

COPA MUNDIAL FEMENINA DE LA FIFA AUSTRALIA-NUEVA ZELANDA 2023
Un análisis de la mediatización de la selección femenina argentina en el portal digital TyCSports

Agustina Gallo

Citra-Conicet Universidad de Buenos Aires, Argentina

agustina.g92@gmail.com - <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9491>

Recibido: 5 de febrero 2024

Aceptado: 7 de mayo de 2024

|1|

Identificadores permanentes

ARK: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/33yya4rgi>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9491>

Resumen

El artículo pretende analizar el tratamiento mediático de la participación de la selección femenina de fútbol argentina en la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia-Nueva Zelanda 2023 en el portal en línea *TyC Sports*; con el objetivo de identificar las estrategias de construcción de la temática y reconocer operaciones de construcción de las representaciones sociales de las futbolistas. Se partió de la hipótesis de que la temática aumentaría su exposición mediática en esos meses, dando lugar a la reproducción de campos semánticos vinculados a las representaciones tradicionales de las futbolistas. En vínculo, se consideró clave observar el uso de las fotografías en las publicaciones y el rol que cumplen en la construcción, refuerzo y/o reproducción de cadenas de sentidos; además de observar la organización del contenido dentro del portal como otro eje de relevancia analítica de este trabajo. Luego de construir una metodología cuantitativa y cualitativa, con foco en el análisis discursivo y de contenido, se observó la implementación de una estrategia pedagógica de construcción de los acontecimientos, la cual se vio acompañada de la invisibilización del desempeño técnico y táctico de la selección femenina de fútbol argentina. Estas estrategias de construcción del acontecimiento, junto con una redacción ausente de épica y mirada hacia el futuro que deshistoriza la práctica y desliga de responsabilidades a las instituciones, permitieron reconstruir las estrategias de redacción de una cobertura que descendió su ritmo de publicación tras la eliminación del conjunto en la competencia, desnudando una mirada centrada en el éxito. En un contexto de hipermediación, la capacidad de hipervincular contenidos fue observada como un avance para la divulgación de la

actividad, aunque su escasa jerarquización en el portal provocaría un escaso consumo del contenido, reflejado en las bajas interacciones de las notas.

Palabras clave: medios, fútbol, mujeres, nominalización

FIFA WOMEN'S WORLD CUP AUSTRALIA-NEW ZEALAND 2023 An analysis of TyC Sports' digital coverage of the Argentine women's team

Abstract

The article aims to analyze the media treatment of the participation of the Argentine women's soccer team in the FIFA Women's World Cup Australia-New Zealand 2023 on the *TyC Sports* online portal; with the aim of identifying the construction strategies of the theme and recognizing construction operations of the social representations of the footballers. It was based on the hypothesis that the theme will increase its media exposure in those months, giving rise to the reproduction of semantic fields linked to the traditional representations of footballers. In connection, it proved key to observe the use of photographs in publications and the role they play in the construction, reinforcement and/or reproduction of chains of meanings; in addition to observing the organization of the content within the portal as another axis of analytical relevance of this work. After building a quantitative and qualitative methodology, with a focus on discursive and content analysis, the implementation of a pedagogical strategy for the construction of events is supervised, which was accompanied by the invisibility of the technical and tactical performance of the women's team. . Argentine soccer. These strategies for constructing the event, together with a writing lacking in epic and looking towards the future that dehistoricized the practice and disengages institutions from responsibilities, allowed to reconstruct the writing strategies of a coverage that decreased its publication rate after the elimination of the set in the competition, revealing a look focused on success. In a context of hypermediation, the capacity for hyperlinked content was observed as an advance for the dissemination of the activity, although its poor hierarchy on the portal would cause low consumption of the content, reflected in the low interactions of the notes.

|2|

Keywords: mediatization, football, women, nominalization

Introducción

La primera participación de la selección femenina argentina de fútbol en una competencia mundial ocurrió en 1971, cuando las “Pioneras”¹ viajaron a México y,

¹ Se conoce con el nombre de “Pioneras” al conjunto de 17 jugadoras que representó a la selección femenina argentina en el mundial de México 1971. Estas mujeres viajaron de forma autogestiva, no contaban con formación ni equipamiento profesional. La historia no las había reconocido hasta que la ex jugadora Lucila “Luky” Sandoval se propuso crear el grupo "Pioneras del fútbol femenino" en Argentina, con el objetivo de reivindicar la historia de estas deportistas y de construir redes entre jugadoras retiradas.

aunque no lograron pasar la fase grupos, consiguieron un histórico triunfo 4 a 1 sobre Inglaterra, de la mano de la delantera y goleadora del partido, Elba Selva. Dado que esa primera competencia no fue organizada de manera oficial, para la historia de este deporte, sin embargo, la primera participación de la selección femenina de nuestro país en una Copa Mundial FIFA tuvo lugar en 1991, cuando un seleccionado de mujeres representó a la albiceleste por primera vez de forma oficial en Estados Unidos.

La tercera participación en mundiales fue en Francia 2019, año de la profesionalización² del fútbol de mujeres en nuestro país. Mientras que la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia-Nueva Zelanda 2023 fue la cuarta oportunidad en la que la selección femenina argentina se midió ante sus pares mundiales. En el contexto de esta última competencia, se indagó sobre el rol de los medios de comunicación en la difusión de la actividad y, especialmente, sobre los modos en los que se han construido las representaciones de las deportistas argentinas.

Para el presente artículo, se construyó un corpus con las noticias referidas a la selección femenina argentina de fútbol en el portal de noticias digital *TyC Sports*,³ entre junio y agosto de 2023. El objetivo fue identificar las estrategias de construcción de la temática en el portal, reconocer operaciones de construcción de las representaciones sociales de las futbolistas e identificar valores y estereotipos presentes en las publicaciones.

Algunas de las preguntas que han guiado la investigación fueron: ¿cuántas veces aparece el tema en el medio y de qué forma lo hace? ¿Qué sentidos se construyen en cada caso? ¿Cuál fue el rol de este medio digital en la construcción de la temática y su noticiabilidad? ¿Qué campos semánticos acompañan a la construcción de este tema?

A los fines de construir algunas respuestas y de cumplir con los objetivos planteados, se construyó una metodología de investigación mixta que permite la construcción y análisis del corpus desde herramientas cuantitativas enfocadas en el contenido, su aparición y reiteración; mientras que se complementó este abordaje con una lectura de tipo analítica y cualitativa del fenómeno.

En adhesión, se consideró clave observar el uso de las fotografías en las publicaciones, sus construcciones semióticas y el rol que cumplen en la construcción, refuerzo y/o reproducción de cadenas de sentidos; además de observar la organización del contenido dentro del portal como otro eje de relevancia analítica de este trabajo.

Para llevar a cabo esta propuesta, se construyó un marco teórico para reflexionar sobre la construcción de los acontecimientos en los medios desde los enfoques de Henry Jenkins (2008) y Eliseo Verón (1983, 1997), lecturas que fueron complementadas con actualizaciones enfocadas en un contexto de convergencia, tales como las que proponen Carlos Scolari (2008, 2015), Oscar Traversa (2014) y José Luis Fernández (2021).

² El 16 de marzo de 2019, la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) firmó la profesionalización de este deporte y detalló cuáles serían las condiciones de contratación de mujeres, las cuales eran notoriamente menos auspiciosas que las de sus pares masculinos. Más allá de exigir un máximo de 8 contratos por equipo (cuando en campo hay 11 jugadoras), en ese momento la AFA estipuló que el salario máximo sería comparable con el de un jugador masculino profesional que se desempeña en la categoría D, lo cual acentúa las diferencias entre equipos.

³ La selección de este portal corresponde al reconocimiento de la histórica relevancia del medio en materia de deporte. No se escogieron otros medios, dado que la cobertura que realizaron del evento deportivo mundial no resultaba cuantitativamente significativa para realizar un análisis comparativo.

Cabe señalar que se parte de la hipótesis de que la temática aumentó su exposición mediática entre junio y agosto de 2023 pero, pese a los avances de la disciplina tras su profesionalización en 2019, las estrategias de enunciación del medio reproducen ciertos estereotipos que deshistorizan la práctica del fútbol de mujeres y disidencias en la Argentina, al mismo tiempo que invisibilizan la condición profesional de las deportistas. A fin de organizar el trabajo, en una primera sección, se recuperaron algunos ejes teóricos claves que organizan el abordaje de las noticias que resultaron estructurales para la investigación. En un segundo apartado, se abordó el corpus a través del análisis de contenido, haciendo foco en las recurrencias de ciertas unidades discursivas (como también su ausencia) y sus efectos de sentido; estos están organizados en tres grandes estrategias de construcción del acontecimiento: por un lado, invisibilización de las mujeres, de las instituciones y de la historia en el deporte; una segunda estrategia que supone un relato deportivo que no refiere al entrenamiento ni desempeño técnico del seleccionado; y una tercera estrategia que se llamó “la ausencia de la épica”.

En un tercer apartado, se trabajó sobre el análisis discursivo de titulares, fragmentos y fotografías de las notas, presentando en ese camino otras tres estrategias que se observaron en la construcción del acontecimiento: el uso de un discurso pedagógico por parte del portal, acompañado de fotos de carácter ilustrativo; el empleo de hipervínculos y materiales digitales provenientes de las redes como fuentes noticiosas; y la falta de estructura y jerarquización de las publicaciones realizadas durante la cobertura.

Por último, en la sección de conclusiones se repasaron los hallazgos más relevantes del abordaje, junto con los desafíos pendientes a futuro.

|4|

Puntos de partida

La pregunta por la producción y circulación del sentido en los medios de comunicación atravesó la historia de la comunicación arrojando, de acuerdo al momento témporo-espacial, distintas respuestas. En el siglo XVIII, después a principios del siglo XIX y más adelante también, la comunicación era pensada como un sistema en el cual los medios de comunicación (diarios, radios, televisión) constituían espacios de construcción y circulación de los sentidos sociales. Mientras que, en la actualidad, por el contrario, debemos referirnos a sistemas de medios de comunicación y mediatización en plural, ya que esto habilita a pensar el entramado de espacios, discursos, estrategias y públicos.

Desde un enfoque latinoamericano sobre la mediatización, representado por Verón (1997), este concepto es abordado como un operador semiótico que se ha unido a la larga fila de aportes al campo comunicacional, el cual funcionó para que los medios de comunicación hablaran de sí mismos y los académicos identificaran el funcionamiento de diversos dispositivos y mensajes en un contexto de desarrollo tecnológico que atravesaba cada vez más ámbitos sociales.

Esto supone dejar de pensar a las sociedades mediáticas en las cuales los medios de comunicación funcionan como espejos deformantes que reflejan, de forma incorrecta, la realidad, para abordarlos como espacios de construcción de realidades. Es en esta línea que Verón plantea las principales operaciones que los medios de comunicación emplean en *La construcción del acontecimiento* (1983); aportes que resultan claves para pensar

la construcción de las representaciones de la selección femenina argentina de fútbol en la competencia mundial Australia-Nueva Zelanda 2023.

Para comenzar, será preciso acordar qué se entiende por acontecimientos. De acuerdo a Verón, éstos “no son objetos que se encuentran ya hechos, en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades o avatares no son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en que esos medios los elaboran.” (1983: 2). Esta forma de concebirlos resulta menester en el marco de esta investigación, ya que atiende al carácter de construcción de los hechos, no determinados y atravesados por las decisiones de los medios y sus editores. En concreto, se atenderá a los modos de nominalizar a las jugadoras y sus prácticas, y a los posibles efectos de sentido que produce la selección y combinación de ciertas unidades discursivas.

Para ello, también partimos de la base del paradigma designacional, entendiendo por éste a la lista de sintagmas que se construyen en torno a una temática dada (Mortureux en Moirand 2018: 31) y a las operaciones de selección de unidades discursivas llevadas a cabo para designar y caracterizar a aquello se denomina (Moirand 2018: 40).

Estas cadenas que se producen entre ciertas palabras y sus sentidos sociales son contextuales, por lo cual, de acuerdo a Moirand, remiten a una memoria previa. Por lo tanto, su identificación no es suficiente para reconstruir el efecto de sentido que producen, sino que será preciso reflexionar acerca del contexto mediático en el que aparecen, las redes de sentido que construyen y las formas en que se vinculan en tanto conjunto.

En resumen, a la luz de los objetivos y los enfoques teóricos planteados, a continuación se detallarán las huellas de la construcción de la participación de la selección femenina argentina en la Copa Mundial Femenina Australia-Nueva Zelanda 2023, realizadas por parte del portal *TyC Sports* entre junio y agosto de dicho año.

Contar es parte de la historia

El 27 de octubre de 1991, la AFA oficializó la práctica del “fútbol de mujeres”. Con una trayectoria previa negada por la prensa y por la historia, los equipos de fútbol femenino, que otrora se juntaban en potreros y clubes barriales, comenzaron a organizarse en equipos, se crearon nuevos clubes y torneos improvisados.

Si bien el fútbol masculino, en tanto deporte y campo cultural de poder, encuentra numerosos abordajes previos (Garriga Zucal, 2005; Alabarces, 2004, Archetti, 2008), como también su televisación (Sodo, 2006, 2011), los estudios sobre mediatización del fútbol femenino profesional son más recientes.

De acuerdo a Mariana Conde y María Graciela Rodríguez, quienes reflexionan sobre las representaciones de mujeres que practican el fútbol en Argentina,

si se rastrea la historia del fútbol desde un punto de vista de género, la captura por las instancias de escolarización primero, de esparcimiento después y de profesionalización por último, implicó dejar afuera a las mujeres. Con la modernidad, la práctica, el discurso de esa práctica y su representación se

constituyeron como un mundo masculino, donde las reglas objetivas y los valores que en ellos circulan pertenecen a su dominio (2002: 94).

Esta construcción de mujeres y disidencias desde una perspectiva masculina provocó, de acuerdo con las autoras, una división entre sujetos pasionales (masculinos) y mujeres que parecerían incapaces de sentir y operar desde la pasión. Lo cual podría pensarse como el origen de una binarización de las representaciones que vacía de contenido discursivo emocional a los relatos deportivos que involucran a mujeres y disidencias y las clasifican como acompañantes en lugar de protagonistas.

En vínculo, en los análisis sobre representaciones de mujeres en un medio deportivo como *Olé* llevado a cabo por Moreira y Ortiz (2016), esta binarización también se observó en la inclusión de mujeres a partir de su aspecto físico hegemónico, lo cual refuerza su carácter de objeto y su rol de acompañantes: novias, parejas de deportistas, hijas o hermanas de los hinchas masculinos.

En el caso de los mundiales, las representaciones mediáticas también han sido abordadas en diversos estudios con perspectiva de género, como es el caso del llevado adelante por Martín Álvarez Litke (2020), quien señala un notorio aumento de las noticias sobre fútbol femenino en el contexto de la Copa Femenina Mundial Francia 2019, pero también llama la atención sobre las limitaciones de la cobertura. Por ejemplo, menciona el caso de la futbolista argentina Lorena Benítez, quien fue reiteradamente mencionada por el nacimiento de sus mellizos durante la competencia.

Al respecto, señala:

La amplia difusión que recibió su caso puede ser considerada un avance en tanto rompe con la cobertura heteronormativa que ha dominado históricamente los discursos mediáticos sobre las deportistas. Sin embargo, al mismo tiempo, el interés en su historia responde principalmente al rol de Benítez como madre y como pareja, y en ese sentido muestra una continuidad respecto de la forma en que se representa a las futbolistas, priorizando sus roles de género tradicionales y la descripción de su vida privada por sobre sus aptitudes y proezas deportivas (2020: 23).

Es a partir de estos antecedentes del estudio de las mujeres y disidencias que practican el fútbol, las representaciones que se han construido mediáticamente de sus corporalidades y sus participaciones en los mundiales previos que a continuación se abordará la cobertura mediática de la Copa Mundial Femenina Australia-Nueva Zelanda 2023.

Copa Mundial Femenina Australia-Nueva Zelanda 2023

Esta competencia fue la novena edición organizada por la FIFA y presentó algunas novedades. Mientras que fue la primera en realizarse en dos países en simultáneo, también contó con la mayor cantidad de equipos participantes: 32 selecciones divididas en 8 grupos.

La extensión total fue de un mes, del 20 de julio al 20 de agosto, por lo cual, para los fines de la investigación, se comenzó el relevamiento de notas en el mes previo a la competencia, y se extendió hasta fines de agosto. En los tres meses de cobertura que

realizó el portal digital de noticias *TyC Sport* sobre la participación de la selección femenina Argentina en el mundial, se contabilizó un total de 48 notas publicadas.

Respecto al ritmo de aparición, se publicaron un promedio de una nota cada día por medio; mientras que el pico se alcanzó el 24 de julio con 10 notas, por tratarse del debut de la selección en la competencia. Ahora bien, luego de esa primera derrota, se identificó un marcado descenso de las notas publicadas en los días de partido: el 24 de julio se publicaron diez; el 27 de julio, seis y el 2 de agosto, cuatro. Mientras que, a partir de los dos días después de la eliminación, no se realizaron más publicaciones.

Se observa, entonces, una marcada caída del ritmo cuando el desempeño de la selección no resultaba positivo, mientras que se vuelve nulo cuando la selección quedó eliminada de la competencia. Resulta notorio que no se cubrió el regreso de la selección, ni se entrevistó al entrenador para conocer su diagnóstico del desempeño o posibles acciones de cara a otras competencias. Esto podría considerarse parte de una estrategia de construcción del acontecimiento que desnuda una mirada exitista del deporte. Esta lógica de invisibilización también parece haber sido aplicada por el medio respecto a las ex jugadoras de la selección, y su nula vinculación con el plantel actual. Más adelante, estas lógicas serán retomadas con mayor profundidad.

El creciente silencio del portal *TyC Sport*; parecería combinarse con tres estrategias de construcción del sentido: por un lado, la invisibilización de las mujeres, de las instituciones y de la historia en el deporte; una segunda estrategia, que supone un relato deportivo ausente de épica y la tercera forma de comunicar que se llamó “la ausencia de la técnica”.

Respecto a la primera estrategia, la invisibilización de las mujeres y la deshistorización de su desempeño deportivo, cabe señalar que, tras el análisis de las 48 notas que componen el corpus, a excepción de *Yamila Rodríguez*⁴ —quien se vio envuelta en un escándalo por ser tildada de anti-Messi y pro-Ronaldo y, por ende, fue nombrada 51 veces—, las demás jugadoras alcanzaron las siguientes cifras: *Sophia Braun* (27), *Estefanía Banini* (26), *Mariana Larroquette* (16), *Florencia Bonsegundo* (13) y *Romina Núñez* (11). Mientras que *Lionel Messi* fue mencionado 39 veces durante toda la cobertura.

El hecho de mencionar a ciertas personalidades de forma recurrente puede ser pensado en el marco de la construcción de un acontecimiento en los medios de comunicación en los términos que plantea Verón. De acuerdo con el autor,

sin dudas, la recuperación incesante de un texto por otro es una de las condiciones técnicas y semióticas fundamentales del discurso de la información. Genera una especie de campo significativo complejo con permanentes remisiones interdiscursivas que, por su lógica interna, es atravesado en forma constante por desplazamientos y condensaciones (1983: 48).

La aparición del máximo referente masculino en el contenido que tematiza una competencia femenina, desde el punto de vista que guía este artículo, podría tratarse de un modo de autorizar el discurso mediante la alusión a un referente mundialmente reconocido, que además atraería lectores. De hecho, también es interesante identificar las cadenas de sentido que se asocian a cada una de las menciones: mientras que Messi

⁴ Las palabras extraídas de las notas para ser analizadas serán identificadas con letra itálica a partir de este momento y hasta el final del artículo.

aparece vinculado a palabras como *apoyo*, *especial*, *ídolo*; Yamila Rodríguez es mencionada junto a palabras como *polémica*, *ataque*, *descargo*; y las demás jugadoras suelen aparecer junto a sentidos vinculados a *demostrar*, *categoría*, *trabajo* y *confianza*.

A continuación, se comparten algunos fragmentos de publicaciones en las que se observan estas cadenas de sentido:

El Mundial de Australia y Nueva Zelanda está cada vez más cerca y la Selección Argentina de fútbol femenino se prepara para la cita, para la que recibieron un especial apoyo, a una semana de su inicio: el de Lionel Messi, quien posó con la camiseta alternativa que lucirá el combinado nacional en el torneo. (TyC Sports, 2023a)

El descargo de Yamila Rodríguez tras ser tildada de “anti Messi” por su tatuaje de Cristiano Ronaldo: “La estoy pasando mal”. (TyC Sports, 2023b)

“Tenemos buenas expectativas respecto a los próximos tres partidos. Tenemos confianza y creemos en el trabajo que estamos haciendo. Cada partido es único y diferente, cada selección trabaja a su manera. Nosotras nos vamos a concentrar en lo nuestro, confiamos en lo que trabajamos”, explicó [Cometti]. (TyC Sports, 2023c)

|8|

En cuanto a las formas de mencionar al conjunto de las jugadoras, se identificaron los siguientes apodos con mayor frecuencia: *Selección femenina* (151), *jugadoras* (40), *chicas* (4) y *deportistas* (2).

Si se parte de pensar que esta selección semántica (Verón, 1983) supone operaciones de nominación que implican la elección de ciertas unidades discursivas en detrimento de otras, se podría decir que prima una mirada del colectivo bajo una identidad colectiva pre-configurada, como la selección de fútbol femenino; mientras que se evita mencionar a las individualidades y sus características propias (deportistas o profesionales). Esto podría ser leído, bajo el paradigma designacional (Moirand, 2018), como una remisión a la memoria que atraviesa al fútbol de mujeres y disidencias en nuestro país, a su deshistorización, pero también a la invisibilización de sus protagonistas bajo el nombre del conjunto, como fue el caso de los mundiales previos a Australia-Nueva Zelanda 2023.⁵

También se observó que se evitó mencionar al presidente de la AFA, *Claudio Fabián “Chiqui” Tapia*, quien sólo aparece en dos oportunidades en toda la cobertura; mientras que la institución que preside figura trece veces. De hecho, no se publicaron fotos oficiales del presidente junto al entrenador Germán Portanova, ni con el plantel completo.

⁵ En su artículo “El país del fútbol también es de las mujeres: de la lógica del mercado al activismo feminista en la cobertura de la Copa del Mundo de 2019”, las autoras Mariana Zuaneti Martins y Heloisa Helean Baldy dos Reis (2020) analizaron la cobertura mediática de la selección femenina de Brasil, identificando el borramiento de las identidades individuales de las jugadoras, por ejemplo, a partir de la ausencia de los apellidos en las camisetas que vestían. Para reforzar esta invisibilización, las investigadoras recuperan el caso de la viralización de la fotografía de un joven en cuya camiseta del seleccionado brasilero se puede observar el apellido “Neymar” tachado y la inscripción a mano del nombre de la figura femenina, “Marta”; en un claro reclamo frente a la ausencia de indumentaria del plantel de mujeres.

Desde el punto de vista de la construcción de este acontecimiento en los términos que se venía trabajando, se considera que la ausencia de esta figura y la escasa mención de la AFA podría tender a una desinstitucionalización de la práctica, la cual no solo desliga de responsabilidad al titular del organismo argentino, sino que también se evita construir una historia que tenga en cuenta las hazañas del pasado, las del presente y sueñe con construir un futuro.

En vínculo, sí se observa la cantidad de veces que se hace referencia al futuro del fútbol de mujeres y disidencias en Argentina, en el total del corpus, la palabra *profesionalización* aparece ocho veces, *futuro* en dos oportunidades y *niñas* en una. A continuación, algunos ejemplos de la aparición contextualizada de estas unidades discursivas:

“Yo me siento parte de lo que vendrá, del futuro. Esta Selección Argentina está experimentando este Mundial con jugadoras de tanta experiencia que quizás puede ser el último de ellas, me llevo muchísimo aprendido de cada una”. (TyC Sports, 2023d)

La joya de la Selección Argentina en su barrio es una persona muy querida y gracias a su talento logró darle visibilidad al deporte femenino. El estadio cerrado del club Jóvenes Deportistas de Lugano, donde ella jugaba, lleva su nombre como homenaje y con el fin de inspirar a que más niñas sigan sus sueños. (TyC Sports, 2023d)

|9|

Este llamativo hallazgo permitió reconstruir también lo que se podría llamar un tiempo de relato en eterno presente. En otras palabras, se identificó un borramiento del tiempo pasado, no se hace mención a competencias previas; lo cual se combina con un borramiento del tiempo futuro, más allá de que esta palabra aparezca solo dos veces en toda la cobertura, no aparecen menciones a las condiciones de trabajo, salarios o proyectos. La escasa aparición de Claudio Tapia y la prácticamente nula mención de las infancias permite inducir una mirada cortoplacista. En adhesión, el tiempo presente prima en el relato de los acontecimientos: abundan las declaraciones de jugadoras y cuerpo técnico respecto a las *expectativas*, *esperanza* y la *confianza* en el juego de la selección; se reitera un mandato de trabajo, garra, y corazón; el plantel reconoce y critica un consumo resultadista del fútbol en la actualidad (TyC Sports, 2023c).

En el análisis cuantitativo de las notas, se logró identificar una segunda estrategia: la ausencia de alusión a los aspectos técnicos del juego. En concreto, se hace referencia a una escasa mención de palabras vinculadas a la preparación técnica de los partidos: *entrenamiento* es mencionado once veces (TyC Sports, 2023f), *formación* dos y *esquema* solo se nombra en una oportunidad. En adhesión, resulta importante resaltar que no se realizan hipótesis de juego con base en las jugadoras amonestadas y no se contabilizan las faltas, tiros libres o los kilómetros que han corrido las deportistas en cada partido; lo cual también reduciría el estatus profesionalizante de la cobertura.⁶

⁶ Cabe señalar que la FIFA ha registrado este tipo de información para la elaboración de un informe que resume los logros de las deportistas con mejores desempeños durante la competencia. El mismo fue publicado por la entidad al final del mundial y analiza 15 aspectos diferentes del rendimiento. Argentina está presente en un único ítem (velocidad máxima) con dos representantes: Florencia Bonsegundo y Mariana Larroquette.

Una tercera estrategia que se observó en el análisis cuantitativo de las notas es la ausencia de la épica. Se llegó a esta conclusión tras notar el escaso uso de léxico vinculado a la épica del fútbol de mujeres.⁷ Por ejemplo, la palabra *figuras* aparece trece veces; *estrellas*, diez —especialmente en vínculo con el bordado de los campeonatos mundiales en la camiseta—; *ídolas*, una; *guerreras*, dos; y el término *heroínas* ni siquiera aparece. Por su lado, *esperanza* aparece seis veces y *gloria* no aparece. La selección femenina obtuvo en el mundial femenino 2023 un tratamiento que hizo foco en las biografías personales de las jugadoras (con 4 perfiles publicados en un mismo día)⁸ y se centró mucho menos en el desarrollo en la Copa, en la preparación física o en el desempeño deportivo. Por lo tanto, se considera que esta segmentación del desempeño y la separación del contexto refuerza la deshistorización y la desprofesionalización de la selección en su conjunto.

A modo de cierre, cabe señalar que estas tres estrategias de construcción mediática de la participación de la selección argentina en el Copa Mundial Femenina 2023 colaboraron con la imposibilidad de construir referentes profesionales femeninos en el fútbol nacional, ya que los perfiles atendían a aspectos personales más que deportivos, lo cual no favorece la identificación futbolística por parte de las niñas y adolescentes que están comenzando su carrera. Mientras que también impide el desarrollo de lo que Bruno Mora (2019) llamó *héroes deportivos*: personajes mass-mediatisados, modelos de rol que dan cuenta de una cultura del deporte y que funcionan como referentes sociales para lxs espectadores,⁹ adentro y, sobre todo, afuera de la cancha.

Si los medios de comunicación son claves para la construcción de estas figuras en la cultura deportiva, entonces a continuación se indagará sobre su rol en estos procesos, especialmente en un contexto comunicacional particular: de convergencia e hipermediación.

Tejer redes en el fútbol de mujeres

A la luz de lo dicho a partir del análisis cuantitativo de aparición de la temática en el medio, se considera clave poder articular este abordaje con teorías sobre la construcción mediática de los temas, desde una mirada actualizada de los medios de comunicación y su rol en la construcción de sentidos sociales.

Un punto clave que no puede faltar en este análisis es el contexto de convergencia y sus dos consecuencias más directas: la articulación de medios (construcción de una verdadera red informativa) y el nuevo rol de lxs lectores, quienes son más participativos que antaño.

Para ello, tal como se adelantó, recurriremos a la propuesta de Scolari (2018) en su obra *Las leyes de la interfaz*; pensar la *hipermediación* en la actualidad a partir de la noción de *interfaz*. Definida como una metáfora que le permite explicar la articulación entre los

⁷ La elección de estos vocablos responde a construcciones semánticas hegemónicas respecto a la noción de éxito que se pueden observar en otras coberturas como también en los discursos que circulan socialmente.

⁸ El 24 de julio, con motivo del debut de la selección femenina argentina en la competencia mundial, se publicaron los perfiles de Sophie Braun, Dalila Ippólito, Florencia Bonsegundo y Chiara Singarella.

⁹ Se utilizará lenguaje inclusivo a fin de reforzar la perspectiva de género que atraviesa a este artículo y el respeto por la diversidad de identidades que integran a la selección femenina Argentina.

medios de comunicación tradicionales y su relación con la tecnología y, particularmente, con internet, el autor las piensa como espacios en donde se dan intercambios, construcciones de sentido, se construyen reglas de producción y circulación de sentidos.

En otras palabras, las interfaces son entendidas por Scolari como “el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos” (2018: 26). Y agrega: “o, la mejor interfaz es el lugar donde los intercambios y movimientos se realizan de la forma más simple y natural, generando así un efecto de inmersión en el usuario. La interfaz como burbuja” (ibíd.: 27).

También propone la interfaz para abordar los nuevos roles de los lectores y espectadores. Sobre esto último, sostiene que los medios de comunicación, en la actualidad, constituyen un ecosistema, en tanto que incluyen a los lectores como prosumidores. Pensando a las interfaces como los espacios en donde los usuarios se encuentran, dialogan e interactúan con la tecnología (ibíd.: 84), podríamos pensar en estas nuevas operaciones como posibles formas de invertir, o al menos modificar, las relaciones de poder que se tejen a partir de la información y sus consumos en las sociedades hipermediatizadas.

Por lo tanto, partiendo de considerar al portal *TyC Sports* como parte de este ecosistema hipermediatizado, nos preguntamos: ¿cómo se logran construir y reproducir los sentidos sociales asociados a la selección femenina argentina en la Copa Mundial Femenina 2023? ¿Qué rol juegan los medios de comunicación y los hipermedios en este proceso? ¿Cuál es el lugar de lxs consumidores?

Para comenzar a responder, cabría señalar que en términos del análisis cualitativo identificamos tres estrategias que lleva a cabo *TyC Sports* en la cobertura de la Copa Mundial Femenina 2023. En primer lugar, señalamos el uso de un discurso pedagógico para referirse a los partidos y su análisis. De acuerdo a Verón, quien retoma este concepto de Larrovoire, éste refiere a la inclusión de otras voces, en general de especialistas, el cual tiene que ver con cómo cada medio construye sus destinatarios, pero también, con el objetivo de explicar el hecho, construirlo a los ojos de quienes leen. Esto se combina, de acuerdo con el autor, con un diálogo: los destinatarios son incluidos en la construcción del hecho al punto de generar un efecto de que están viviendo lo que ocurre, son parte y participan en el mismo momento en el que el fenómeno se está desarrollando (Verón, 1983: 31).

Esta estrategia pedagógica puede observarse, por ejemplo, en el empleo de perfiles de las jugadoras en los que se las presenta,¹⁰ desnudando la premisa de que no son conocidas por el público; y, por ejemplo, en la justificación de por qué la selección femenina no luce las tres estrellas en el conjunto oficial (*TyC Sports*, 2023i) o en la explicación del conflicto en redes por la supuesta declaración anti-Messi de Yamila Rodríguez.

De hecho, a partir del análisis, se observa que esta estrategia se ve reforzada por el empleo de fotografías de carácter meramente ilustrativo que presenta a las jugadoras o a la camiseta que lucirán.

¹⁰ En este caso, los perfiles son una herramienta recurrente en la cobertura (ver, por ejemplo, *TyC Sports*, 2023g y *TyC Sports*, 2023h).

Fotografía n° 1. “Fotografía de Chiara Singarella”



Fuente: TyC Sports, 2023j.

|12|

Fotografía n° 2. “Fotografía de Sophia Braun



Fuente: TyC Sports, 2023h.

Fotografía n° 3. “Camiseta alternativa de la selección argentina femenina”.



|13|

Fuente: TyC Sports, 2023k.

Esta estrategia es reiterada en la construcción pedagógica de los acontecimientos según Verón, ya que el autor sostiene que, de esta manera, “el espectador tendrá la impresión de escuchar un discurso que pone las cosas en orden, que las jerarquiza, que las explica” (1983: 93). Por lo tanto, se considera que esta estrategia tiene varios efectos de sentido en la construcción de la temática. Por un lado, da a entender de forma implícita que el tema es nuevo y, por lo tanto, lxs lectores deben ser “educadx” o “formadx” en la temática. Por otro lado, supone una construcción del lugar de enunciación del medio, el cual se asume como un educador, una voz autorizada para referirse al hecho y dar cátedra sobre él en los momentos de mayor cobertura; lo que también desnuda la evidente falta de tratamiento de la temática de forma previa y la presunción de ignorancia en el público lector.

En continuidad con el análisis cualitativo de las notas del corpus, se observó una segunda estrategia mediática, la cual está basada en la inclusión de elementos claves de la construcción hipermediatizada de la información: los hipervínculos y el marketing digital.

En todas las publicaciones analizadas se utilizan los hipervínculos, lo cual permite hacer más evidente la trama de redes que existe entre los medios del grupo al que pertenece este portal. En esta línea, se suele utilizar este recurso para mencionar a lxs periodistas que escriben (facilitando a lxs usuarixs la navegabilidad por otros contenidos desarrollados por estas personas para ese medio) y también para redirigir a lxs lectores a contenidos que también abordan esa temática o refieran a esa persona.

Algunas de las notas en las cuales más se destaca esta incorporación de recursos digitales son las noticias tituladas “Lionel Messi y un especial apoyo a la Selección Argentina femenina antes del Mundial” (TyC Sports, 2023a), “En vísperas del debut ante Italia, Moria Casán salió a bancar a las futbolistas de la Selección Argentina” (TyC

Sports, 2023l), y “Con cinco campeones del mundo: el video de despedida para la Selección Argentina en la previa al Mundial femenino” (TyC Sports, 2023m).

Las consecuencias semánticas de este empleo de hipervínculos como modo de actividad del marketing digital parecerían ser, por un lado, consecuencias económicas (generar más *likes* y tráfico de información en redes, también producir una mayor adaptabilidad en las estrategias de consumo —como *reels* y contenidos cortos para lectores ansiosos—); pero, además, es interesante notar cómo el uso de *hashtags*, la mención de cuentas y los hipervínculos se utilizan para referirse a las jugadoras, pero mayormente se lo emplea para nombrar a Lionel Messi.

Si bien no refiere al portal analizado, resulta interesante reflexionar sobre la inclusión de fotografías y sus efectos de sentido en un contexto en el cual las imágenes cobran protagonismo. En esta línea, es importante señalar que un avance clave en términos de marketing de la selección es el hecho de que tengan posters oficiales con sus fotos (TyC Sports, 2023n) y que las jugadoras hayan presentado su propia camiseta (TyC Sports, 2023k), en contraposición a la situación de Francia 2019, cuando la AFA realizó la presentación con modelos. Si bien esto puede ser leído de forma ambigua, ya que las jugadoras podrían ser consideradas objetos de consumo, también podría pensarse como el inicio de la construcción de una identidad de representantes de la disciplina o, en términos de Barthes, una *imago*¹¹ para todas las niñas y jóvenes que sueñan con jugar a la pelota logren identificarse con las jugadoras de su selección.

De hecho, otro aspecto a destacar respecto a otras coberturas de mundiales y copas locales femeninas es la inclusión de fotografías de las jugadoras. Martín Álvarez Litke (2020) analizó las disputas en torno al género del fútbol feminista en lugar de femenino y se enfocó en el gran efecto de sentido que tuvo la fotografía del plantel de la selección femenina Argentina con las manos detrás de las orejas en la Copa América disputada en Chile en abril de 2018, exigiendo que sus reclamos fueran oídos por la dirigencia de fútbol nacional. De acuerdo con el autor, la viralización de la fotografía en medios y redes sociales provocó una visibilización de las desigualdades sin precedentes (ibíd.).

En este sentido, también es clave mencionar el trabajo de Nemesia Hijós, Verónica Moreira y Rodrigo Soto-Lagos (2020), quienes reflexionaron sobre la construcción del libro *Los días del mundial*, sobre la Copa Mundial Femenina de Francia 2019, y su relevancia para visibilizar cómo la aparición de los cuerpos en espacios de disputa de género históricos como lo es el fútbol suponen nuevos horizontes de subjetividades. Tal como señalan los autores, al observar las imágenes que los medios de comunicación difundían de la competencia, se puede identificar cómo “en este recorrido constante, cotidiano y cada vez menos silencioso, van dejando una marca en el terreno del otro, desplazando con sus propios cuerpos el cerco impuesto desde el poder” (Hijós, Moreira y Soto-Lagos, 2020: 16).

Partiendo de estos antecedentes, en el caso del análisis de la mediatización de la selección femenina argentina en la Copa Mundial Femenina de la FIFA Australia-Nueva Zelanda 2023, como ya se mencionó de la mano de Verón, las imágenes dan cuenta de una función pedagógica que los medios de antaño asumen respecto de sus

¹¹ De acuerdo a Barthes (1970), la *imago* es un tipo particular de ejemplo o *exemplum* que supone el uso de una imagen conocida y representativa socialmente la cual, por medio de la persuasión, genera un falso efecto de espejo: el persuadido se reconoce a sí mismo a través de esa imagen.

lectores, y parecería que *TyC Sports* también asume un rol educador al incluir gran cantidad de fotografías. Lejos de las fotos tímidas o inmóviles, en la Copa Mundial Femenina 2023 las fotos que el portal ha elegido para las notas son abundantes, las deportistas aparecen en situaciones de juego o posando con la pelota, sus poses son aguerridas y comunican movimiento, destreza y habilidad. Si bien aún no se observan tomas contrapicado como con sus pares masculinos, quienes son engrandecidos por el ángulo de la cámara, al menos se identifica como un avance que las fotos cuenten con epígrafes que indican el nombre y apellido de la jugadora (tal como se observó anteriormente en el empleo de fotos para reforzar el carácter didáctico del discurso).

Fotografía n° 4. “Fotografía de Estefanía Banini”



|15|

Fuente: TyC Sports, 2023o

Fotografía n° 5. “Fotografía de Florencia Bonsegundo”.



|16|

Fuente: TyC Sports, 2023p.

En tercer lugar, pero no menos importante, una clave para analizar la cobertura mediática de la selección femenina argentina en la Copa Mundial Femenina 2023, es la estructuración de la información. O, mejor dicho, su ausencia. Se ha mencionado la relevancia de las fotografías y del orden de los hechos presentados para la construcción mediática de un acontecimiento desconocido por parte de la audiencia; y es sabido que la ubicación de la información en los medios determina su relevancia, o no. Fue así en la comunicación gráfica y audiovisual tradicional, y ahora se replica en las experiencias de consumo fragmentado de los medios de comunicación digitales (Fernández, 2021). Partiendo de este punto, se podría decir que la Copa Mundial Femenina 2023 no tuvo jerarquía ni relevancia, ya que no existió una solapa particular para compilar las notas de esta temática, sino que estaba subsumida a la etiqueta *Selección argentina*, la cual estaba plagada de contenido del plantel masculino.

Más allá de no contar con una categoría propia en el portal, cabe señalar que, de aparecer en la página de inicio, las noticias sobre la selección femenina argentina tienen un tamaño más pequeño y se encuentran más abajo, lo cual supone mayores destrezas para *scrolllear* y acceder al contenido.

Lejos de subestimar las prácticas de consumo que pudieran desarrollar lxs lectores de este portal, pero con conciencia de que esta dificultad para hallar contenido no favorece su divulgación, se considera que la circulación de contenidos mediáticos en la convergencia, tal como señala Jenkins, “depende enormemente de la participación

activa de los consumidores [porque] la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008: 15). En esta línea, se observó que las interacciones en las notas publicadas eran bajas y de tendencia mayormente negativa; pero este aspecto debería ser analizado con mayor profundidad en una análisis receptivo del contenido que no fue abordado en este artículo.

Conclusión

El abordaje de la cobertura mediática de la participación de la selección femenina argentina en la Copa Mundial Femenina Australia-Nueva Zelanda 2023 permitió la construcción de un corpus de 48 noticias que fueron publicadas con ritmo descendente conforme avanzó la competencia y que fue nulo tras la eliminación de la delegación albiceleste en la fase de grupos; desnudando una mirada exitista del desempeño de la selección por parte del medio.

La investigación tenía por objetivos identificar las estrategias de construcción de la temática en el portal digital de *TyC Sports* y reconocer operaciones de construcción de las representaciones sociales de las futbolistas; por lo tanto, se consideró necesario construir una metodología de análisis mixto que permitió la reconstrucción de tres estrategias que el portal digital había implementado para la construcción de la temática.

Por un lado, un proceso de deshistorización de la selección que se vio plasmado en la individualización de las jugadoras por medio de biografías, la deshistorización de la selección y sus participaciones previas ante la nula mención de jugadoras históricas, y la escasa referencia a la AFA y su presidente “Chiqui” Tapia. En adhesión, se observó la presentación de los eventos en un tiempo presente eterno, el cual favoreció a la deshistorización y también habilitó la imposibilidad de reconocer a las jugadoras como profesionales y a las oportunidades que la disciplina podría llegar a ofrecer a quienes se están sumando al juego.

En segundo lugar, con el análisis cuantitativo se identificó lo que se llamó una ausencia de la técnica: concretamente, se evitó mencionar el desempeño futbolístico de las jugadoras, no se contabilizaron faltas o kilómetros recorridos, ni tampoco se dio espacio para planteos tácticos.

En adhesión, una tercera estrategia observada mediante el análisis de aparición/repeticiones y silencios, fue la llamada ausencia de épica. Lejos de favorecer la construcción de heroínas deportivas, la falta de referencia a la gloria, las grandes habilidades o los valores deportivos, las notas se centraron más en el desempeño individual

Desde el punto de vista cualitativo, se indagó en la construcción de la participación de la selección femenina argentina en la competencia mundial partiendo de la idea de que el contexto de convergencia e hipermediación supone el encuentro de los lectores en multiplataformas, y requiere por parte del portal la inclusión de herramientas digitales en detrimento de las tradicionales fuentes noticiosas.

En este camino, también se observaron tres estrategias de construcción del acontecimiento. Por un lado, se estudió el empleo de un discurso pedagógico por parte del portal, que velaba un lector modelo ignorante acerca de la temática, reforzando

dialógicamente el lugar de autoridad del medio como educador. Este espacio de enunciación se considera reforzado por una segunda estrategia, de hipervinculación de los contenidos, lo cual incluyó el uso reiterado de referentes masculinos. Estas dos estrategias comparten el uso de fotografías como elementos educativos pero también producto del marketing digital que atravesó a la construcción del acontecimiento analizado, por ejemplo, por la difusión de videos de apoyo en formato *reel*, notas basadas en publicaciones en las redes realizadas por alguna de las jugadoras y también por la presentación oficial de la camiseta, esta vez, a cargo de las deportistas encargadas de lucirla en la cancha.

Por último, el análisis cualitativo del corpus permitió la identificación de una estrategia de comunicación basada en la no-jerarquización del contenido. En otras palabras, se observó que el contenido estaba vinculado a una solapa llamada *Selección Argentina*, en la cual mayormente se accedía al contenido masculino; y por lo tanto requería mayores habilidades de búsqueda para lxs lectores interesadxs en consumir información del plantel femenino.

En un contexto de consumo mediático fragmentado, de publicaciones hipervinculadas y de circulación extrema de contenido, podría pensarse que la cantidad de notas dedicadas a la participación del seleccionado femenino argentino en la Copa Mundial Femenina Australia-Nueva Zelanda 2023 ha sido notoriamente superior a Francia 2019. Claudia Benassini Félix se dedicó a analizar la temática y afirmó encontrar un notorio desinterés de los medios de comunicación tradicionales latinoamericanos respecto a transmitir y publicar noticias sobre la pasada competencia mundial femenina. Sus palabras para definir este proceso fueron:

Prueba de ello son los espacios limitados destinados al tema en periódicos, canales de televisión y medios digitales. Esta falta de interés se nota, por ejemplo, en la ausencia de enviados a las canchas en las que se llevan a cabo los partidos. En su lugar, los medios optan por transmitir la señal diferida y narrar el partido al espectador/a durante los espacios informativos (Benassini Félix, 2020: 24).

Quienes también se dedicaron a investigar sobre el contenido mediático referido a futbolistas mujeres y disidencias en los meses previos a la competencia mundial de Francia 2019 fueron Julia Hang, Nemesia Hijós y Verónica Moreira (2020); quienes en 2018 identificaron apenas 46 notas en el diario *La Nación* referidas al fútbol femenino, en contraposición a las 9.428 noticias sobre planteles masculinos de fútbol publicadas por el mismo diario.

Aun así, estos avances no consiguieron transmitir mediáticamente la historia, representantes y el carácter del conjunto femenino albiceleste; lo cual, lejos de suponer un silencio, implica un mensaje contundente sobre la disciplina en Argentina: falta mucho por hacer.

Por lo tanto, a modo de reflexión sobre las vacancias de este artículo, se puede señalar que el estudio del proceso de mediatización del fútbol practicado por mujeres no puede dejar de lado un análisis desde la perspectiva de género —tal como ya han realizado numerosxs autorxs, algunxs de lxs cuales se mencionaron anteriormente—; mientras que también sería interesante estudiar el fenómeno comparativamente con los planteles masculinos, además de identificar las lógicas de construcción de estereotipos y

reproducción (o deconstrucción) de imaginarios sociales asociados a las mujeres y disidencias que juegan este deporte en la actualidad.

En este sentido, podría resultar clave retomar un enfoque interseccional de la disciplina que permita abordar el entramado de redes de poder, dominación y resistencias que atraviesan al fútbol practicado por mujeres y disidencias; como también a su cobertura (o su ausencia) en las interfaces mediáticas actuales.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Litke, M. (2020). “¿Fútbol femenino o feminista? Disputas de sentido en torno al género y el deporte en Argentina”, en *Revista Kula*, n° 22, pp. 9-26.
- Baldy Dos Reis, H.H. y Zuaneti Martins, M. (2020). “El país del fútbol también es de las mujeres: de la lógica del mercado al activismo feminista en la cobertura de la Copa del Mundo de 2019”, en *Los días del mundial*. Disponible en www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/Libro-Los-dias-del-mundial-light.pdf.
- Barthes, R. (1972 [1970]). “La retórica antigua”, en *Investigaciones retóricas* Tiempo Contemporáneo.
- Benassini Félix, C. (2020). “Representaciones intertextuales del mundial femenino”, en *Los días del mundial*. Disponible en www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/Libro-Los-dias-del-mundial-light.pdf.
- Conde, M. y Rodríguez, M.G. (2002). “Mujeres en el fútbol argentino: sobre prácticas y representaciones”, en *Alteridades*, vol. 12, núm. 23, enero-junio, pp. 93-106
- Fernández, José Luis (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía.
- Hang, J.; Hijós, N. y Moreira, V. (2020) “Género y alto rendimiento en Argentina . Una aproximación desde las políticas públicas deportivas y las experiencias de atletas de élite”, en Luiz Fernando Rojo *et al.*, *Políticas públicas del deporte en Latinoamérica*. Disponible en biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/16938/1/Politicass-publicas-deporte.pdf.
- Hijós, N.; Moreira, V. y Soto-Lagos, R. (2020) “Presentación: Cuadernos del mundial ‘Francia 2019’”, en *Los días del mundial*, Disponible en www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/Libro-Los-dias-del-mundial-light.pdf.
- Jenkins, H. (2008 [2006]). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Moirand, S. (2018). *Los discursos de la prensa diaria*. Prometeo Libros.
- Mora, B. (2020). “Un mundial sin garra”, en *Los días del mundial*. Disponible en www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/06/Libro-Los-dias-del-mundial-light.pdf.
- Moreira, V. y Araoz Ortiz, L. (2016). “Prensa deportiva en Argentina. Construcciones identitarias y estilos discursivos del deporte en el diario Olé”, en *La Trama de la Comunicación*, vol. 20, núm. 2, julio-diciembre, pp. 111-124.
- Pujol, A. (2019). *¡Qué jugadora! Un siglo de fútbol femenino en la Argentina*. Ariel.

- Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Scolari, C.A. (2015). “Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría y más allá”, en *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Verón, E. (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”, en *Diálogos de la Comunicación*, n° 48, Felafacs, pp. 9-17.
- Verón, E.(1983). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Gedisa.

Corpus notas periodísticas

- TyC Sports (2023a). “Lionel Messi y un especial apoyo a la Selección Argentina femenina antes del Mundial”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/futbol-femenino/mundial-de-futbol-femenino-lionel-messi-camiseta-alternativa-id523030.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023b). “El descenso de Yamila Rodríguez tras ser tildada de "anti Messi" por su tatuaje de Cristiano Ronaldo: ‘La estoy pasando mal’”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/futbol-femenino/yamila-rodriguez-descargo-anti-messi-cristiano-ronaldo-tatuaje-mundial-femenino-id525421.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023c). “Cometti, en la previa del mundial: ‘A los hinchas les digo que confíen en nosotras’”, en *TyCSports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/copa-mundial-femenina-aldana-cometti-portanova-debut-seleccion-argentina-id525035.html.
- TyC Sports (2023d). “Portanova e Ippolito palpitaron el partido de la Selección Argentina ante Suecia”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/portanova-e-ippolito-palpitaron-el-partido-de-la-seleccion-argentina-ante-suecia-id526737.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023e). “Dalila Ippólito, la joya de Villa Lugano que quiere hacer historia con la Selección Argentina”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/futbol-femenino/dalila-ippolito-la-joya-de-villa-lugano-que-quiere-hacer-historia-con-la-seleccion-argentina-femenina-id524174.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023f). “La Selección Argentina femenina comienza su preparación para el Mundial de Australia-Nueva Zelanda”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/seleccion-argentina-femenina-preparacion-mundial-australia-nueva-zelanda-id516508.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023g). “Quién es Florencia Bonsegundo, la cordobesa que soñó ser futbolista y la rompe en la Selección”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/futbol-femenino/quien-es-florencia-bonsegundo-la-cordobesa-que-se-sono-futbolista-y-la-rompe-en-la-seleccion-argentina-femenina-id523304.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023h). “Quién es Sophia Braun, la estadounidense con raíces argentinas autora del gol de la Selección Argentina ante Sudáfrica”, en *TyC Sports Digital*.

|20|

- Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/quien-es-sophie-braun-la-estadounidense-con-raices-argentinas-que-juega-en-la-seleccion-femenina-id524499.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023i). “Por qué la Selección Argentina Femenina no luce las tres estrellas en el Mundial”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/por-que-la-seleccion-argentina-femenina-no-luce-las-tres-estrellas-en-el-mundial-id525337.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023j). “Quién es Chiara Singarella, la joven que eligió el fútbol sobre el handball y la rompe en la Selección Argentina”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/futbol-femenino/quien-es-chiara-singarella-la-joven-que-eligio-el-futbol-sobre-el-handball-y-la-rompe-en-la-seleccion-id525007.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023k). “Cómo es la camiseta alternativa de la Selección Argentina Femenina para el Mundial 2023”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/futbol-femenino/como-es-la-camiseta-alternativa-de-la-seleccion-argentina-femenina-para-el-mundial-2023-id522228.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023l). “En vísperas del debut ante Italia, Moria Casán salió a bancar a las futbolistas de la Selección Argentina”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/video-en-visperas-del-debut-ante-italia-moria-casan-salio-a-bancar-a-las-futbolistas-de-la-seleccion-argentina-id525101.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023m). “Con cinco campeones del mundo: el video de despedida para la Selección Argentina en la previa al Mundial femenino”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/figuras-del-deporte-nacional-despiden-a-la-seleccion-argentina-femenina-en-la-previa-al-mundial-id524034.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023n). “Presentan el primer póster de la selección femenina de fútbol”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/mundial/presentan-el-primer-poster-de-la-seleccion-femenina-de-futbol-id524252.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023o). “Banini, tras el debut de la Selección Argentina en el Mundial Femenino: ‘Nos vamos con una sensación amarga’”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/banini-seleccion-argentina-mundial-femenino-italia-id525195.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.
- TyC Sports (2023p). “Bonsegundo destacó el apoyo de la hinchada y analizó al próximo rival: ‘Sabemos lo que es Suecia y tenemos que tener cuidado’”, en *TyC Sports Digital*. Disponible en www.tycsports.com/seleccion-argentina/declaraciones-florencia-bonsegundo-empate-argentina-sudafrica-mundial-femenino-id526028.html. Última fecha de consulta 7/06/2024.