

**FÚTBOL
PARA
TODES**





Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Fútbol Para Todes – Diseño de un portal web dedicado a
informar sobre fútbol femenino.

Trabajo Integrador Final/ Tesina de grado

Lic. en Comunicación Social

Integrante

Ossola, Bianca

Directora

Schoo Lastra, Sofía

Noviembre 2024

Resumen / Abstract

El presente trabajo es una tesina de producción en la que propongo la creación de un portal web para visibilizar el deporte practicado por mujeres. Fútbol Para Todas plantea la posibilidad de crear un espacio donde las noticias vinculadas al deporte practicado por mujeres ocupen el lugar principal en la agenda. Con foco en el fútbol, por ser un deporte popular y de masas, también va a contar con espacios para narrar otras disciplinas deportivas, promoviendo la equidad y la diversidad.

Palabras claves

portal web, internet, sociedad red, fútbol, deporte, mujeres, diversidades, género

Agradecimientos

A la Universidad Pública, que me acogió y me abrió el camino a nuevos mundos.

A lxs docentes con quienes tuve el placer de cruzarme.

A las personas que conocí en el recorrido académico que se convirtieron en amigxs.

A la familia, que bancó los trapos siempre.

“Y yo me quedo con esa melancolía irremediable que todos sentimos después del amor y al final del partido”. Eduardo Galeano.

Índice

Resumen	3
Agradecimientos	4
Índice	5
Motivación	6
Introducción	8
Objetivos de investigación	10
Antecedentes	11
Gambetas en la historia	17
Marco teórico	22
Metodología	30
Desarrollo de la propuesta	
Marcar la cancha	32
Estética	33
Secciones	34
Bocetos	38
Formato de carga	39
Conclusiones	41
Bibliografía	43
Anexos	46

Motivación

“No podés jugar porque sos nena”; “El fútbol es para hombres, no seas machona”; “No te conviene estudiar periodismo deportivo, no va a ser fácil conseguir trabajo”. De la última frase soy protagonista, me la dijeron cuando estaba terminando la secundaria y exploraba el mundo de los medios de comunicación para mi futuro. No había mujeres hablando de fútbol, no era mi lugar. Algo de cierto había en ese consejo.

Si algo aprendemos los estudiantes de Comunicación Social es que es una carrera muy abarcativa y eso me sirvió para poder trasladarlo al ámbito laboral: el deporte es mucho más amplio de lo que sucede en el tiempo neto de juego. En mi trabajo cotidiano en el diario El Ciudadano intento escribir desde ese lugar, entendiendo que el deporte no es sólo lo que sucede en una cancha y durante un determinado periodo de tiempo y que siempre se desarrolla en un contexto social, político, cultural y económico particular.

En ese sentido, el abordaje del fútbol practicado por mujeres apareció como una especie de militancia política y periodística: darle lugar a quienes durante siglos no tuvieron espacio en las páginas de los diarios, en las radios y la televisión. Visibilización y lucha por conquistar espacios y por tener mayores oportunidades para hacer lo que nos/les apasiona: escribir y jugar a la pelota.

Por eso, desde diciembre de 2017 al día de la fecha el fútbol de mujeres pasó a formar parte de la agenda diaria del suplemento deportivo “El Hinchista”, del diario El Ciudadano.

Sin embargo, luego de la cobertura del Mundial de Francia de 2019 y con la inclusión de Rosario Central como único representante del interior del país en participar del primer torneo semi profesional organizado por la Asociación del Fútbol Argentino en septiembre de ese año, creí que era momento de crear un nuevo producto que esté vinculado a El Ciudadano y a la Cooperativa de Trabajo La Cigarra Ltda¹, pero que también sea independiente. Dos unidades de trabajo que se complementen pero que al mismo tiempo pueden funcionar de manera autónoma.

Así nace Fútbol Para Todas.

¹ Ver anexo.

En el transcurso de mi recorrido en Comunicación Social opté por cursar materias que tenían contenidos vinculados más a la comunicación institucional. Es por eso que realizar este trabajo fue todo un desafío que me llevó a conocer autores nuevos y poner en práctica conceptos que no tenía familiarizados.

Bienvenidos y bienvenidas a Fútbol Para Todos. Les invito a jugar.

Introducción

Hablar del vínculo entre el fútbol, las mujeres y disidencias dejó de ser algo extraño hace unos años. Históricamente el deporte más popular del mundo estuvo reservado para los hombres, tanto dentro como fuera de la cancha. Jugado, dirigido y narrado en clave masculina, las mujeres fueron excluidas de esa historia, como personajes secundarios.

Esta tesina de producción gira en torno a Fútbol para todes (FPT), proyecto de un portal web dedicado principalmente a la difusión del fútbol practicado por mujeres.

Según un informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)² en 2021 determinó que durante 2019 los deportes practicados por mujeres recibían el 4% de la cobertura mediática, a pesar de que el 40% de las personas que practican deporte son mujeres. Esa cifra estuvo durante décadas estancada. Recién en 2022, llegó a un 16%.

A su vez, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) realizó el informe “Perspectiva de género en el periodismo deportivo” y concluyó que las coberturas sobre mujeres y LGBTI+ en medios de comunicación suelen reproducir estereotipos de género que hacen referencia a la apariencia física, su vida privada o su orientación sexual, en lugar de hablar de su rendimiento deportivo.

En ese sentido, a través de un sondeo, cuyos resultados serán presentados más adelante en este trabajo, se consultó a un grupo de personas sobre si encontraban en los medios de comunicación información específica sobre el fútbol practicado por mujeres, y el 41.7% afirmó que no. La franja etaria de las personas consultadas va de los 20 a los 60 años y no hubo distinción de género.

En Argentina, en los últimos años se ha visto un aumento de coberturas mediáticas sobre deportes practicados por mujeres, principalmente del fútbol. Este cambio está indudablemente relacionado con las luchas de los Movimientos de Mujeres, que

2

<https://www.elciudadanoweb.com/la-brecha-entre-el-deporte-y-la-comunicacion-juegos-olimpicos-con-perspectiva-de-genero/>

comenzaron a tomar al fútbol y el deporte como un espacio de lucha para romper con los estereotipos de género que imponían una especie de división sexual del deporte: algunos exclusivos para hombres y otros para mujeres. En el año 2018, por primera vez, se realizó en el Encuentro Nacional de Mujeres³ que se llevó a cabo en Trelew, el primer taller sobre fútbol. El deporte, como escenario de expresión, en su costado más lúdico, empezó a incorporarse a los reclamos colectivos que disputan equidad de género e igualdad de oportunidades.

La temática del proyecto Fútbol para Todes gira principalmente en torno al fútbol femenino, pero no solo tendrá contenido vinculado a lo puramente deportivo. Porque el deporte es mucho más de lo que sucede dentro de una cancha. Por eso, además de contar con las tablas de posiciones, las programaciones y los comentarios de los partidos que se juegan, tanto de la liga local organizada por la Asociación Rosarina de Fútbol como del torneo semi profesional⁴ de la Asociación del Fútbol Argentino, también incluirá artículos, entrevistas y contenido en general vinculado a la construcción de una concepción del deporte distinta, con perspectiva de género e inclusiva.

³ <https://latfem.org/cano-gambeta-gol-al-patriarcado-trelew/>

⁴ En la presente tesina no se nombra al torneo organizado por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) como profesional, porque los planteles no cuentan con todas sus futbolistas con contratos. En ese sentido, se considera semi profesional.

Objetivos

General

-Diseñar el prototipo de un portal web dedicado a difundir la práctica y las competencias de fútbol femenino en la ciudad de Rosario y alrededores.

Específicos

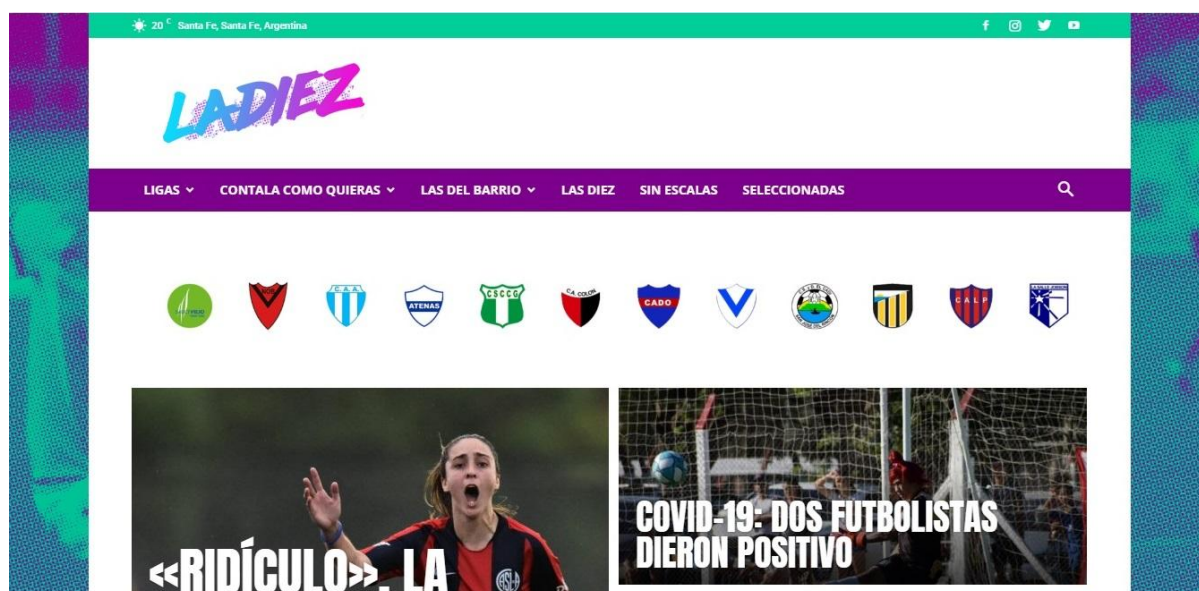
- Informar de manera cotidiana sobre los diferentes torneos locales oficiales que se disputan en Rosario, Argentina y a nivel internacional.
- Fomentar el crecimiento del fútbol femenino desde la comunicación de dicha disciplina, históricamente masculinizada.
- Repensar la disciplina no sólo desde lo deportivo, sino también, teniendo en cuenta que se disputa el juego en un contexto social, económico y cultural específico.

Antecedentes

Uno de los pasos previos a la hora de comenzar con el proyecto, consistió en investigar los portales ya existentes. En la búsqueda, se hizo hincapié en aquellos que son de Argentina, independientes y/o autogestivos. Se decidió no incluir medios masivos de comunicación que cuentan con secciones destinadas al deporte y que de forma esporádica informan sobre fútbol femenino.

Según el relevamiento realizado existen a nivel nacional tres portales web activos, y a nivel provincial uno: La Diez. En Rosario existió desde 2019 al 2020 Talento FEM, por ser de la ciudad se tomó en consideración.

LA DIEZ (<http://www.ladiez.com.ar/>)- El portal de fútbol femenino de la capital provincial nació en abril de 2018 a raíz de la iniciativa de dos periodistas del Periódico Pausa. En principio se pensó como una sección especial en la web de Pausa, pero finalmente se optó por un portal independiente. Desde La Diez se narra el fútbol femenino con un fuerte anclaje en la actividad local de la capital provincial de Santa Fe, pero también cuenta con proyección nacional. Además del portal, cuenta con redes sociales Twitter, Instagram y un canal de YouTube.



La web está dividida en las siguientes secciones:

- Ligas: Santa Fe, Provinciales y De Primera.
- Contala como quieras: historia de jugadoras, equipos y clubes

- Las del barrio: noticias sobre diferentes torneos o partidos de equipos barriales que no compiten en la Liga Santafesina.
- Las Diez: artículos sobre fútbol feminista, principalmente torneos de fútbol 5.
- Sin escalas: fútbol internacional.
- Seleccionadas: todas las noticias referidas a la selección argentina en todas sus categorías y también de otros combinados.

TALENTO FEM (<https://talentofem.wordpress.com/>) apareció en escena a finales de 2019 y dejó de publicar en 2020. Cuenta con un portal web y con diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y un canal de YouTube.

El portal rosarino sigue la actualidad deportiva de los torneos locales y nacionales. De manera más esporádica hace referencia a los torneos internacionales que tienen a jugadoras argentinas como protagonistas.

El sitio web cuenta con las siguientes secciones: Home, Noticias (incluye un submenú desplegable con las secciones AFA y Rosarina, En todas partes e Historias FEM) y Estadísticas.



- En Home aparecen las noticias más recientes, ubicadas según las fechas de publicación.
- Noticias es la sección que agrupa las diferentes notas, organizadas en las siguientes categorías:

- En AFA están todas las relacionadas al Torneo Rexona y al campeonato de Reserva. Si bien se hace énfasis en las notas de Rosario Central, único equipo del interior del país en participar, también hay un seguimiento de todo el campeonato.
- En Rosarina se ubican las noticias vinculadas a los tres torneos que organiza la Asociación Rosarina de Fútbol. También de las divisiones juveniles y aparecen aquellas que tienen a jugadoras del ámbito local como protagonistas de torneos nacionales.
- En Todas Partes es una sección donde conviven diferentes tipos de noticias. Desde las referidas a jugadoras argentinas que están en el exterior, hasta notas sobre actividades de mujeres en los clubes.
- En Historias FEM van publicadas las entrevistas a diferentes actores/as del fútbol femenino.
- En Estadísticas se encuentra una imagen con las tablas de los diferentes torneos existentes.

EL FEMENINO (<http://www.elfemenino.com.ar/>) es una de los sitios web más antiguos de Buenos Aires. Creada en 2016, el portal está vinculado exclusivamente al fútbol femenino y en su información prima la de los torneos organizados por la AFA. Tiene un apartado para la Selección Mayor y otro para la Sub-20. También están divididos los torneos del interior y el exterior. En el primero aparece un seguimiento de la Liga Cordobesa, Cañadense, Paranaense y Tucumana. De las últimas tres no hay un seguimiento diario de los torneos que se organizan y las últimas noticias son de 2017.

Lo que comenzó como un portal web se fue adaptando a diferentes formatos. El Femenino contó con un programa televisivo en Crónica TV que se emitió todos los domingos de mayo a diciembre de 2018 de 21.30 a 22 horas y con un programa radial en La Red Am 910 que salió al aire durante el año 2019 los domingos de 12 a 13 horas. Todos bajo el mismo nombre. Actualmente cuenta con todas las redes sociales, un canal de YouTube y es el único portal de fútbol femenino que ha incursionado en el formato Podcast.



EL FEMENINO

[HOME](#)
[PRIMERA "A"](#)
[ASCENSO](#)
[SELECCION ARGENTINA](#)
[INTERIOR Y EXTERIOR](#)
[TABLA DE POSICIONES](#)
[¿QUIÉNES SOMOS?](#)



Cierre de temporada para el ascenso

[LEER MÁS](#)

Pos	Club	PJ	G	E	P	+/-	PTS
1	Boca	15	14	1	0	76	43
2	UAI Urquiza	16	13	2	1	47	41
3	San Lorenzo	16	12	3	1	45	39
4	River	15	12	2	1	45	38
5	Independiente	16	9	1	6	15	28
6	Gimnasia	16	8	4	4	0	28
7	Racing	15	7	3	5	13	24

[Ver tabla completa](#)
[Primera B](#)
[Primera C](#)




DIARIO LA FUTBOLISTA (<https://www.diariolafutbolista.com/>). Es la propuesta más antigua y tal vez la más completa en lo que refiere a coberturas deportivas de las diferentes ligas del país. Con sede en Buenos Aires, el creador y director de contenido de la web es quién convoca a diferentes colegas del país a colaborar (sin recibir una remuneración) en los artículos publicados. La cobertura va desde el Torneo Rexona, hasta la Primera C de AFA. También tiene un apartado de Futsal, donde están ubicadas las coberturas del torneo de Buenos Aires. En las Ligas del interior, además de la de Buenos Aires, hay coberturas de 22 provincias diferentes. En el apartado Entrevistas se encuentran reportajes y perfiles de jugadoras. También están diferenciadas las noticias de Selección y de Fútbol Internacional. *Diario La Futbolista* cuenta además con un canal de Youtube, Facebook, Instagram y Twitter. Además, realiza transmisiones de partidos, principalmente de las divisiones B y C, vía streaming.



FUTFEMGOL (<https://www.futfemprof.com/>). Surgió a mediados de 2019. Además de la web, cuenta con un canal de YouTube, Twitter e Instagram. Es, probablemente, el medio que mayor repercusión tiene en Buenos Aires ya que realizan las transmisiones vía streaming de algunos partidos que se disputan en dicha provincia del Torneo Rexona.

La disposición de contenidos en el portal se organiza del siguiente modo:

- Torneo Rexona
- Primera B
- Primera C
- Selección
- #VamosLasPibas (dónde publican videos de las transmisiones o entrevistas post partido)
- Noticias
- #ComunidadFFP (para colaborar con el medio)



ÚLTIMAS NOTICIAS



FIXTURE PRIMERA A

Torneo Rexona	Fecha 17	2019/2020
---------------	----------	-----------

La revisión del estado del arte en relación a los medios digitales dedicados a la cobertura periodística del fútbol femenino en Argentina permitió identificar que la disposición de las secciones, y también sus denominaciones, es similar en todos los portales de Buenos Aires. A excepción del sitio “La Futbolista”, en los dos portales restantes predominan las notas vinculadas a coberturas deportivas de las diferentes fechas de los torneos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino. En el caso de “La Futbolista”, se pueden encontrar no sólo coberturas de fútbol de campo, sino también de Futsal y de las diferentes ligas del país. Aunque la arquitectura de la información del sitio en Home no resulta muy clara, se trata del portal que cuenta con mayor cantidad de contenido.

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de Fútbol Para Tode es difundir el fútbol femenino con perspectiva de género y concibiendo al acto deportivo como parte de un todo que incluye lo social, lo político y lo cultural, se identificó al sitio La Diez como el proyecto que guarda mayores similitudes. Es por ello que fue tomado como referencia para el presente proyecto.

Gambetas en la historia

La historia del fútbol practicado por mujeres en Argentina estuvo guardada bajo la alfombra durante muchos años. Desde siempre, la historia del fútbol en Argentina se contó en masculino. A medida que fue pasando el tiempo, comenzaron a aparecer las preguntas: ¿Y las mujeres? ¿Nunca jugaron?

Esas preguntas también se las formuló la periodista Ayelén Pujol⁵, y las respondió en una investigación que derivó en su libro *“Qué jugadora, un siglo de fútbol femenino en la Argentina”*. Según recopiló Pujol, el primer registro de un partido de fútbol de mujeres data del 12 de octubre de 1923 en Buenos Aires. “Atrajo gran concurrencia el primer partido de football disputados por mujeres”, rezaba el titular de la nota publicada en el Diario Crítica que cita la periodista. El partido se jugó en la vieja cancha de Boca, cerca del puerto de Buenos Aires, entre los equipos Argentinas vs Cosmopolitas y ganaron las primeras 4-3.

Sin embargo, como la historia se reescribe, aparecen otros datos. Diez años antes, en Rosario⁶, la pelota ya había comenzado a rodar. La prensa gráfica de la época se hizo eco del partido que se jugó en el predio de la Sociedad Rural. En el diario “La Reacción” se publicó un artículo en el que se anunciaba el partido de fútbol a jugarse el domingo 5 de octubre de 1913 en la intersección de Bv. Oroño y 27 de febrero. El club Fémina, ya extinto, presentó dos planteles: las Rosas y las Celestes. Ganaron las últimas 3-0. La identidad de las autoras de los goles y de quienes protagonizaron ese histórico partido se desconoce, los diarios sólo las nombraron con sus nombres de pila y apodos.

El encuentro -dice la publicación de La Reacción- fue a beneficio del Asilo de Canillitas y organizado por el Club Fémina, duró 60 minutos y se dividió en dos tiempos de 30 minutos cada uno.

En Rosario, la Cuna del Deporte, ciudad que cuenta con la Liga de fútbol del interior del país más antigua, las mujeres protagonizaron el primer partido de la historia del fútbol femenino. No está en los libros, tampoco hay murales o estadios con sus nombres.

⁵ Periodista, jugadora y autora del libro "Qué Jugadora, un siglo de fútbol femenino en Argentina" y de "Qué jugadora" editado por Chirimbote para las infancias.

⁶<https://www.elciudadanoweb.com/en-1913-se-jugo-en-rosario-el-primer-partido-de-futbol-entre-mujeres-del-que-se-tiene-registro/>

A principios del siglo XX era común ver a las mujeres jugar en los patios de los conventillos o en las veredas.

En ese entonces surgió el primer equipo de fútbol integrado por mujeres a nivel mundial: British Ladies Football Club⁷.

El equipo se fundó el primero de enero de 1894 en Inglaterra. Lady Florence Dixie, aristócrata quien se desempeñó como dueña y “administradora”, y Nettie Honeyball, fueron quienes se pusieron el equipo al hombro.

La misma Honeyball señaló los motivos para crear el proyecto: “Fundé el club a finales del año pasado, con el objetivo de probar al mundo que las mujeres no son esas criaturas ‘ornamentales e inútiles’ que los hombres pintan”.

En esas mismas tierras, durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), el fútbol femenino creció notablemente. Mientras los hombres estaban en los campos de batalla, las mujeres ocuparon sus lugares en las fábricas y también en las canchas. Durante esos años hubo un equipo que se destacó por sobre otros, el de la fábrica de municiones “Dick, Kerr and Company”, de Preston, Reino Unido. Sus trabajadoras crearon un equipo a fin de recaudar fondos para ayudar a los soldados y la iniciativa fue un éxito, al punto que se fueron creando más equipos.

La fábrica se dedicaba al sector ferroviario hasta que comenzó la guerra y pasó a manos del Estado para producir municiones para el ejército. En aquel momento, en los tiempos libres que otorgaba la jornada laboral, las obreras jugaban a la pelota en un espacio común que tenía la fábrica. Alfred Frankland (uno de los administradores) después de verlas desde la ventana de su oficina les propuso organizar un partido a beneficio de los soldados, en 1917.

El equipo se fue volviendo cada vez más popular y Frankland pasó a ser también el mánager del equipo. Ofrecía trabajo en la compañía a cambio de que jugaran al fútbol, contrató entrenadores que formaban parte del fútbol masculino para que las entrenara después de la jornada laboral. Jugando a la pelota, las Dick, Kerr⁸ recorrieron Inglaterra. Cuando terminó la guerra siguieron un poco más. En 1920 se enfrentaron a St. Helen,

⁷

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/florence-dixie-la-aristocrata-corresponsal-de-guerra-y-exploradora-de-la-patagonia-que-fue-nid29072023/>

⁸ <https://latinta.com.ar/2018/06/01/dick-kerr-ladies-prohibiciones-fronteras/>

equipo de Francia, y protagonizaron el que se conoce como el primer partido internacional protagonizado por mujeres⁹, al que asistieron cerca de 53 mil personas. La foto característica de ese partido no son las tribunas colmadas, sino el beso entre las capitanas.

Ese mismo año, la Asociación de Fútbol (FA), decidió prohibir su práctica por creerlo “inadecuado”. El informe en el que se basó la FA fue firmado por la médica Elizabeth Sloan Chesser que advertía que las jugadoras podían sufrir lesiones “de las que jamás podrían recuperarse”.

En distintos pasajes de la historia, para las mujeres estaba prohibida la práctica de fútbol. Principalmente con argumentos biológicos que indicaban podía significar la imposibilidad de procrear. Quienes promovieron la prohibición decían que no correspondía a las prácticas femeninas y que podía poner en riesgo el sistema reproductivo. Inglaterra (1927-1971), Brasil (1941-1979) y Alemania (1955-1970), son algunos ejemplos. Fue un intento de disciplinamiento de los cuerpos de las mujeres que provocó que el fútbol se jugara en la clandestinidad.

Desde sus inicios, el fútbol practicado por mujeres tuvo mucho que ver con la militancia política, principalmente en Europa: primero fueron las sufragistas en Inglaterra, que conformaron el British Ladies. Luego las futbolistas del Dick, Kerr, que además de jugar a la pelota levantaban las banderas del activismo lesbiano.

En Argentina es muy difícil hacer un análisis sobre el rol que ocupaban en la vida social y política las mujeres que protagonizaron los primeros partidos de fútbol principalmente porque no hay información al respecto.

El vacío de información es una constante. Después del partido de 1913 en Rosario, en 1923 aparece la mención del de Buenos Aires. Luego los huecos continúan. Recién aparecen otras historias de partidos informales entre las décadas de 1950 y 1970.

La historia de la Selección Argentina que jugó un Mundial, no reconocido por la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), en 1971 en México y que goleó 4-0 a Inglaterra en el estadio Azteca, también es reciente.

Los campeonatos internacionales eran organizados principalmente por empresarios en conjunto con las federaciones de diferentes países, pero sin ser reconocidos por la casa madre del fútbol.

⁹ <https://latinta.com.ar/2018/05/17/dick-kerr-ladies-primer-partido-internacional/>

En 1971, Argentina tuvo su primera participación como selección. Pero fue una selección huérfana: sin director técnico, médico, preparador físico. No tenían ni botines. Era un grupo de futbolistas que practicaban en los pocos equipos que existían en aquella época, la mayoría radicados en Buenos Aires, que viajó para representar al país, aunque sin ningún apoyo oficial, e hizo historia.

En México, el 21 de agosto de 1971, Elba Selva convirtió cuatro goles ante el equipo inglés. Esa fecha, desde hace 1 año, fue declarada como el “Día de la Futbolista”¹⁰.

Recién 20 años después, en 1991, comenzaron los torneos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), del que participaban -y participan- en su gran mayoría, equipos radicados en la provincia de Buenos Aires. En paralelo, a lo largo y a lo ancho del país, las diferentes Asociaciones comenzaron a organizar sus torneos. El mismo año, la FIFA comienza a organizar los Mundiales de Fútbol Femenino. Argentina participó en cuatro ediciones: Estados Unidos 2003, China 2007 y Francia 2019 y Australia/Nueva Zelanda 2023.

El quiebre en el crecimiento del fútbol sudamericano a nivel clubes se da en 2018, cuando la Conmebol (Confederación Sudamericana de Fútbol) decidió incluir un requisito para que los clubes puedan participar de los torneos internacionales masculinos: que cuenten con un plantel de fútbol femenino.

Ese mismo año se jugó la Copa América para definir las plazas para el Mundial de Francia 2019. En Chile, el Seleccional Argentino protagonizó una protesta histórica¹¹. Con las manos en las orejas simulando el “Topo Gigio”, marca registrada de Juan Román Riquelme¹², las jugadoras reclamaron por mejoras salariales, estructurales y deportivas. Durante décadas la Selección Argentina estuvo a la deriva, sin cuerpo técnico, sin entrenar. Después de ese reclamo, que llegó a meses de la realización de un paro, las jugadoras lograron obtener algunos derechos: entrenaron en Ezeiza, el predio de la AFA que usaban sólo los varones, subieron los viáticos y comenzaron a tener amistosos internacionales para

¹⁰ <https://www.elciudadanoweb.com/dia-de-la-futbolista-mujeres-que-hicieron-historia/>

¹¹

<https://www.laizquierdadiario.com/Seleccion-Argentina-la-vuelta-del-Topo-Gigio-en-el-reclamo-del-futbol-femenino>

¹² El 8 de abril de 2001, Juan Román Riquelme festejó un gol contra River en el Torneo Clausura parándose en el medio de la cancha en frente al palco de Mauricio Macri, quien fuera Presidente del Club Atlético Boca Juniors en ese entonces. Con las manos detrás de sus orejas, incorporaba al personaje Topo Gigio como símbolo de protesta en el fútbol argentino. El gesto tenía un trasfondo político y económico, el jugador estaba luchando por una mejora contractual personal.

poder llegar mejor a la Copa del Mundo. Después de 12 años sin participar, la selección volvió a jugar un Mundial en Francia, en el 2019. Otro de los años que marcaron un antes y un después en la historia del fútbol en nuestro país.

Ese mismo año se semiprofesionalizó la práctica del fútbol de mujeres de AFA. Diecisiete equipos participaron de ese primer torneo, clubes de la provincia de Buenos Aires y sólo uno del interior del país: Rosario Central.

Marco teórico

Para la composición del marco teórico me centré en una serie de conceptos claves que me permiten aproximarme desde una mirada interdisciplinar al planeamiento y posterior desarrollo de la web.

Nuevas lentes

Al revisar la definición más extendida de **género**, se puede establecer que refiere a una construcción social, histórica y cultural que da sentido y define a la sexualidad, conformando un sistema de poder que opera a través de tradiciones, normas y estereotipos, que se producen y reproducen en los discursos públicos que circulan en las instituciones sociales. Estos estereotipos habilitan o delimitan determinadas conductas esperables, prácticas y esquemas de percepción de los individuos (Scott, 1986).

Este concepto, sirve para visualizar el lugar de los medios de comunicación como constructores de estereotipos y conductas que se esperan de las mujeres y los varones. Y como un espacio donde la división de tareas según los estereotipos de género se reproduce. Esta misma lógica puede aplicarse en relación al deporte: la práctica de algunos es destinada sólo a varones y otros para mujeres.

Judith Butler (1990), una de las escritoras más importantes sobre esta temática, reflexiona que, a la hora de hablar sobre el género, es imposible separarlo de las intersecciones políticas y culturales en las que constantemente se produce y se mantiene.

El sistema patriarcal se asienta en la producción de los estereotipos de género, organizando sentidos sociales en función de la división sexual del trabajo, en la que se diferencia aquellas tareas destinadas a las mujeres y a los hombres, valorando positivamente las destinadas a los varones (Pateman, 1995). En la división sexual del trabajo, se niega el acceso a las mujeres a determinadas áreas de trabajo, principalmente a aquellas referidas a la esfera pública donde se disputa el poder.

Dice Federici, en su escrito *Calibàn y la Bruja* (2004)

Sobre esa base pudo imponerse una nueva división sexual del trabajo que diferenció no solo las tareas que las mujeres y los hombres debían realizar,

sino sus experiencias, sus vidas, su relación con el capital y con otros sectores de la clase trabajadora. La división sexual del trabajo fue, sobre todo, una relación de poder, una división dentro de la fuerza de trabajo, al mismo tiempo que impulsó a la acumulación capitalista. (Federici, 2004, p.176)

Los medios de comunicación son actores fundamentales en la lucha por los sentidos en una sociedad y en la construcción de esos sentidos. Conforman identidades e impactan en el diseño del imaginario colectivo. Además, crean agenda, es decir, contribuyen a establecer lo discutible y lo que no. Con esas premisas, la perspectiva de género es vital en una sociedad construida bajo los cimientos de un sistema patriarcal.

En ese sentido, el periodismo de género se convierte en una acción política que busca mirar la realidad con nuevas lentes. Asumir el compromiso político con la visibilidad y el reconocimiento de las mujeres que han estado históricamente ocultas o subrepresentadas por los medios de comunicación. Y con el comunicar, se promueve una transformación social con miras al acceso a una sociedad igualitaria.

Todo evoluciona

Para comenzar a situarnos teóricamente en el contexto actual, Manuel Castells (2001), uno de los sociólogos que ha trabajado desde sus inicios en los alcances y las complejidades que la tecnología produce en la estructura social, aparece como clave. FPT, va a circular en un mundo que cambia constantemente, donde las tecnologías de la información y el conocimiento evolucionan de manera rápida atravesando así distintas modificaciones y avances de manera continua.

Para entender - o intentar hacerlo - ese contexto, Castells plantea que la **sociedad del conocimiento** es

un período histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la interdependencia global de dicha actividad (Castells, 2001, p.12).

El autor plantea que vivimos en una sociedad red, construida en relación a redes personales y corporativas que están operadas por redes digitales. Esas redes digitales se comunican a

través de internet y, como son globales e ilimitadas, la sociedad red es una sociedad de redes globales (Castells, 2014, p.12).

Se podría decir que el motor de estas redes y esta era, es internet.

Contenidos digitales

Al hablar de sociedad red, es primordial tener en cuenta los aspectos exclusivos de Internet, el espacio donde FPT va a circular y donde estas redes se construyen, como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia (Camus, 2009, p15).

El ámbito de los contenidos digitales ha estado sometido a una permanente revisión por especialistas que buscan definir sus características y entregar una explicación más cercana a la experiencia que viven los usuarios que los consumen.

Dentro de las múltiples características que tienen los contenidos digitales, Camus (2009) plantea “las más importantes”: interacción, actualización, multimedialidad, no linealidad, personalización, múltiples dispositivos de acceso, contenidos que se relacionan, usuarios distribuidores de contenido, múltiples formatos y conocimiento de la audiencia (p.17).

En coincidencia, Canavilhas (2011) nombra tres dimensiones esenciales: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. La primera, la **multimedialidad**, entendida como la posibilidad de que los nodos de información sean de características tan diferentes como texto, vídeo o audio. Esta característica, dice el autor, es una de las marcas más originales del periodismo web y brinda la posibilidad de integrar diferentes tipos de contenidos -vídeo, sonido, fotos, etc.- en un sólo documento (p. 87).

La posibilidad de incorporar nodos de información multimedia en la noticia es una de las marcas más originales del periodismo en la Web y, como tal, una de las características más destacadas por los investigadores que trabajan en este campo. La incorporación de vídeos, sonidos o infografías en la noticia implica cambios en la forma de redactar las noticias y en el diseño de sitios web (Canavillas, 2011, p.87).

En este sentido, el periodista tendrá que tomar decisiones como el tipo de formato o formatos que mejor se adapten a la noticia.

También tendrá que tener en cuenta las diversas opciones que ofrece a los usuarios para responder, interactuar o modificar la historia. Canhavillas afirma que

La **interactividad** permite al usuario dirigir la toma de contacto con la información y administrar la forma de acceder a los contenidos de acuerdo con sus expectativas. Como consecuencia, podemos decir que la noción de interactividad está fuertemente ligada con la noción de control sobre el acontecimiento y no puede aislarse del usuario. La actividad de selección y interpretación del receptor pasa a constituirse como parte estable en el proceso comunicativo, constituyéndose como un componente esencial (Canavillas, 2011, p.90).

El periodista deberá también pensar en la forma de conectar la historia con otros elementos, historias, archivos u otros recursos a través de enlaces. Esta característica del periodismo web, la **hipertextualidad**, abre todo un mundo de nuevas posibilidades de recorridos de lectura. El lector ya no tiene que seguir una lectura que evoluciona de lo más importante a lo menos importante -en la perspectiva del periodista- y pasa a tener la oportunidad de seguir un recorrido propio, saltando entre los nodos de información de acuerdo con sus intereses (p. 206).

Escribir para la web

Son muchos los autores que durante años han analizado e investigado las nuevas formas de escribir para los nuevos formatos que están en constantes cambios. Si bien la presente tesina está centrada en la elaboración del proyecto de un sitio web, me parece relevante hacer mención a la información y a la noticia periodística, uno de los contenidos principales de FPT.

Durante el siglo XX, la noticia periodística se ha ajustado al patrón textual conocido como **pirámide invertida***. De alguna manera, por “inercia profesional”, como indica Salaverria (1999, p.4), ese formato reina también en los actuales periódicos digitales.

El autor plantea que trasladar una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir de un nuevo recurso periodístico clave como el hipertexto, que obliga a los y las redactoras a renovar los modos de escribir y estructurar la información.

Salaverría afirma (1999)

La novedad principal que acarrea el hipertexto es que, a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte -textual, gráfico o sonoro- se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia. En definitiva, la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas éstas radicalmente periodísticas (1999, p. 4).

Guillermo Franco, en “Escribir para la web” (2008), en tanto, no sólo exclama por el uso de la pirámide invertida, “forma de presentación de contenidos que más se ajusta al ambiente digital” (p. 53), sino que propone otras modalidades de la pirámide que pueden ser utilizadas para la web e incorpora en ella la idea de interactividad.

Franco toma los conceptos de pirámide invertida (PI) de Melvin Mencher y Jakob Nielsen para explicar su utilización en la web. Sostiene que utilizar la estructura de PI significa comenzar el texto con la información más importante, ubicándola en el primer párrafo, para luego, en orden decreciente de importancia, desarrollar el resto de la información. Y cita a Nielsen: “Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto”.

“En la Web, la pirámide invertida llega a ser incluso más importante, ya que sabemos por varios estudios que los usuarios no hacen ‘scroll’ (desplazamiento vertical de la pantalla), así que a ellos muy frecuentemente se les deja leer solo la parte superior del artículo. Los usuarios muy interesados harán ‘scroll’, y estas pocas almas motivadas encontrarán la base de la pirámide y obtendrán la historia completa en todo su detalle”, explica Nielsen en el trabajo de 1996 “Pirámides invertidas en el ciberespacio” (citado en Franco, 2008, p.53).

Aunque un año después, afirma que, como consecuencia de la evolución de la web, esa conclusión había cambiado: “A medida que los usuarios experimentaron más con páginas con ‘scroll’, muchos de ellos comenzaron a hacerlo. Sin embargo, es todavía una buena guía asegurarse de que la información más importante aparezca sobre el pliegue y evitar las páginas demasiado largas” (citado en Franco, 2008, p.54).

Según Mencher, otro de los autores que menciona Franco (2008), la PI ha persistido y prevalecido durante tantos años porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. Este sistema funciona similar en la Web, ya que la idea es que en el instante en que un título capte la atención del usuario, éste sea lo suficientemente elocuente para decirle de qué es la información o historia y para analizar si vale la pena leerla haciendo click en el enlace.

Franco no sólo plantea transformar la pirámide sino también construirla. El autor habla de “reivindicar la voz pasiva; proponer violentar el orden ‘lógico’ sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos; manejar siglas y números de una forma diferente (...)” (p.92) Y describe tres niveles de utilización de la PI.

El primero, texto lineal colocado en una misma página web, está relacionado con la jerarquía de la información y el orden de los hechos. El autor/editor debe realizar un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información, definir la importancia para ubicarlos dentro de la página web en orden decreciente de relevancia (p. 55).

En el segundo nivel, texto lineal dividido temáticamente en la misma página web, el autor/editor realiza el ejercicio de jerarquización y clasificación del texto. A partir del tema principal, que expone en el primer párrafo, define subtemas que son presentados o introducidos por intertítulos dentro de la misma página. Si este logra crear una independencia total de cada uno de ellos, permitiría al usuario una lectura no lineal dentro de la misma página. Es decir, el usuario puede escoger el subtema de su interés a partir de su exposición en el primer pantallazo (p.56).

En el tercer nivel aparece una de las características fundamentales de la web. El autor/editor saca provecho del potencial del enlazamiento que ofrece en la Web. En este nivel, también se le exige un ejercicio de jerarquización y de clasificación, pero teniendo un orden y un peso relativamente diferente: una vez definidos el tema y los subtemas, que van en diferentes páginas, el ejercicio de la jerarquización se concentra en entregar los

elementos de estos últimos en orden decreciente de importancia. Introducción del tema, seguido por enlaces que llevan a los subtemas. El orden en que son presentados los subtemas puede sugerir una ruta de navegación, pero el usuario puede optar por una alternativa (p. 57).

Vivimos con los medios y junto a los medios

Roberto Igarza, en “Burbujas de Ocio, Nuevas formas de consumo cultural”, afirma que el patrón globalizado de comportamiento predominante en las sociedades urbanas “indica que la segunda categoría de actividad en orden de importancia después del trabajo es el consumo de medios de comunicación” (2009, p. 23).

Esta relevancia de los medios de comunicación en una sociedad que produce una oferta cultural y de ocio de tantas diversas naturalezas y en cantidades abundantes, dice el autor, puede inducirnos a concluir que la cultura masiva de los medios es la “cultura hegemónica” (p.23).

Pero, un dato que destaca Igarza, es que “los usuarios se desplazan de los medios tradicionales hacia los nuevos medios, digitales, interactivos y en línea, especialmente aquellos que facilitan el acceso a redes sociales y a contenidos audiovisuales” (2009, p.23).

Esos nuevos medios, a su vez, cambian las dinámicas del consumo de contenidos, y eso es lo que estudia el autor, las nuevas formas de consumir contenidos que surgieron en las sociedades híper urbanas.

Su teoría se basa en un eje principal: las burbujas de ocio. En ellas, los individuos consumen a través de los dispositivos tecnológicos contenidos informáticos y de esparcimiento, al mismo tiempo que se relacionan con los demás individuos. Y, si los contenidos cumplen con los requisitos, lo hacen en un espacio-tiempo breve (p. 15).

La vida se encuentra mediada por lo digital, los medios conviven y forman parte de nuestros hábitos diarios.

El consumo mediático ya dejó de ser exclusivo del hogar y se trasladó a los pequeños

momentos de la vida cotidiana. En el trayecto de un lugar a otro en transporte público, en el almuerzo del trabajo, e incluso durante los eventos deportivos. En ese sentido, la red de telefonía móvil, se destaca.

La comunicación vía móvil se ajusta muy bien a las necesidades de comunicación de las grandes urbes. Con una disponibilidad total, el móvil, que ha reemplazado al despertador y a la calculadora, que roba consumo a la telefonía fija y al correo electrónico, responde con economía de esfuerzo, un costo asequible y nuevos formatos y géneros a las necesidades de comunicación (Igarza, 2009, 25).

Según el autor, “esta traslación del consumo de los medios audiovisuales tradicionales a los medios multimediales interactivos tiene un impacto en la industria de contenidos y en los medios de comunicación masiva” (p. 27).

La cultura urbana tiende a ser digital, multimedial, interactiva y en línea.

Metodología

Para poder conocer las prácticas de consumo de contenidos sobre fútbol femenino, se realizó un sondeo exploratorio con fines orientativos que sirvió para el posterior diseño de la web.

En ciencias sociales existen dos tipos de metodologías: cualitativas y cuantitativas, cada una con diferentes supuestos teóricos y procedimientos. En el presente proyecto se optó por utilizar un método que está vinculado con la metodología cualitativa de investigación.

La metodología, según destacan Ruth Sautu, Paula Boniolo, Pablo Dalle y Rodolfo Elbert en “Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología” (2005), está conformada por procedimientos o métodos para la posterior construcción de la evidencia empírica (p.38).

La misma

Se apoya en los paradigmas, y su función en la investigación es discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. Específicamente reflexiona acerca del papel de los valores, la idea de causalidad, el papel de la teoría y su vinculación con la evidencia empírica, el recorte de la realidad, los factores relacionados con la validez del estudio, el uso y el papel de la deducción y la inducción, cuestiones referidas a la verificación y falsificación, y los contenidos y alcances de la explicación e interpretación. (Sautu (et. al.), 2005, p.37)

En este sentido, en relación al objetivo propuesto por el proyecto, lo primero fue definir la unidad de análisis, las cuestiones básicas sobre un tema específico: el consumo del fútbol femenino, por dónde se hace y cuál es el deseo de la audiencia. Para eso, se decidió realizar un sondeo exploratorio.

El presente sondeo tiene como propósito realizar una primera aproximación exploratoria al tema en cuestión y no profundizar en ello, ya que se realiza para conocer ciertos rasgos generales de una posible audiencia vinculada al deporte femenino, para poder elaborar el proyecto FPT.

Así, en el paso previo de realización del diseño del presente proyecto, se enviaron una serie de preguntas mediante un formulario de Google a 25 personas para que, de forma anónima, respondan lo solicitado.

El objetivo fue que el sondeo sea corto y no lleve más de cinco minutos de duración, para que la persona consultada pueda mantener la atención. Se realizaron preguntas cerradas, que si bien limitan las respuestas de las personas que responden, fueron fundamentales para el diseño del proyecto. También sencillas y comprensibles para no correr el riesgo de no ser entendida y perder información.

Se le presentaron las mismas preguntas a todas las personas para, de alguna manera asegurar su comparabilidad.

A raíz de los resultados obtenidos (ver en anexo), se comenzó la confección de la propuesta para el portal web FPT.

Diseño y desarrollo de la propuesta

MARCAR LA CANCHA - EL NOMBRE

La elección del nombre del portal no fue aleatoria. Tiene un mensaje claro y, de alguna manera, muestra desde qué lugar se escribe.

“Fútbol para Tods” tiene un doble significado. Por un lado, fue elegido para reivindicar el sistema gratuito de transmisión de los partidos de fútbol de argentina, impulsado en 2009 por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y finalizado en 2017, durante la administración de Mauricio Macri. Por el otro, la decisión de defender la idea de que todas las personas pueden jugarlo. Por eso, el lenguaje inclusivo en el “Tods” y la decisión de destacar la E en el título, sobresaliendo del resto de las letras que componen el nombre completo.



“Todo elemento visual tiene significado” (Frascara, 2000: p. 63) Partiendo de ese principio básico para la construcción de estrategias de diseño y comunicación, para la elaboración del logo se optó por agrupar a las siglas bajo una bandera. Teniendo en cuenta que será un portal deportivo, la elección de dicho elemento fue clave, ya que forma parte de manera intrínseca de los y las hinchas de las diferentes instituciones deportivas.

Frascara (2000) indica que el aspecto estético del diseño presenta como requerimientos generar atracción o rechazo a primera vista, comunicar y contribuir a la memorización de un mensaje. En este caso, el mensaje incluye un símbolo que sirve para identificarse, para mostrar la pertenencia a un determinado club.

LA ESTÉTICA

Si bien FPT está pensado para ser un producto de la Cooperativa La Cigarra, que produce el diario El Ciudadano, se definió que tenga una estética diferente, desde la paleta de colores a las ilustraciones que acompañarán las notas, para que pueda funcionar como un sitio independiente.

En relación a la estética, los colores predominantes serán el verde agua y el violeta. La elección del principal, el verde, tiene que ver con generar una similitud con los colores del diario El Ciudadano (celeste) y, al mismo tiempo, desprenderse, para que funcione de manera independiente.



El violeta está directamente relacionado a los movimientos feministas, que transformaron el color en una referencia a la lucha de las mujeres por la igualdad y contra la discriminación.

SECCIONES

Toda la arquitectura de la información, la planificación y el diseño de los componentes técnicos, funcionales y visuales se basó en una primera instancia en notas que ya estaban publicadas en el portal web del diario El Ciudadano.

Al mismo tiempo, en el sondeo realizado se observaron diferentes intereses por parte de las personas consultadas. En mayor medida, el interés estuvo dirigido a información vinculada a resultados de los partidos (20.8%) y a resúmenes de los partidos en imágenes (33.33%).

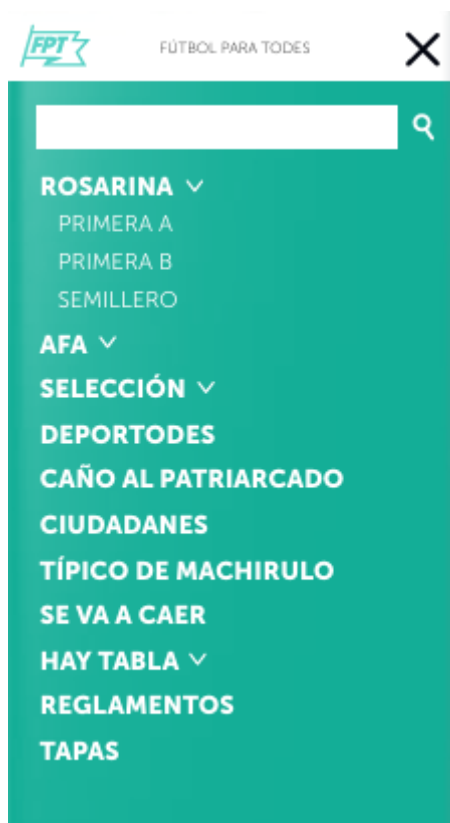
Con esos datos, en el proceso previo de selección de las notas ya publicadas en el diario El Ciudadano, se ponderaron aquellas que podían ser de interés para leer como material de archivo, tanto por su función de registro histórico como por el contenido de las mismas, determinando que son notas que pueden incluirse en FPT. Así mismo, fueron surgiendo los nombres para cada una de las secciones..

En el proceso de selección se ponderaron aquellas que podían ser de interés para leer como material de archivo, tanto por su función de registro histórico como por el contenido de las mismas, determinando que son notas que pueden incluirse en FPT. Así mismo, fueron surgiendo los nombres para cada una de las secciones. Finalmente, serán 11, que contarán con notas, entrevistas, reglamentos y galería de imágenes.



En orden de lectura de izquierda a derecha en la pantalla de FPT **para las computadoras**, aparecen las siguientes secciones: Rosarina, AFA, Selección, Deportodes, Caño al patriarcado, Ciudadanes, Típico de machirulo, Se va a caer, Hay tabla, Reglamentos, Tapas.

En el **formato móvil** el orden de las secciones será la misma y el patrón de lectura es de arriba hacia abajo. También se incluye un botón de búsqueda para poder rastrear notas específicas. Así como con el formato para computadoras, algunas categorías tendrán varias opciones, a las que se podrá acceder haciendo “click” en aquellas que tienen una flecha hacia abajo.



DESCRIPCIÓN DE LAS SECCIONES

- Rosarina

Aquí se ubican las notas del torneo organizado por la Asociación Rosarina de Fútbol (ARF). Se organizan según la categoría de los campeonatos en un menú desplegable y en el que aparecen: Primera A, Primera B y Semillero. En esta última se ubicarán las que corresponden a las categorías infantiles de la ARF (sub 8, sub10, sub 12, sub 14, sub 16).

- AFA

En esta sección van las notas del torneo semiprofesional de fútbol femenino nacional organizado por la Asociación del Fútbol Argentino. Las notas identificarán la categoría a la que corresponde (Primera A, B y C) con la volanta correspondiente.



- Selección

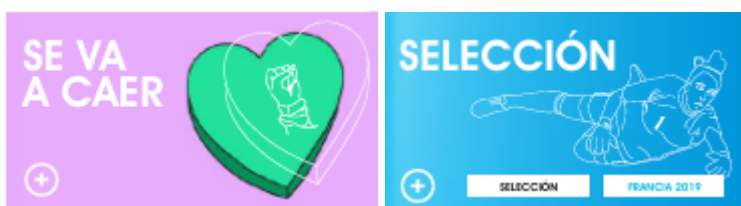
En esta sección se ubican las notas de la Selección Argentina. Habrá una mención especial para ubicar todas las notas de la cobertura especial de la Copa del Mundo de Francia 2019 y Australia/Nueva Zelanda 2023.

- Deportodes

Acá se ubican las noticias correspondientes a otras disciplinas deportivas que no sean fútbol y que tengan a mujeres y disidencias como protagonistas.

- Caño al patriarcado

En esta sección van las que cuentan avances de los derechos de las mujeres o reivindicaciones sociales de algún colectivo en el mundo deportivo (tanto locales como internacionales). Algunos ejemplos: el primer partido preliminar del fútbol masculino fue disputado por los planteles femeninos de los equipos; protocolo de violencia de género de Central; debate sobre el Aborto Legal, Seguro y Gratuito en los clubes; la lucha por la profesionalización del fútbol femenino.



- Ciudadanes

Perfiles e historias de vida de mujeres y disidencias protagonistas en el mundo deportivo, privilegiando principalmente a aquellas personas “destacadas” de Rosario y Santa Fe. Algunos ejemplos: “Bonita” Bermúdez y “La Leona” Bustos, boxeadoras rosarinas.

- Típico de machirulo

En esta sección van las notas que tendrán un contenido más político, de sucesos discriminatorios que acontecen aún hoy en el mundo del deporte.

Algunos ejemplos: escándalo de Serena Williams por el atuendo en el torneo de tenis; prohibición en Buenos Aires de ingresar a los estadios con el pañuelo verde.

- Se va a caer

Es una sección que va a aglutinar las noticias que analizan espacios masculinos desde una mirada feminista. La primera producción se realizó durante el Mundial masculino de Rusia

2018 y podría replicarse en próximos eventos deportivos de magnitud. Observación: estas notas, todas de opinión, fueron presentadas al premio Juana Manso¹³.

- Hay tabla

En este apartado irán las estadísticas de los diferentes torneos (Rosarina y AFA). El objetivo es que estén actualizadas el mismo día de los partidos. También, para favorecer la viralización, se crearán archivos independientes para compartir por las redes sociales. Las tablas contendrán las posiciones de los equipos, el fixture del torneo correspondiente y las goleadoras.

- Reglamentos

El objetivo de esta sección es que los reglamentos tanto de los torneos que organiza AFA como Rosarina estén al alcance de las jugadoras, entrenadoras, dirigentes y público en general, ya que son diferentes y pueden ir variando torneo tras torneo.



- Tapas

A lo largo de estos años, el fútbol femenino, principalmente, y también otras notas de deporte con perspectiva de género fueron tapa, tanto de El Ciudadano como de El Hinchapuro, el suplemento deportivo. En esta sección especial, las tapas tanto históricas como actuales, serán ubicadas como galerías fotográficas.

¹³ La Municipalidad de Rosario entrega los Premios Juana Manso (Ord. N° 6798) a las producciones en medios de comunicación que promueven los derechos de las mujeres, lesbianas y travesti/trans.

PREVISUALIZACIÓN BOCETO FORMATO COMPUTADORA



Tal como destaca Igarza (2009), con el correr del tiempo las audiencias se fueron desplazando de los medios tradicionales, como la radio, el diario papel o la televisión, hacia los medios digitales. Al mismo tiempo, las instancias de consumo fueron variando. La inclusión de la telefonía móvil a la vida cotidiana, le permite a la gente estar conectada permanentemente y consumir desde allí diferentes contenidos.

En el sondeo realizado, el 62.5% de las personas comentó que utiliza el celular para informarse, un 8,3% utiliza la computadora y el 29.2%, ambas.

Por eso, en el proyecto se incluye tanto el formato de FPT para computadoras como el formato para la telefonía móvil.

PREVISUALIZACIÓN FORMATO MÓVIL



¿CÓMO SE VA A CARGAR?

Tras el rastreo de las notas publicadas en el WordPress del diario El Ciudadano, las que cumplan el criterio definido serán recopiladas y se las diferenciará según las categorías definidas en el primer paso.

Con esta selección de notas terminada, se procederá a crear una nueva etiqueta en el WordPress del diario y cada nota que estaba ubicada en El Hinchista será compartida también en FPT para luego, desde el WordPress de FPT, ubicarlas en la sección correspondiente.

Blog Categories ▲

Todas las categorías
Más utilizadas

☐ El Ciudadano Multimedia

☒ El Híocha

☐ Ascenso

☐ Automovilismo

☐ Básquet

☐ Fútbol

☐ JJOO

☐ Mi Club

☐ Newell's Old Boys

[+ Añadir nueva categoría](#)

Blog Categories ▲

Todas las categorías
Más utilizadas

☐ Fotonoticias

☒ fpt

☐ Francia 2019

☐ Gremiales

☐ in

☐ InfoWeb

☐ Jugadores

☐ Juicio Los Monos

[+ Añadir nueva categoría](#)

Esta dinámica será optativa. Es decir, se podrá publicar el mismo artículo en FPT y en la sección deportiva del diario (en este caso se cargará en WordPress de El Ciudadano) o puede crearse contenido específico para FPT, y en tal caso, cargarse directamente en el WordPress correspondiente.

Conclusiones

A lo largo de mi recorrido como estudiante de la carrera de Comunicación Social, me encontré con autores desconocidos, con teorías que me ayudaron a poner en palabras los sentires en relación al deporte que tanto me gustaba consumir.

Todos ellos - y ellas - me ayudaron también en mi recorrido como profesional en los medios de comunicación. Sin embargo, muchas de esas teorías me fueron ajenas hasta el presente trabajo.

Si bien en la cotidianeidad de la redacción lo llevaba a la práctica, recién cuando comencé a pensar este proyecto fue que me encontré con la fundamentación teórica que sustentaba mucho de la operatividad del día a día, del universo tecnológico y digital en el que estamos inmersos.

A partir de inquietudes personales, fue que decidí involucrarme de manera activa desde mi rol de periodista en el vínculo entre el deporte y las mujeres. Porque, en el ámbito deportivo, como en tantos otros, las mujeres siguen siendo actrices secundarias. También en los medios de comunicación. Esta desigualdad es un recordatorio de los desafíos que enfrentamos. Sin embargo, es necesario involucrarnos de manera activa, desde los diferentes lugares que conforman el deporte argentino, para intentar cambiar esa realidad.

Los medios de comunicación son en gran parte los responsables de que el deporte femenino haya estado siempre a las sombras del masculino. Se le ha otorgado un privilegio a aquellos practicados por hombres, que no han tenido las mujeres. Por el contrario, durante años se encargaron de poner en circulación argumentos biologicistas para sostener por qué las mujeres no debían jugar al fútbol. Coberturas sexistas que incluso hoy subsisten en los grandes monopolios.

El diseño y la confección de un portal web destinado a informar exclusivamente sobre los deportes practicados por mujeres busca romper con ese periodismo, en un intento de crear un espacio de comunicación para que tengan la cobertura periodística que corresponde, y que durante décadas les fue negada. En ese sentido, y atendiendo a los resultados del sondeo, es fundamental que el contenido de FPT esté atravesado por una manera de informar con perspectiva de género.

La construcción del portal web que se ha propuesto busca erigirse como una alternativa a la hora de informarse sobre los deportes femeninos, en particular, el fútbol. La información hoy está al alcance de la mano, a través de cualquier dispositivo móvil, y el desafío no sólo es crear un portal web que atraiga a las audiencias, sino también qué tipo de tratamiento se le da a la información que allí se vuelca.

Referencias bibliográficas

Álvarez, G. (24 de marzo de 2015). Se cumplen 120 años del primer partido oficial de fútbol femenino. Mundo Deportivo. Recuperado de: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/femenino/20150323/102661324441/se-cumplen-anos-del-primer-partido-de-futbol-femenino-reconocido-por-la-fifa.html>

Apuntes de Rabona. (4 de febrero de 2019). British Ladies Football Club: génesis y género. Recuperado de: <https://apuntesderabona.com/british-ladies-football-club-genesis-y-genero/>

Bossio, A. Rosario, historias de aquí a la vuelta. El nacimiento de los clubes deportivos. Recuperado de: <http://historiasdeaquialavuelta.com/index.html>

Bossio, A. Rosario, historias de aquí a la vuelta. Los orígenes del fútbol. Recuperado de: <http://historiasdeaquialavuelta.com/index.html>

Butler, Judith (1990). El género en disputa. Buenos Aires. Ediciones Paidós.

Camus, J. C. (2009). Tienes 5 segundos. Recuperado de: www.tienes5segundos.cl.

Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. index.comunicación, 1(1), 13-24. Recuperado de: <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

Franco, G. (2008) Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online. Recuperado de: <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>

Frascara, J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Hijos, N. (21 de enero de 2020) Todos los cuerpos, una misma cancha. Recuperado de: <http://revistabordes.unpaz.edu.ar/todos-los-cuerpos-una-misma-cancha/>

Igarza, R. (2009) Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. 1ed. - Buenos Aires: La Crujía, 2009.

Luzuriaga, J. (15 de septiembre de 2020). Lady Florence Dixie, primera turista en la Patagonia y algo más.... Página/12. Recuperado de: [https://www.pagina12.com.ar/292154-lady-florence-dixie-primera-turista-en-la-patagonia-y-algo-m](https://www.pagina12.com.ar/292154-lady-florence-dixie-primera-turista-en-la-patagonia-y-algo-mas)

Marradi, A., Archinetti, N. y Piovani, J.I (2007). Metodologías de las Ciencias Sociales. 1a ed. - Buenos Aires : Emecé Editores, 2007.

Molinari, A - Martinez, R. (2013) El fútbol, la conquista popular de una pasión argentina. 1a ed. - Avellaneda: De la Cultura Urbana, 2013.

Ossola, B. (4 de octubre de 2019). En 1913 se jugó en Rosario el primer partido de fútbol entre mujeres del que se tiene registro. Recuperado de: <https://www.elciudadanoweb.com/en-1913-se-jugo-en-rosario-el-primer-partido-de-futbol-entre-mujeres-del-que-se-tiene-registro/>

Pujol, A. (2019) Qué jugadora. Un siglo de fútbol femenino en la Argentina. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ariel.

Pujol, A. (30 de mayo de 2019). Fútbol femenino una historia de cien años que hasta ahora nadie había contado. La Nación. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/futbol-femenino-una-historia-de-cien-anos-que-hasta-ahora-nadie-habia-contado-nid2252986>

Salaverria, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), 142, noviembre-diciembre: 12-15. Recuperado de: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf

Santoro, S., Chaher, S. (2010). Las palabras tienen sexo II: herramientas para un periodismo de género . - 1a ed. - Buenos Aires: Artemisa Comunicaciones Ediciones, 2010.

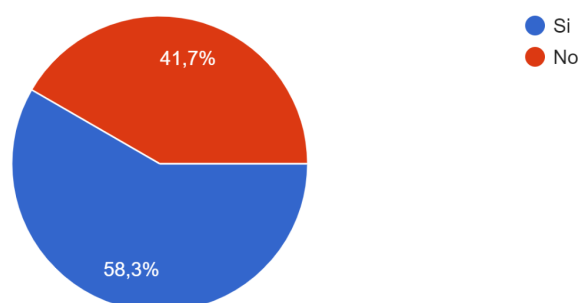
Sautu R., Boniolo P., Dalle P. y Elbert R. Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. – 1ª ed. 1ª reimp – Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO 2005

Scott, J.W. (1986). El género: una categoría útil para el análisis histórico. Recuperado de:
<https://www.smujierecoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/scott.pdf>

Anexos

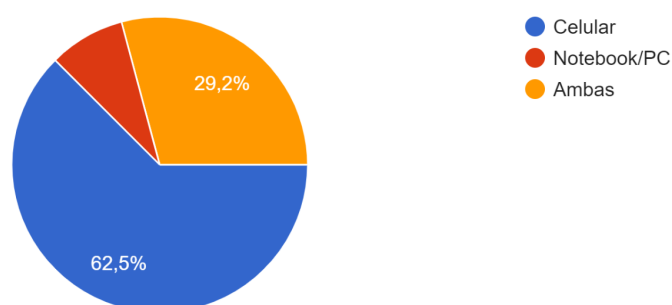
Encontrás información en los medios de comunicación sobre fútbol femenino?

24 respuestas



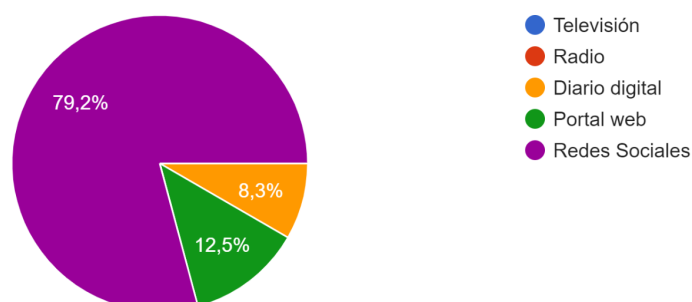
Qué utilizas más para ingresar a las redes sociales y a las páginas web?

24 respuestas



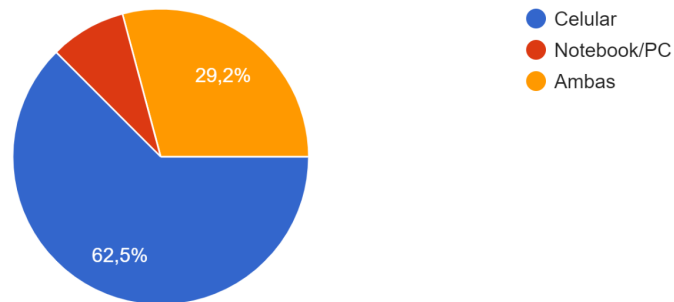
Por dónde consumís información sobre fútbol femenino?

24 respuestas



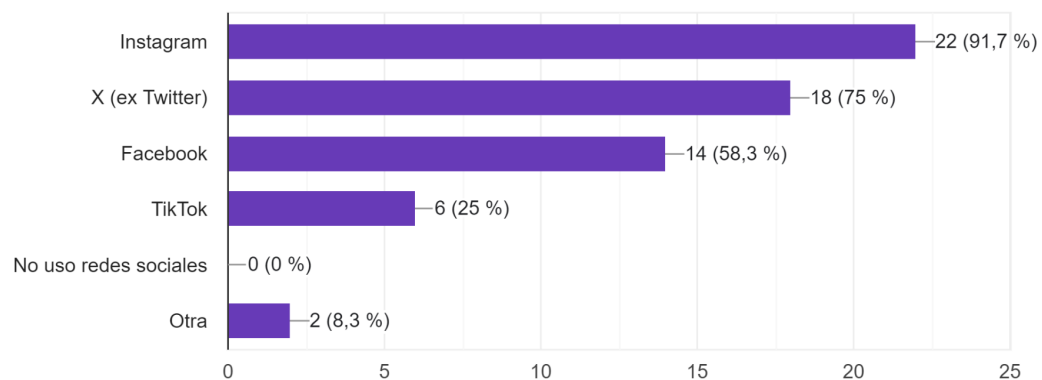
Qué utilizas más para ingresar a las redes sociales y a las páginas web?

24 respuestas



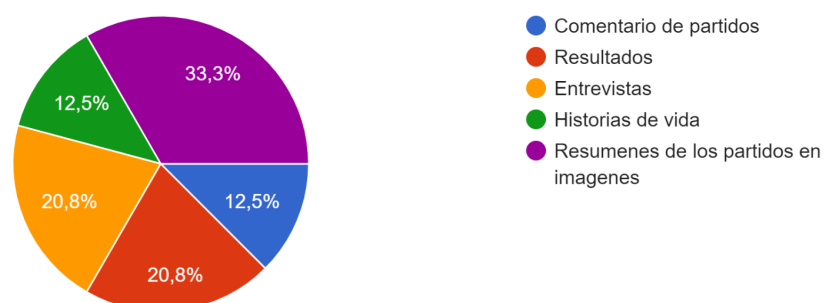
Usas redes sociales? Cuáles?

24 respuestas



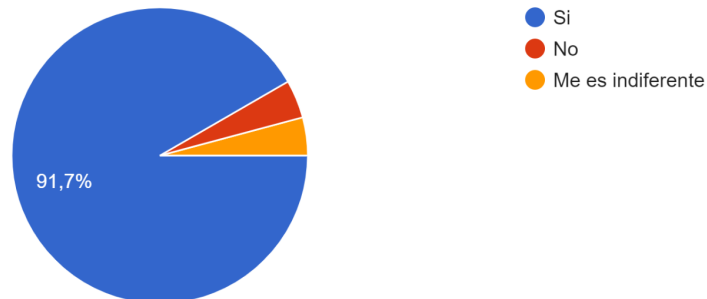
Qué información te gustaría ver en los medios de comunicación sobre fútbol femenino?

24 respuestas



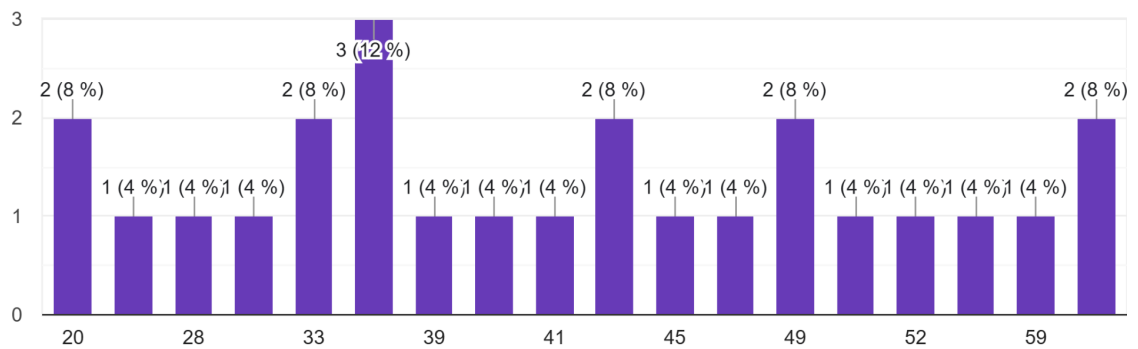
Te parece que es necesario un medio de comunicación que informe sobre fútbol femenino con perspectiva de género?

24 respuestas



Edad

25 respuestas



El Ciudadano y la Región

El diario El Ciudadano y la Región tiene una larga historia en las calles rosarinas. Fue fundado en 1998 por Orlando Vignatti, reconocido empresario de medios de comunicación de Rosario, con la intención de competir con La Capital. En sus primeros años llegó a vender 20 mil ejemplares diarios. Pero en el 2000 atravesó su primera crisis y tuvo que afrontar un cierre que dejó a cien trabajadores y trabajadoras en la calle. Un mes después llegó el renacimiento. En 2001 el dueño pasó a ser Eduardo J. López, el ex presidente de Newell's, quien dejó el diario a la deriva cuando debió huir del club del Parque Independencia a finales de 2008 después de perder las elecciones. Así, fue Vignatti quien volvió a reabrir El Ciudadano, en un proceso que duró hasta el 2015, cuando el diario fue vendido a Ámbito y pasó a depender del Grupo Indalo, del empresario Cristóbal López.

Pero, la historia volvió a repetirse, aunque esta vez cambió para siempre y después de pasar por tres patrones distintos, El Ciudadano se emancipó. Los trabajadores y las trabajadoras, con el nuevo escenario desolador y otro cierre sobre la espalda, resolvieron autogestionarse y conformarse como cooperativa para mantener los puestos de trabajo y el diario en la calle.