en 3D y a los escaneados faciales de las deportistas, se puede representar un juego de fútbol femenino con remisiones a la realidad (*cf. FIFA 16*, 2015).

5. Conclusiones

Se suele considerar generalmente al deporte como una actividad que no llega a ser una ciencia o un arte. Más bien, califica como una actividad relacionada con la recreación y que está al alcance de todos. Aún se desconoce que la actividad deportiva implica una complejidad en su práctica y en la organización, así como un arduo trabajo en la manera de producir y emitir esta información en los diversos medios de comunicación.

En la sociedad contemporánea, cuando observamos en la televisión un programa deportivo, cuando sintonizamos una emisora radial o cuando revisamos las páginas físicas o virtuales de un periódico o revista especializada en este campo, se puede apreciar que la presencia femenina va cobrando mayor protagonismo, desarrollándose así una marca personal.

El ingreso y la incursión de la mujer en el periodismo deportivo no han sido sencillos: esta área de especialización periodística requiere preparación, observación, análisis y conocimiento del lenguaje particular de cada disciplina deportiva, así como de cada medio de comunicación. Ahora bien (a virtud y exigencia de la era digital y de la convergencia mediática), el comunicador tiene que tener un perfil polivalente. Esto amerita que se

mejore las condiciones laborales y que no se subestime la capacidad, la productividad y la dedicación de las reporteras.

Para lograr ello, las universidades que imparten la especialidad de periodismo deportivo deben estructurar una currícula donde el alumnado sea capaz de evaluar un hecho deportivo, hacer un análisis acertado y comunicarlo objetiva y eficazmente en los soportes (tradicionales o electrónicos) adecuados. De igual modo, en lo relacionado a la formación humana, deben establecer cursos de deontología periodística: el egresado debe conocer la naturaleza de los medios, el público al cual se va a dirigir, el escenario y contexto actual y la tecnología de vanguardia con la que se trabaja.

Como especialidad relativamente nueva, son pocas las escuelas y facultades de Ciencias de la Comunicación que brindan especializaciones en periodismo deportivo. El plan de estudio debe contener materias acordes a la especialidad y a las nuevas tecnologías de la información. Tomando en cuenta este punto, es evidente que los contenidos y la producción especializada se han vuelto fundamentales para una formación profesional de excelencia. La sociedad moderna requiere de una labor periodística con un nuevo matiz en la producción, en el enfoque, en la velocidad de realización de los contenidos, entre otros aspectos. Así pues, es necesario hacer un análisis y un diagnóstico profundo de las bases científicas que se tienen que considerar para establecer una propuesta curricular de calidad.

Fuentes consultadas

Alcoba, A.

_(2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

_(1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Alles, M. (2005). *La mujer y el trabajo. 90 ideas para el autoempleo*. Buenos Aires: Granica.

Aguilar Linares, M. (2015, julio 16). Subeditora de la sección “Lima” de la página electrónica de *Depor*. Entrevista personal. Lima.

Arango Forero, G. (2005). “Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. Extraída el 01/VII/2015 desde

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465/1633>

Ayvar Meneses, M. (2015, julio 24). Productor ejecutivo de “Central Deportiva” en CMD. Entrevista Personal. Lima.

Balta, A. (1998). *Presencia de la mujer en el periodismo escrito peruano (1821-1960)*. Lima: USMP.

Cebrián Herreros, M. (2010). *Información audiovisual y multimedia por Internet en la telefonía móvil*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Covarrubias, R. (2009). “El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco”. Extraída el 6/IV/2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330056>

El Comercio (2015, marzo 6). “Día internacional de la mujer”. Suplemento comercial.

FIFA 16 (2015). “En FIFA 16 las mujeres también juegan”. Extraída el 8/VII/2015 desde <https://www.easports.com/es/fifa/women>

Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Infobae (2014, agosto 12). “Mapa del día: ¿Cuáles son los deportes más populares? Extraída el 31/05/2015 desde <http://www.infobae.com/2014/08/12/1587015-mapa-del-dia-cuales-son-los-deportes-mas-populares>

Molina Vizcarra, J. (2015, mayo 18). “Periodismo deportivo 3.0”. Extraída el 18/V/2015 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

Oliva Marañón, C. (2012, julio 15). “El lenguaje deportivo y comunicación social: prototipo coetáneo de masas”. Extraída el 20/V/2015 desde <http://www.seeci.net/revista/hemeroteca/Numeros/Numero%2028/n28-2.pdf>

Palumbo Valdivia, O. (2015, julio 18). Conductora de “Central Deportiva - Edición mañana” en CMD. Entrevista personal. Lima.

Román, C. (2015, julio 23). Conductora de “Central Deportiva - Edición tarde” en CMD. Entrevista personal. Lima

YouTube, sitio web

_(2013, julio 29). “Conferencia: periodismo deportivo, análisis y perspectivas”. Extraída el 15/V/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?t=38&v=WdKKkQadasM>

_(2011, mayo 18). “Sara Carbonero: ‘el buen periodismo es no rendirte, pelear y ser honesto’”. Extraída el 14/VI/2015 desde <https://www.youtube.com/watch?v=FnhS9RkM7hk>